

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์

ของ

อนุชตรา งามพรรคพันธ์ุ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๔๓๔๓
๐๑๕๖๒
ร.๙

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อนุชิตลา งามพรรคพันธุ์

๑๓ พ.ย. ๒๕๔๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน ๒๕๔๖

๑๓ พ.ย. ๒๕๔๖ ร.๙

อนุชตรา งามพรรคพันธุ์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอโก๊ปบี เซนเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม :

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อาจารย์ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอโก๊ปบีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอโก๊ปบีเซนเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติ t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายร้อยละ 58.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุสูงสุด 55 ปี ต่ำสุด 14 ปี ร้อยละ 35.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 64.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 200,000 บาท ต่ำสุด 1,200 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ตมกต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความประณีตในการทำงาน, ความชัดเจนของผลงานที่ได้รับ, และพอใจมากกับบริการที่ได้รับจากศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอโก๊ปบีเซนเตอร์ ส่วนทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลงานคุ้มค้ำกับราคา มาก และถูกกว่าศูนย์บริการอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับกัน , และส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการ , ด้านทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่เห็นว่าสะดวกใกล้แหล่งชุมชน . ความสะดวกเป็นระเบียบมีทัศนคติเห็นด้วยว่าสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อย , ด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่อนข้างพอใจกับการส่งเสริมการตลาดของทางศูนย์ ฯ

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอโก๊ปบีเซนเตอร์ แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอโก๊ปบีเซนเตอร์
- 3.ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอโก๊ปบีเซนเตอร์ เนื่องจาก หากผู้ใช้บริการได้มาใช้บริการแล้วมีทัศนคติที่ดี จะมีการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้น
- 4.สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอโก๊ปบีเซนเตอร์ เนื่องจากหากมีบุคคลแนะนำให้ไปใช้บริการ ก็ย่อมจะชักนำให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น
- 5.สื่อไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร เนื่องจากหากได้รับข้อมูลจากสื่อไม่ใช่บุคคลมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น

INFLUENTIAL FACTORS TOWARD CONSUMER BEHAVIOR IN USING DOUBLE
A COPY CENTER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
ANUTHTALA NGARMPAKBHUND

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

April 2003

Anuthtala Ngampakbhund.(2003). *The Influential Factors toward Consumer Behavior in Using Double A Copy Center in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Management) Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Sirivan Serirat., Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objective of this Research was to study the influential factors toward consumer behavior in using Double A Copy Center. The factors relevant to study including : Demographic Nature, Attitude of marketing mix, affective media. The sample size used in this research was the customers who need the services of Double A Copy Center with 13 years old and up numbered 400 persons. The instruments for collecting the information were the questionnaires. The Statistics used for the data analysis were percentage, average means, standard deviation, statistics t – test independent , one way analysis of variance (ANOVA) and Pearson Correlation Coefficient.

The result of the research revealed as follows

Among the number of 400 respondents there were males 58.8% . The age group was between 14 -55 years old, the maximum age was 55 years old and the minimum was 14 years old which was 35.5% education level was bachelor's degree. For consideration of occupation mostly 64.3% were students, maximum monthly incomes was 200,000 baht.

The respondents were in agreement with marketing mix as products and services, In price comparison, the respondents agree that the price which charge customers are reasonable , ever cheaper than the other copy center. The majority of sample group tend to decide where to make their copy base on the price they are charged. Furthermore other factor are location of copy center , how the shop represent. Base on marketing factors promotion most of customer were satisfy with the company' s marketing strategies.

The hypothetical examination can be conclude as follow :

1. The demographic nature, such as different gender, education and occupation had different behavior in using Double A Copy Center.
2. The demographic nature , such as age and monthly incomes were related to Double A Copy Center' s consumer behavior.
3. Attitude in marketing mix was related in the same direction of Double A Copy Center' s consumer behavior because if the customer had good attitude toward copy center , they would repeatedly use the service more.
4. Personnel media was related in the same direction of Double A Copy Center' s consumer behavior because reputation pass on customer were decide to make the copy from one to another people.
5. Non – personnel media was related to consumer behavior in term of the more received information the tend to use more services.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

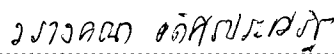
ของ
นางสาวอนุชิตลา งามพรรคพันธุ์

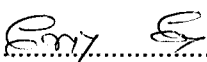
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

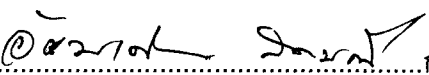
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ ๒๙ เดือน เมษายน พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อ้อมเดือน สดมนิ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยความกรุณา ของรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และอาจารย์ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่งตลอดการดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา ศิริกุดตา และ ผศ.ดร. อ้อมเดือน สดมณี ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร. ศุภินญา ดัชนีภิมย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ดำเนินการร้านดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ทุกแห่ง และผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน ที่กรุณาสละเวลาที่เป็นประโยชน์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณเรืองชัย งามพรรคพันธุ์ และคุณศรีสุตา งามพรรคพันธุ์ รวมทั้งญาติ พี่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งให้ความรัก รวมทั้งเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนช่วยเหลือเสมอมาในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและบริษัทที่ดำเนินการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์ถ่ายเอกสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

อนุชตลา งามพรรคพันธุ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	21
ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด.....	30
ความหมายส่วนประสมทางการตลาด.....	30
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	34
แนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด.....	44
ประวัติของบริษัทแอ็ดวานซ์อะโกร จำกัด.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	53
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	194
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	194
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	196
อภิปรายผล.....	203
ข้อเสนอแนะ.....	206
บรรณานุกรม.....	208
ภาคผนวก.....	211
ภาคผนวก ก.....	211
ภาคผนวก ข.....	221
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	223

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
2 จำนวนและร้อยละด้านเพศ,ระดับการศึกษา.....	62
3 ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุดต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับอายุและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
4 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	65
5 จำนวนร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	68
6 จำนวนร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่.....	69
7 จำนวนร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....	71
8 ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการใช้บริการ.....	73
9 ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรม ส่งเสริมการตลาด.....	74
10 ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านเหตุผลการเลือกใช้บริการ.....	75
11 จำนวนรวม และร้อยละของระยะเวลาการเข้ามาใช้บริการ.....	77
12 จำนวนรวม และร้อยละของความเป็นเจ้าของเอกสาร.....	77
13 จำนวนรวม และร้อยละของวันที่เข้ามาใช้บริการ.....	78
14 ค่าคะแนนเฉลี่ยคะแนนสูงสุดต่ำสุด ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความ ถี่ต่อสัปดาห์ของการเข้ามาใช้บริการ.....	79
15 ค่าคะแนนเฉลี่ยคะแนนสูงสุดต่ำสุด ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	80
16 ค่าคะแนนเฉลี่ยคะแนนสูงสุดต่ำสุด ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน สื่อไม่ใช่มนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	81
17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามเพศ.....	82
18 ผลการทดสอบระดับการศึกษาและพฤติกรรม.....	84
19 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรม.....	86
20 ผลการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษากับพฤติกรรม.....	87
21 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ยของ การถ่ายเอกสาร.....	88
22 ผลการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษากับพฤติกรรม.....	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการเข้าเล่ม.....	90
24	ผลการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการ เข้าเล่ม.....	91
25	ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ย การเข้าเล่ม.....	92
26	ผลการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ย การเข้าเล่ม.....	93
27	ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการให้บริการย่อ ขยาย.....	94
28	ผลการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษากับการให้บริการย่อ ขยาย.....	95
29	ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ย การย่อ-ขยาย.....	96
30	ผลการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ย การให้บริการย่อ-ขยาย.....	97
31	ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการให้บริการ ถ่ายสำเนา/โรเนียว.....	98
32	ผลการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษากับการให้บริการ ถ่ายสำเนา/โรเนียว.....	99
33	ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ย การถ่ายสำเนา/โรเนียว.....	100
34	ผลการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ย การถ่ายสำเนา/โรเนียว.....	101
35	ผลการทดสอบระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ส่งเสริมการตลาด.....	103
36	ผลการทดสอบระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับส่งฟรี.....	104
37	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาและพฤติกรรม การใช้บริการส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี.....	105
38	ผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการสะสม คูปองแลกของรางวัล.....	107
39	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาและพฤติกรรม การใช้บริการส่งเสริมการตลาดสะสมคูปองแลกของรางวัล.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	ผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชิงรางวัลใหญ่.....	108
41	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาและพฤติกรรมการชิงรางวัลใหญ่.....	109
42	ผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมความถี่การมาใช้บริการต่อสัปดาห์.....	111
43	ผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมความถี่การมาใช้บริการต่อสัปดาห์.....	112
44	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับความถี่ของการมาใช้บริการต่อสัปดาห์.....	113
45	ผลการทดสอบอาชีวะและพฤติกรรมการใช้บริการ.....	114
46	ผลการทดสอบเปรียบเทียบอาชีวะกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	116
47	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีวะที่ส่งผลต่อพฤติกรรม.....	117
48	ผลการทดสอบเปรียบเทียบอาชีวะกับมูลค่าการถ่ายเอกสาร.....	118
49	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีวะที่ส่งผลต่อมูลค่าการใช้บริการถ่ายเอกสาร.....	119
50	ผลการทดสอบเปรียบเทียบอาชีวะกับการใช้บริการเข้าเล่ม.....	120
51	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีวะที่ส่งผลต่อการใช้บริการเข้าเล่ม.....	121
52	ผลการทดสอบเปรียบเทียบอาชีวะกับมูลค่าการเข้าเล่ม.....	122
53	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีวะที่ส่งผลต่อมูลค่าการใช้บริการเข้าเล่ม.....	123
54	ผลการทดสอบเปรียบเทียบอาชีวะกับการใช้บริการย่อ-ขยาย.....	124
55	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีวะที่ส่งผลต่อการใช้บริการย่อ-ขยาย.....	125
56	ผลการทดสอบเปรียบเทียบอาชีวะกับมูลค่าการย่อ-ขยาย.....	126
57	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีวะที่ส่งผลต่อมูลค่าการย่อ-ขยาย.....	127
58	ผลการทดสอบเปรียบเทียบอาชีวะกับการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว.....	128
59	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีวะที่ส่งผลต่อการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว.....	129
60	ผลการทดสอบเปรียบเทียบอาชีวะกับมูลค่าการถ่ายสำเนา/โรเนียว.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่า การใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว.....	131
62 ผลการทดสอบอาชีพและพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด.....	133
63 ผลการทดสอบเปรียบเทียบอาชีพกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาท รับบัตรสมาชิกฟรี.....	134
64 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาท รับบัตรสมาชิกฟรี.....	135
65 ผลการทดสอบเปรียบเทียบอาชีพกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี.....	136
66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับส่งฟรี.....	137
67 ผลการทดสอบเปรียบเทียบอาชีพกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด สะสมคูปองแลกรับของรางวัล.....	138
68 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดสะสมคูปองแลกรับของรางวัล.....	139
69 ผลการทดสอบเปรียบเทียบอาชีพกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ชิงรางวัลใหญ่.....	140
70 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่.....	141
71 ผลการทดสอบเปรียบเทียบอาชีพกับความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อ สัปดาห์.....	142
72 ผลการทดสอบเปรียบเทียบอาชีพกับความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อ สัปดาห์.....	143
73 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ใน การเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์.....	144
74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรม การใช้บริการ.....	146
75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรม การใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด.....	147
76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุและความถี่ใน การใช้บริการต่อสัปดาห์.....	148
77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้และพฤติกรรมการใช้ บริการ.....	149

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
78	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้และพฤติกรรม การใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด.....	150
79	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้และความถี่ของการ ใช้บริการต่อสัปดาห์.....	151
80	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	152
81	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	154
82	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	155
83	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	156
84	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้ บริการ.....	158
85	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้ โปรแกรมส่งเสริมการตลาด.....	159
86	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัวกับความถี่ ในการใช้บริการ.....	160
87	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อเพื่อนกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	161
88	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อเพื่อนกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด.....	162
89	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อเพื่อนกับความถี่ในการใช้บริการ.....	163
90	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการกับพฤติกรรม การใช้บริการ.....	164
91	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ โปรแกรมส่งเสริมการตลาด.....	165
92	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการกับความถี่ของการ ใช้บริการ.....	166
93	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์กับพฤติกรรมการใช้ บริการ.....	167

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
94	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด.....	168
95	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์กับความถี่ในการใช้บริการ.....	169
96	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	170
97	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด.....	171
98	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์กับความถี่ของการใช้บริการ.....	172
99	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	173
100	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด.....	174
101	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อวิทยุกับความถี่ของการใช้บริการ.....	175
102	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	176
103	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด.....	177
104	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับความถี่ของการใช้บริการ.....	178
105	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	179
106	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด.....	180
107	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับความถี่ของการใช้บริการ.....	181
108	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	182
109	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อนิตยสารกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด.....	183
110	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อนิตยสารกับความถี่ของการใช้บริการ.....	184
111	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	185
112	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด.....	186
113	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับกับความถี่ของการใช้บริการ.....	187

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
114	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	188
115	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม ส่งเสริมการตลาด.....	189
116	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์กับความถี่ของการใช้บริการ.....	190
117	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	191
118	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมการใช้โปรแกรม ส่งเสริมการตลาด.....	192
119	ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณากับความถี่ของการใช้บริการ.....	193

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	องค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3 ประการ.....	12
2	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม.....	17
3	สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ.....	19
4	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	27
5	โมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	29
6	บทบาทของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ.....	30
7	แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
8	ส่วนประสมทางการตลาด.....	33
9	ประเภทธุรกิจบริการ.....	36
10	ธุรกิจในฐานะที่เป็นระบบ.....	39
11	รูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ.....	41
12	แสดงบทบาทการส่งเสริมการจำหน่าย.....	47
13	โครงสร้างกลุ่มบริษัทแอ็ดวานซ์อะโกร.....	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินชีวิตของคนยุค 2002 ที่มีกิจกรรมค่อนข้างหลากหลายในแต่ละวัน และในกิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์ดำเนินอยู่ ทั้งในทางธุรกิจ และชีวิตประจำวันในด้านอื่นๆ กระดาษพิมพ์เขียนเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมต่างๆทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักเรียน นิสิต นักศึกษา และองค์กรธุรกิจต่างๆ กระดาษพิมพ์เขียนเป็นความจำเป็นที่ขาดไม่ได้ของทุกๆ กิจกรรม

เนื่องจากความต้องการที่หลากหลายของกระดาษพิมพ์เขียน ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตกระดาษเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจอย่างยิ่ง และในตลาดอุตสาหกรรมผู้ผลิตกระดาษ ชนิด 80 แกรม กระดาษดับเบิลเอเป็นหนึ่งในผู้นำของตลาด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากคุณสมบัติเด่นในประการต่างๆ และยังประกอบกับการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กระดาษดับเบิลเอติดตลาดเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

ในบรรดาธุรกิจบริการต่างๆ ธุรกิจที่มีความจำเป็นต้องใช้กระดาษพิมพ์เขียนเป็นอย่างมากคือธุรกิจการให้บริการถ่ายเอกสาร

ปัจจุบัน บริการถ่ายเอกสารเป็นธุรกิจการให้บริการที่สำคัญ มีผู้ประกอบการให้บริการถ่ายเอกสารอยู่เป็นจำนวนมาก อยู่ในทำเลต่างๆมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำเลที่ใกล้โรงเรียน สถาบันการศึกษาต่างๆ บางแห่งมีจำนวนมากกว่าสิบร้านในละแวกเดียวกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เป็นที่ต้องการของตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการศึกษาและการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

แม้ปัจจุบันจะมีผู้ประกอบการบริการถ่ายเอกสารมากมาย แต่ยังไม่มีการรายใดเล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพกระดาษ และยังไม่มิตราสินค้าใดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ว่ามีมาตรฐานเดียวกันภายใต้ตราสินค้านี้

Double A เป็นเครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์เขียนของบริษัท แอดวานซ์เออร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มเกษตรรุ่งเรืองพืชผลที่ได้ตระหนักถึงความต้องการบริโภคเยื่อกระดาษและกระดาษพิมพ์เขียนคุณภาพสูงทั้งชนิดเคลือบผิวและไม่เคลือบผิว หลังจากที่ได้ทุ่มเทศึกษา ทำการวิจัยและพัฒนาไม่ได้อีก เพื่อให้ปลูกเป็นวัตถุดิบจนได้ไม้ที่มีลักษณะเหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ เพื่อให้ได้มาตรฐานทัดเทียมเยื่อกระดาษและกระดาษที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้เงินลงทุนกว่า 16,740 ล้านบาท

และต่อมาในประมาณ ปี พ.ศ. 2543 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์กระดาษดับเบิลเอ ขนาด 80 แกรม ในงาน BOI Fair และเนื่องจากเป็นผู้นำในการผลิตกระดาษพิมพ์เขียนอยู่แล้ว นอกจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์กระดาษแล้ว ยังได้มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) โดยการเปิดศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอเกือบปีเซ็นเตอร์ขึ้นตามแหล่งชุมชนต่างๆ รวมทั้งมีการติดตั้งตราสินค้าให้กับเอกชนรายต่างๆ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายเดิมในธุรกิจศูนย์ถ่ายเอกสารอยู่แล้ว และผู้ลงทุนรายใหม่ (New Investor) เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมที่มีอยู่ โดยมุ่งเน้นมาตรฐานระดับเดียวกันภายใต้ชื่อ ดับเบิลเอเกือบปีเซ็นเตอร์

นอกจากจะเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว บริษัทแอดวานซ์เออร์จำกัดยังได้มองสภาพการณ์ตลาดเห็นว่าผู้บริโภคควรมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกใช้บริการถ่ายเอกสาร ภายใต้แนวคิดที่ว่า

ถ่ายเอกสารได้คุณภาพกระดาษที่เหนือกว่า แต่ราคาเท่าศูนย์ถ่ายเอกสารทั่วไป ดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์ จึงถือกำเนิดขึ้น

ในปัจจุบัน ดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วมากและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพกระดาษของดับเบิลเอ จึงส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อเนื่องไปยังศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอด้วย เนื่องจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลให้ธุรกิจศูนย์ถ่ายเอกสารได้รับความยอมรับต่อเนื่องกันไปด้วย ปัจจุบัน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีศูนย์ถ่ายเอกสารเข้าร่วมเป็นศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์กว่า 120 แห่งทั่วกรุงเทพฯ และกว่า 500 แห่งทั่วประเทศ และยังมีที่ทำการขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไปอีก

จากแนวคิดของบริษัทในการเปิดศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นศูนย์ถ่ายเอกสารภายใต้ตราสินค้าเดียวกันทุกแห่งและได้รับความนิยม ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาว่าตราสินค้านั้นมีอิทธิพลอย่างไรต่อผู้บริโภค รวมทั้งความสำคัญของสื่อต่างๆ ว่าเป็นปัจจัยในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ หรือ Double A Copy Center รวมทั้งคุณภาพของกระดาษดับเบิลเอ ดังต่อไปนี้;

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์ถ่ายเอกสาร ดับเบิลเอที่อโศก เชียงใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอที่อโศก เชียงใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอที่อโศก เชียงใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอที่อโศก เชียงใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอที่อโศก เชียงใหม่รวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขคุณภาพ และบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอที่อโศก เชียงใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค
4. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอที่อโศก เชียงใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 185 - 186) ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) โดยทำการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากนั้นเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง แบ่งตามกลุ่มการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร กลุ่มเขตละ 1 แห่ง แห่งละ 66 - 67 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ประถมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.4 อนุปริญญา หรือ ปวส.

1.1.3.5 ปริญญาตรี

1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อาชีพอิสระ

1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น

- 1.2.1 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 1.2.2 ทักษะด้านราคา
- 1.2.3 ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์ โดยแบ่งออกเป็น

- 1.3.1 สื่อบุคคล ได้แก่
 - 1.3.1.1 บุคคลในครอบครัว เช่น พี่น้อง ญาติ
 - 1.3.1.2 เพื่อน
 - 1.3.1.3 คนรู้จักที่เคยใช้บริการ
 - 1.3.1.4 พนักงานของศูนย์
- 1.3.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล
 - 1.3.2.1 สื่อโทรทัศน์
 - 1.3.2.2 วิทยุ
 - 1.3.2.3 ป้ายโฆษณา
 - 1.3.2.4 อินเทอร์เน็ต
 - 1.3.2.5 หนังสือพิมพ์
 - 1.3.2.6 นิตยสาร
 - 1.3.2.7 แผ่นพับ
 - 1.3.2.8 ไปสเตอร์โฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

2. ตัวแปรตาม คือ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ประชากรศาสตร์

หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์

2. ทักษะ

หมายถึง การแสดงความรู้สึกละเอียดในทางผู้บริโภคที่สะท้อนว่ามีความมั่นใจหรือไม่พอใจ ต่อการให้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์ใน 4 ด้าน คือ

2.1 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ งานที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คุณภาพของงาน ภาพพจน์ตราสินค้า

2.2 ทักษะด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านราคาของงานที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ได้แก่ ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคากับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

2.3 ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของศูนย์ถ่ายเอกสารนั้นๆ ได้แก่ สถานที่ ทำเลที่ตั้ง ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน

2.4 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการสื่อสารทางการตลาดของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

3. พฤติกรรมของผู้บริโภค

หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของผู้บริโภค ที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ จำนวนครั้งการใช้ ลักษณะการใช้บริการ และการได้รับอิทธิพลจากสื่อทางการตลาด

4. ผู้บริโภค

หมายถึง ประชากรที่ใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอเกือบปีเซนต์เตอร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอเกือบปีเซนต์เตอร์

หมายถึง ศูนย์บริการถ่ายเอกสาร เข้าเล่มและบริการอื่น ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าดับเบิลเอเกือบปีเซนต์เตอร์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. สื่อ

หมายถึง สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

6.1 สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ หรือให้ข่าวสาร หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอเกือบปีเซนต์เตอร์ ในที่นี้หมายถึง

6.1.1 บุคคลใกล้ชิด ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอเกือบปีเซนต์เตอร์ ฯลฯ

6.1.2 บุคคลที่เป็นพนักงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอเกือบปีเซนต์เตอร์

6.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล หมายถึง สื่อที่ให้ข่าวสารหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

6.2.1 สื่อภาพและเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต

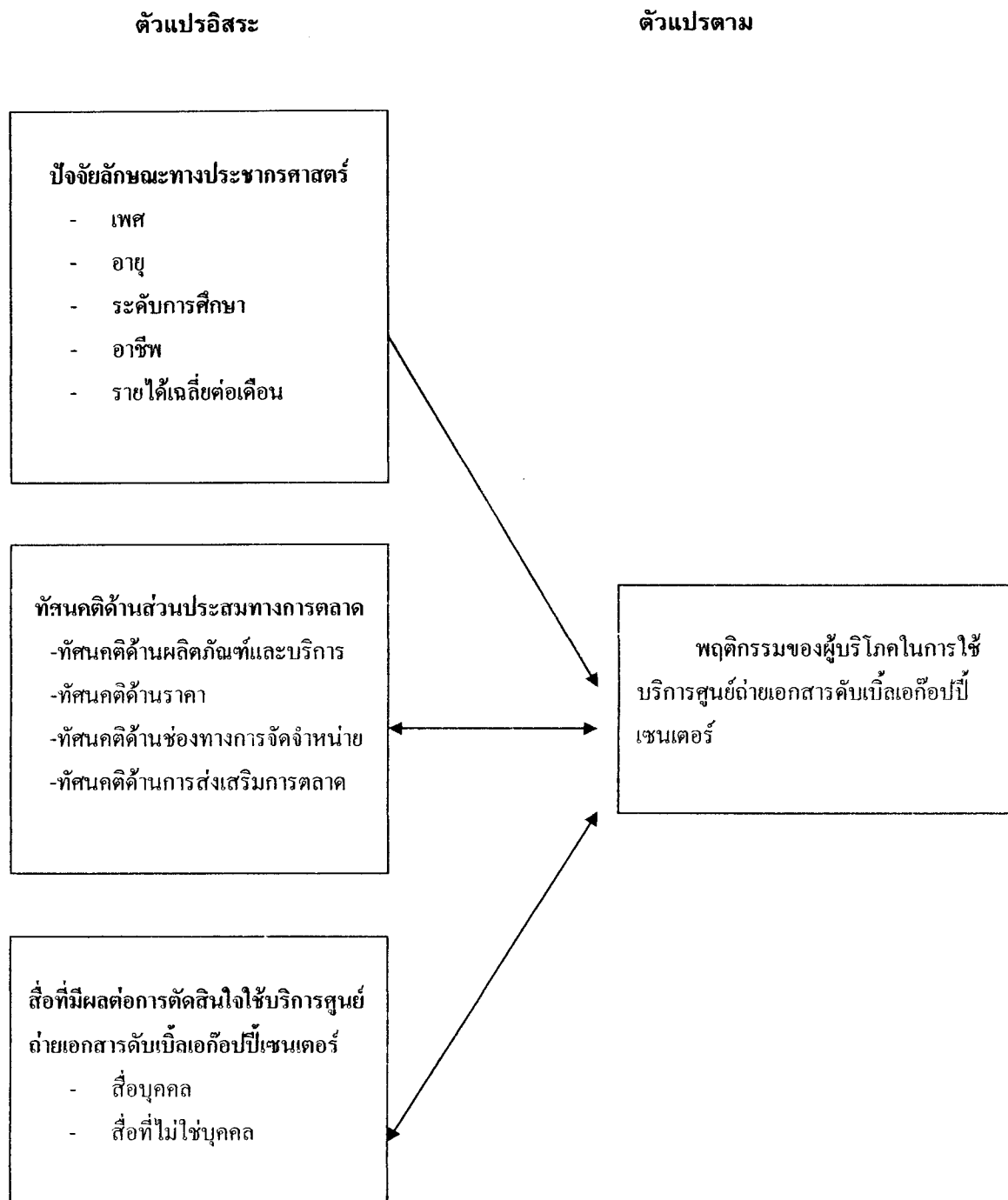
6.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์โฆษณา

7. ปัจจัย (Factor)

หมายถึง สาเหตุในด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในการศึกษาในที่นี้ ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอเกือบปีเซนต์เตอร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร ดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้
 - 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
 - 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
 - 1.3 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ็กซ์ปรีเซนเตอร์ โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้
 - 2.1 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารโดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 3.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 3.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร
5. สื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโยธาคัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 1.3 คุณลักษณะของทัศนคติ
 - 1.4 การก่อตัวของทัศนคติ
 - 1.5 การเกิดทัศนคติ
 - 1.6 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ
 - 1.7 ประเภทของทัศนคติ
 - 1.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
 - 1.9 ประโยชน์ของทัศนคติ
 - 1.10 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
 - 1.11 การวัดทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรม
 - 2.2 แนวความคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า
 - 2.4 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 2.7 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด
 - 4.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด
 - 4.2 บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารทางการตลาด

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 5.1 ทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการ
 - 5.2 ลักษณะของบริการ
 - 5.3 จุดสำคัญของการบริการ
 - 5.4 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)
6. ประวัติของบริษัทแอ็ดวานซ์เอโก จำกัด
 - โครงสร้างของบริษัทฯ
 - เป้าหมายการดำเนินการของบริษัท
 - เกณฑ์การพิจารณาผู้ร่วมประกอบการ
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ดังที่เมื่อนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ “ ทัศนคติ ” ไว้ดังนี้ ;

ธงชัย สันติวงศ์ (2515:P.188) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

Henry Assael (1992 : P.194) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ ความชอบซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

เทอร์สโตน (Thurstone ,1967:119) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูด เป็นความคิดและความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นการวัดทัศนคติทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ออลพอร์ต (Allport ,1985: 810) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงสภาวะของความพร้อมทางด้านจิตซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Schiffman and Kanuk (2000 : P.200) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อการมีพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

พะยอม วงศ์สารศรี กล่าวว่า ทัศนคติไม่ได้มีมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) กล่าวว่าทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ฉลอง ภิมยรัตน์ (2521 : 42) ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงท่าทีตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามที่เคยนึกคิด

พรรณี ชูทัย (2522 :195) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นเรื่องของความรู้สึกทั้งที่พอใจและไม่พอใจที่บุคคลมีต่อสิ่งซึ่งมีอิทธิพลทำให้แต่ละคนสนองตอบต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป

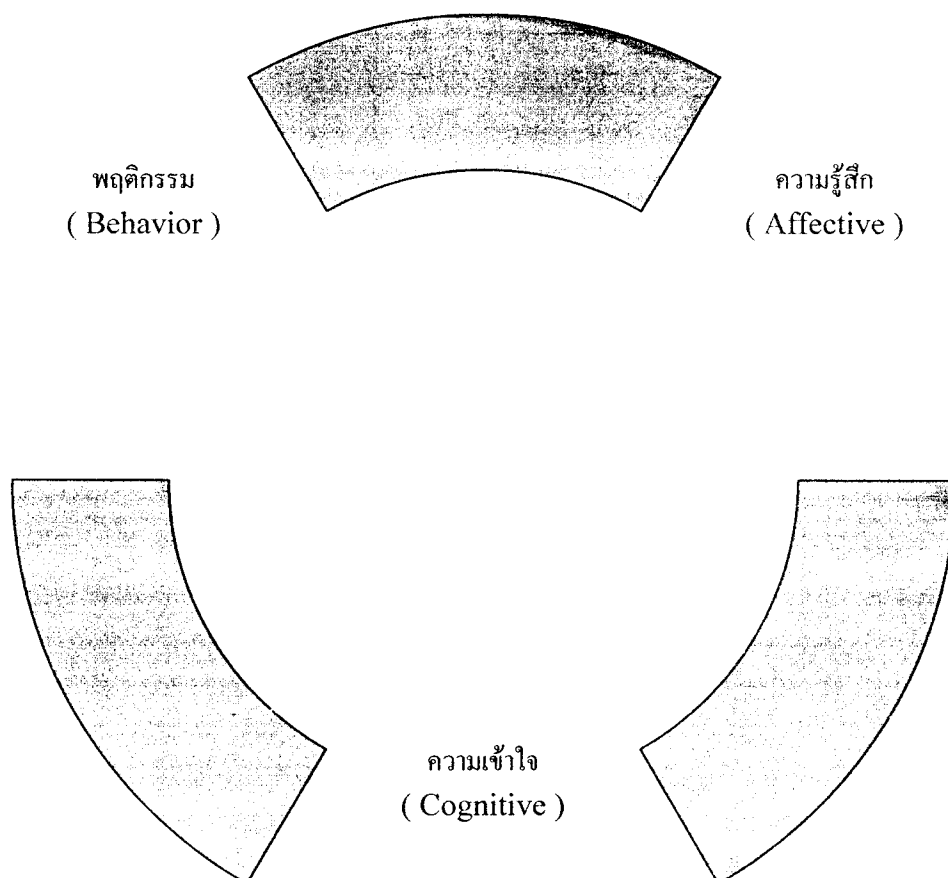
สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2522 :99) กล่าวว่าทัศนคติคือสภาพจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอันเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น

สุณีย์ ชีวการ (2525 : 153) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นสภาพทางจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์อันทำให้บุคคลมีท่าทีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจแสดงท่าทีออกมาในทางที่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่พอใจ ไม่เห็นด้วยก็ได้

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2536 : 108) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม

จากความหมายทัศนคติข้างต้นพอสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ทัศนคติหมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลทั้งที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ประการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534 : 169 -171) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2) องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Domain) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์บริการ โฆษณาและร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก

3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Domain) เป็นแนวโน้มที่จะก่อพฤติกรรมหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ ความโน้มเอียงที่จะซื้อ ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดี และไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีความเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องกับอยู่ภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลจากการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนอ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่างๆ

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 :166) กล่าวว่า การที่ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้าง

ทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ข่าวสารข้อมูลที่เข้ามาอยู่ในตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างเป็นกลุ่มสำคัญที่สุด ที่จะแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์นั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) โดยลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคลนั้น มีส่วนสำคัญที่จะสร้างทัศนคติให้กับบุคคลไปด้วย

การเกิดทัศนคติ

เรสซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้ข้อสรุปการศึกษาว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้วจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (W.J.Mcguire, 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)

5. การกระทำ (Action)

เฮร์เบิร์ต ซี. เคลเมน (Herbert C.Kelman , 1967) ได้เสนอกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นเพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่สองประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึงทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ประเภทของทัศนคติ

ชวเน ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

ทำให้

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติในเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

ทำให้

ทัศนคติในเชิงลบ (Negative attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

3. ทศคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์การหรืออื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทศคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทศคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะกลายเป็น “ สาธารณคติ ” ไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทศคติ

การกำหนดทศคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทศคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการบริโภคแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉพาะคนวัยทำงานที่มีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอ
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทศคติ

ประโยชน์ของทศคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self- Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่เรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้น ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างทศคติและพฤติกรรม

แฮรี ซี เตรียานดิส (Harry C. Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทศคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆแล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทศคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นที่เชื่อกันว่าทศคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อ

ทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

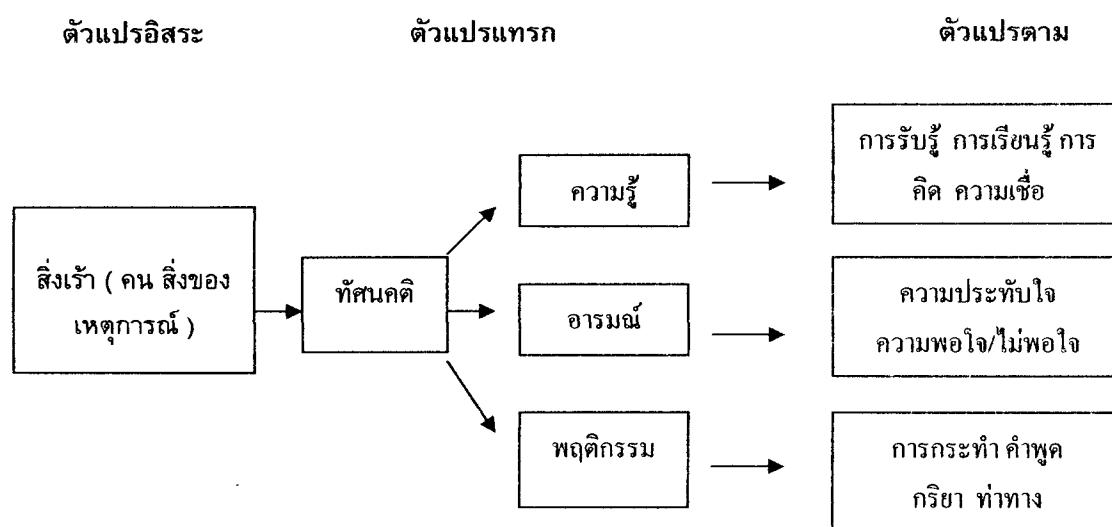
จากการศึกษาของซูการ์ (Sugar) พบว่า ทัศนคติอย่างเดียวไม่สามารถที่จะทำนายการปฏิบัติได้ ทัศนคติจะต้องพิจารณาร่วมกับบรรทัดฐานของสังคม และนิสัยของบุคคลนั้นด้วย

จากการศึกษาของโฮลแมน (Holman) เดวิด (David) และเตรียนดิส (Triandis) ได้ข้อสรุปว่า องค์ประกอบของทัศนคติทางด้านการปฏิบัติจะมีผลต่อการคาดคะเนของบุคคลได้ดีกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

จากการศึกษาของเพรสคอต (Prescott) พบว่า พฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่งๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่าง ทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งอื่นๆ ด้วย

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมแล้วให้ความเห็นว่า ทัศนคติความเชื่อ การรู้หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็สัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน (Positive relationship) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบอย่างหนึ่งหรือความไม่ชอบอย่างหนึ่ง จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจจะมีบุตรคนหนึ่งหรือสองคน แม้เขาจะมีทัศนคติต่อการคุมกำเนิด ทัศนคติความเชื่อของเรจะถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องอยู่ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

เตรียนดิส ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรมไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม

จากแผนภูมินี้อธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคน สิ่งเร้า นั้น อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่นิ่งไม่ได้ คนจะต้องแสดงออก และพฤติกรรมที่ตามมาส่งผลต่อคนผู้นั้นหรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งสุดท้ายคือคำพูดหรือกิริยาท่าทางตามแบบ บุคลิกภาพของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันออกไป

แนนซี อี ชวาร์ทซ์ (Nancy E. Schwartz) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติได้โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

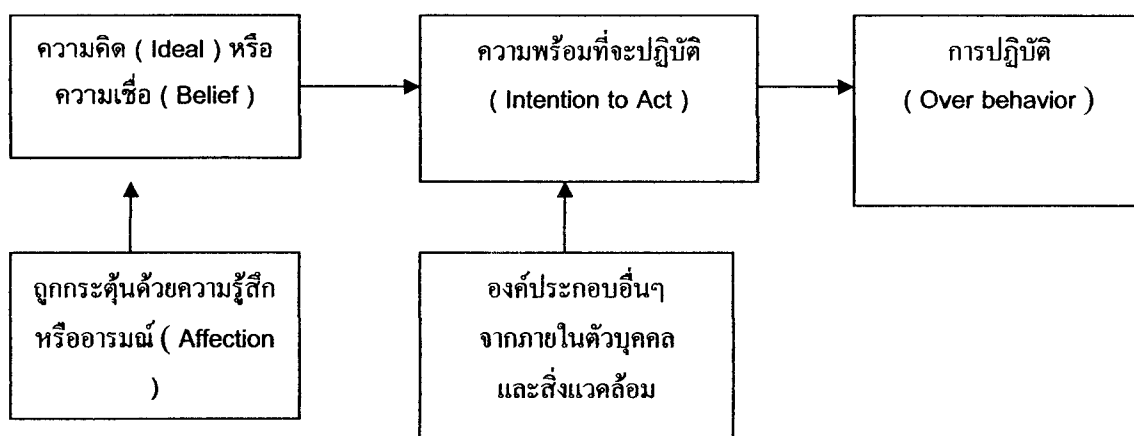
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าการสื่อสารและนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัติ นั้นมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่างๆ เพื่อจะเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงอย่างเด่นชัดว่าการปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ

โกธานดาพานี (Kothandapani) สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้หนึ่งสาเหตุหรือมากกว่านั้น

1. คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึกอย่างเดียว
2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
3. เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม (Inappropriate object)
4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ โกธานดาพานี ได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรม อาจจะได้ทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่างๆ 3 ด้าน คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling Belief and intention to act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติจริงๆ โกธานดาพานี อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ “ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม ” จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทาง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตได้ ซึ่งข้อเสนอของโกธานดาพานีนี้สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่นๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทัศนคติด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ

การวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัตน์ (2536:115) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดทัศนคติที่สำคัญๆ ได้แก่

1. สเกลจัดอันดับ (Rating Scale) เป็นวิธีการที่ง่ายต่อการสร้างและใช้ ซึ่งวิธีที่ง่ายที่สุดในการจัดอันดับบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็คือ การให้บุคคลนั้นจัดอันดับตัวเองว่าจะเป็นอย่างไร โดยเฉพาะในหมู่ผู้ตอบที่สามารถตอบได้และกล้าแสดงความคิดเห็นเต็มที่มีจะนั้นแล้วคำตอบส่วนใหญ่จะกองในจุดกลาง เพราะคนทั่วไปไม่นิยมแสดงออกซึ่งความรุนแรง

2. ลิเคิทสเกล (Likert Scale) เป็นวิธีที่รู้จักแพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะง่ายต่อการวัด ไม่มีกระบวนการอะไรมากมาย การวัดทัศนคติแบบลิเคิท เริ่มด้วยการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ต้องการจะศึกษาข้อความจะมีทางเลือกตอบได้ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับการให้คะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนสำหรับข้อความ

ข้อเลือก	ที่มีลักษณะเป็นบวก	ที่มีลักษณะเป็นลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

3. เทอร์สโตนสเกล (Thurstone Scale) วิธีการวัดแบบเทอร์สโตนสเกล เน้นปัญหาด้านการมีช่วงเท่ากันมากกว่าการวัดแบบอื่น ซึ่งในทางปฏิบัติ หมายถึง วิธีการให้น้ำหนักหรือคะแนนแต่ละข้อความที่ประกอบขึ้นมาเป็นสเกล ข้อความแต่ละข้อความจะมีน้ำหนักในแต่ละช่วงเท่ากัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัตนสินธุ์ 2534: 110) วิธีวัดช่วงที่เท่ากันของเทอร์สโตนนี้ กระทำโดยอาศัยสมมติฐาน 4 ประการ (สวัสดี สุคนธรังษี 2517: 234 -235)

3.1 เจตคติของบุคคลในแต่ละเรื่อง เป็นช่วงของความชอบที่แยกเป็นส่วนๆ ไม่ได้

3.2 ความคิดเห็นที่แสดงออก เป็นดัชนีของระดับเจตคติ

3.3 ความคิดเห็นในแต่ละเรื่อง ของแต่ละบุคคลชี้ได้ว่าบุคคลมีเจตคติระดับใด ในช่วงของความชอบ ฉะนั้นความคิดเห็น จึงต้องกำหนดค่าได้ในระดับใดในช่วงของความชอบ

3.4 ระดับของเจตคติ ในช่วงของความชอบได้แก่ ระดับในเกณฑ์เฉลี่ยของความคิดเห็นที่แสดงออกความคิดเห็นแต่ละข้อของบุคคลเดียวกัน ย่อมมีค่าในช่วงของความชอบใกล้เคียงกัน การสร้างมาตรวัด ตามวิธีวัดช่วงเท่ากันของเทอร์สโตน มีขั้นตอนที่สำคัญ 2 ประการคือ ขั้นตอนแรกเป็นการเลือกข้อความกับขั้นตอนหลังเป็นวิธีการกำหนดค่ามาตรวัดให้กับแต่ละข้อความการเลือกข้อความเริ่มจากการกำหนดโครงสร้างที่เป็นเนื้อหาของเจตคติที่ต้องการวัด จำนวนข้อความนั้นควรสร้างไว้ให้เลือกเป็นจำนวนมาก การสร้างควรอาศัยข้อมูลจากหลายๆ แหล่งทั้งทางหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แหล่งเอกสารต่างๆ ทั้งหมด รวมทั้งตัวบุคคลด้วย และควรให้มีข้อความทั้งเป็นบวกและลบผสมกัน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2531: 79)

3.5 เรียกวิธีการวิเคราะห์มาตราส่วน (Scalogram Analysis) วิธีการนี้พยายามที่จะหาชุดของข้อความวัดทัศนคติที่มีลักษณะเป็นมาตราวัดได้ (Scalable) กล่าวคือ ในชุดของข้อความวัดทัศนคติหนึ่งๆ นั้นถ้าหากผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความ 2 แล้ว เขาจะต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 มาก่อนและถ้าหากเห็นด้วยกับข้อความ 3 ก็ต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 และข้อความ 2 มาก่อน ในลักษณะนี้ไปเรื่อยๆ ฉะนั้นการวัดทัศนคติในลักษณะนี้จึงสามารถเห็นแบบแผน (Pattern) ของทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้น ของกลุ่มบุคคลที่วัดได้อีกด้วย

ทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภค

ทัศนคติคือลักษณะทางจิตใจประเภทหนึ่งอันมีความโน้มเอียงหรือความรู้สึกที่ตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อหนึ่ง หรือเป็นความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ รวมทั้งความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Shaver. 1977 : 168 อ้างถึงในนุชนารถ ชาติทอง. 2539 : 20) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการบริโภคจะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคและสร้างความซื่อสัตย์ (Brand Loyalty) ต่อศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศูนย์ ฯ และเป็นผู้ใช้บริการที่ติดต่อไป รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ด้วย

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “ ฏีกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดฏีกิริยาต่างๆเหล่านั้น ”

ไมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542:3; อ้างอิงจาก Moven and Minor. 1998 . Consumer Behavior.p.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2539: 9 – 11) ได้ให้ความหมายว่า “ พฤติกรรม หมายถึง ฏีกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นฏีกิริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

วิธี แจ่มระทึก (2541 : 14) ให้คำจำกัดความว่า “ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปโดยไม่รู้สีกตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ “

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Market Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้า จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวความคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ระบุไว้ว่า ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสที่จะชนะการแข่งขันเหนือคู่แข่งมากกว่า ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน (เสรี วงษ์มณฑา , 2542 :12 -29) แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุว่าบุคคลบรรลุนิติภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องการมีครอบครัว การแต่งงาน ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะแล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีต อายุ 16 – 17 ปี ก็แต่งงานออกเรือนกันหมด แต่ในปัจจุบัน อายุ 30 – 40 ปีก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ ซึ่งจริงๆ แล้ว ในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ขึ้นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจคนมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) คือมีรูปแบบของครัวเรือนมากขึ้น และมีขนาดเล็กลง

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดลง จะเกิดการข้ามระหว่างความเป็นชายและหญิงมากขึ้น

5. แนวโน้มด้านศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการบริโภค ความภักดีต่อตราหือลดลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวความคิดว่าเวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้น จึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious)

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) เรื่องนี้เห็นได้อย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้มีความภักดีในตราสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง ”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีความรู้สึกที่ตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยนั้นแล้วก็ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้สึกของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่า สินค้าบูรณาการก็คือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด เพราะผู้ที่เรียนการตลาดมานั้นย่อมทราบว่าคุณค่าคือพระราชอาและพระราชอาทำอะไรก็ไม่ผิด (Customer is the king and the king can do no wrong) และกฎในการบริการลูกค้ามี 2 ข้อ คือ กฎข้อ 1 ลูกค้าไม่ผิด กฎข้อ 2 หากคิดว่าลูกค้าผิดให้ย้อนไปดูกฎข้อ 1

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ ลักษณะของบริการที่ดีมีดังนี้ (1) ต้องลดความล่าช้าของบริการ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา การบริการนั้นคือ ถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุด

ก็ได้เปรียบ (2) การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด (3) การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบครัน (4) ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า (5) ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) การติดต่อกับลูกค้าในแต่ละครั้งนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขายแต่เป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีการพัฒนาสินค้าของบริษัทต้องพัฒนาด้วยจิตใจที่ต้องการช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า ไม่ใช่เพื่อมุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

17. ผู้บริโภคชอบแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน

ธรรมชาติของลูกค้า

ธรรมชาติ หรือพฤติกรรมการแสดงออกทางอุปนิสัยใจคอในการตัดสินใจ ในการเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการเป็นดังนี้แนวความคิดด้านธรรมชาติของลูกค้าและความต้องการพื้นฐานของลูกค้า(สมชาติ กิจยรรยง, 2543 : 37 – 40)

1. รู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ ไม่ถูกปล่อยให้อยู่คนเดียวให้รอนาน ไม่ซักถาม เป็นต้น
2. ให้คนอื่นรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน ไม่เลือกปฏิบัติ เลือกที่รักมักที่ชัง
3. มีความสนใจตนเองมากกว่าผู้อื่น ให้ความสนใจ ไม่สอบถามและมีศิลปะการฟัง
4. อยากสมความปรารถนา จากสินค้าหรือบริการที่ได้ตอบสนอง
5. อยากจัดการปัญหาต่างๆ ทันที เช่น กรณีชำรุด บกพร่อง
6. ปกติจะพูดมากกว่าฟัง คือ ชอบซักถาม ทำให้รู้สึกว่าเขาเรื่องมาก
7. อยากให้คำปรึกษามากกว่าคำแนะนำ บางรายชอบบอก ชอบสอน
8. ไม่ชอบการควบคุมที่ใกล้ชิดไป จะทำให้รู้สึกว่าเราไม่ไว้วางใจเขา
9. ทัวไปไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ถ้าไม่มีความเข้าใจกันก่อนล่วงหน้า
10. มีนิสัยอยากรู้ อยากเห็น

ความต้องการพื้นฐานของลูกค้ามีดังนี้

1. ลูกค้ามักจะชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูก จำนวนมาก และมีคุณภาพดี
2. จะซื้อ หรือมักจะต้องการตามกัน เข้าตำราซื้อตามผู้นำ
3. ลูกค้ามักจะอยากจะได้ลัทธิผู้อื่น
4. ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการได้รับบริการ ได้นั่งสบาย ไม่ต้องออกแรงมาก
5. ลูกค้าจะชอบขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก
6. ลูกค้าต้องการได้รับการต้อนรับ การบริการ ที่มีไมตรีจิต จริงใจและได้รับเกียรติ
7. ลูกค้าต้องการที่จะให้จำชื่อหรือรายละเอียด ประวัติสินค้า หรือรายละเอียดเดิมของเขาได้

8. ลูกค้าต้องการได้รับบริการที่ดีกว่า หรือไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าคนอื่น
9. ลูกค้าชอบที่จะได้พบเห็นหรืออยู่ในบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัยและเป็นระเบียบ
10. ลูกค้าต้องการข่าวสารข้อมูลที่ดี มีความเข้าใจง่ายและทันเวลา
11. ลูกค้าต้องการได้ซักถาม ได้แสดงความคิดเห็นของตน หรือได้มีโอกาสระบายความอัดอั้นของ

ตน

ความต้องการ / คาดหวังของลูกค้า มีดังนี้

1. ความเป็นมิตร คือ ยิ้มแย้ม / ทักทาย
2. ความสะดวก คือ ไม่ต้องรอนาน / รวดเร็ว
3. ความสบาย คือ สถานที่ไม่แออัด / มีที่พักคอย
4. ความถูกต้อง คือ การเบิก รับ ส่งสินค้า การทอนเงิน
5. ความมีอัธยาศัย คือ ความจริงใจ ช่วยเหลือ กันเอง

พฤติกรรมที่เราสามารถตอบสนองได้ มีดังนี้

1. ความสุภาพ
2. ความนุ่มนวล
3. การยอมรับ
4. ตื่นตัว / เอาใจใส่
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี

แนวทางความคิดการตลาดในอนาคตด้านลูกค้า ระบุไว้ว่า ธุรกิจยุคหน้าจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีคุณค่ากับลูกค้าซึ่งหมายความว่านักธุรกิจจะต้องยกเลิกกฎกติกาเดิมแล้วสร้างรูปแบบการติดต่อสื่อสารและสร้างวิธีการศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าใหม่ๆ ขึ้นมาใช้ เพราะว่าธรรมเนียมปฏิบัติแบบเดิมๆ ไม่สามารถนำไปใช้ในอนาคตได้อีกต่อไปแล้วไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิมๆ การรับรู้คุณค่าของสินค้าด้วยวิธีเดิมๆ ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ของสินค้าชั้นนำทั่วโลกต่างมีความเข้าใจเหมือนกันว่าสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างตราผลิตภัณฑ์คือ "ลูกค้า" แต่ทั้งๆที่รู้พวกเขาก็ยังตกอยู่ในวังวนของการแข่งขันเดิมๆ การจัดรายการส่งเสริมการตลาดแบบเก่าๆ เหมือนดังที่นิตยสารการตลาดชั้นนำได้กล่าวสรุปถึงแนวโน้มการตลาดในอนาคตไว้ว่า

- ทิศทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กำลังเปลี่ยนแปลงไปจากแบบสื่อมวลชน ไปเป็นถึงตัวลูกค้าโดยตรง

- ลูกค้ากำลังเปลี่ยนแปลงบทบาทมาเป็นผู้กำหนดรูปแบบและชนิดของสินค้าที่พวกเขาต้องการ
- ลูกค้าต้องการการดูแล มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และต้องการยอมรับฟังความคิดเห็นมากขึ้นทุก

ขณะ

- บริษัททั้งหลายจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าลูกค้าคาดหวังเอาไว้
- มุมมองใหม่ที่จะต้องเพิ่มเข้าไปในงานขายก็คือ การรักษาดูแลลูกค้าของคุณหลังจากที่ได้รับสินค้า

ไปแล้ว

เพราะลูกค้าต้องการใครที่ห่วงใยพวกเขาอย่างจริงจังและรู้สึกถึงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา ในอนาคตธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องเป็นผู้ที่รู้จักและเข้าใจลูกค้าของเขาได้เป็นอย่างดีที่สุด เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ คือ เราสามารถวัดผลการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้าต่อสิ่งต่างๆ ที่บริษัทเสนอไป (อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชผล, 2542 : 25 – 26)

จากทฤษฎีและแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมในสายตาของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์มากกว่าความคาดหวัง และการส่งมอบคุณรวมที่เพิ่มขึ้น (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) อันประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน คือ การนำวัตถุดิบเข้าสู่กิจการ การดำเนินการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูป การตลาด การขาย การให้บริการ โดยมีกิจกรรมสนับสนุนคือ โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทางเทคโนโลยีและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผลกำไรแก่ธุรกิจ ทั้งนี้จะต้องทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งด้านสินค้าและบริการที่คุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ การได้มา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมี ส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2538)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในบทบาทผู้บริโภค (Belch and Belch, 1990 : 92)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ลูกค้าพอใจนั้นผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องไปศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร หรือไม่ซื้อ เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้ก็จะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น
3. ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้ส่งเสริมการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 107)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์จะอาศัยคำถาม 7 O's ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 107 – 108)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 110 – 115)

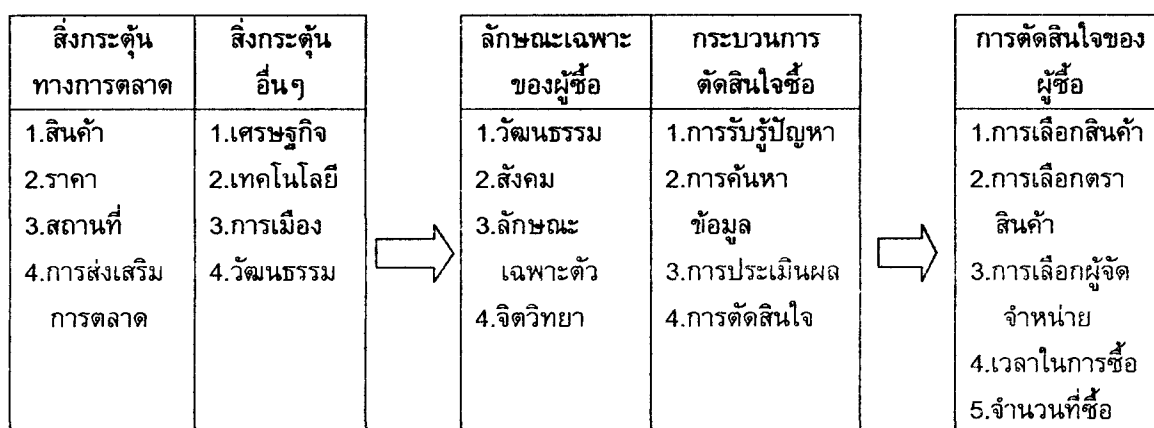
เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลทั้งด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (ภาพที่ 1)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย การกระตุ้นผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และด้านวัฒนธรรม (Culture)



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2000 : 161)

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมทางวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและอิทธิพลพฤติกรรมต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

(1) การจูงใจ (Motivation) วิธีชักนำพฤติกรรมบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด

(2) การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส

(3) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

(4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดของแต่ละบุคคลซึ่งมีประสบการณ์จากในอดีต

(5) ทศนคติ (Attitude) ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล ซึ่งมีผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (ภาพที่ 2)

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need or Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าเกิดการกระตุ้นมากพอผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกเกิดขึ้น นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้านี้หรือไม่ หรือซื้อสินค้านี้หรือไม่ ดังนั้นแนวคิดที่ช่วยประเมินทางเลือกมีดังนี้

(1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง มีประโยชน์อะไรบ้าง

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติเป็นหลัก (Attributes Importance) มากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes)

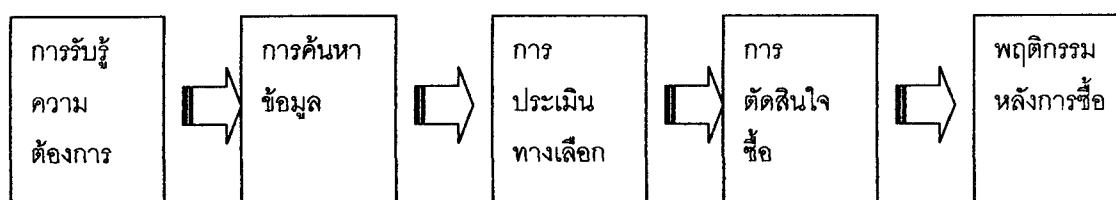
(3) ความเชื่อถือตราสินค้า (Brand Beliefs) การพิจารณาถึงความเชื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ได้พบเห็น และประสบการณ์ในอดีต

(4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจในตัวสินค้าแค่ไหน เมื่อเปรียบเทียบความพอใจของสินค้าแล้วเราก็สามารถเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น

(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือตราสินค้า คุณสมบัติสินค้ามาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภค จัดลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation)

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 5 โมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น (Kotler, 2000 : 179)

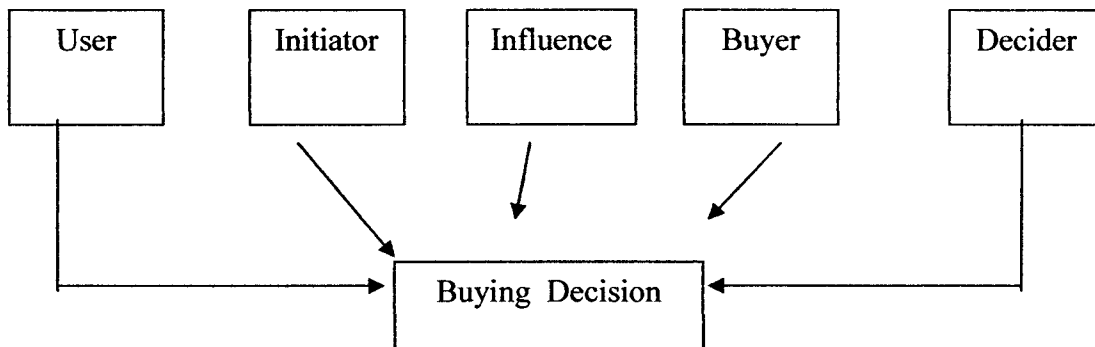
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice)
- 3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
- 3.5 จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Roles)

ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนอาจมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อ – แม่) ขณะเดียวกันลูกก็มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับตนเองและผู้อื่นด้วย พิจารณาได้ดังนี้ (Kotler, 2000 : 176)



ภาพประกอบ 6 โมเดลการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000 : 176)

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้า
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลที่ความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่อำนาจในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่มีหน้าที่ในการซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่มีหน้าที่บริโภค

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปีเซเตอร์ โดยมุ่งเน้น ความถี่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการประเภทของการใช้บริการเพื่อต้องการจะศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะของบริการที่ใช้

ทฤษฎีแนวความคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้; (คีรีวรรณ เสรีรัตน์ ,2541: 35 – 36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด

สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion)

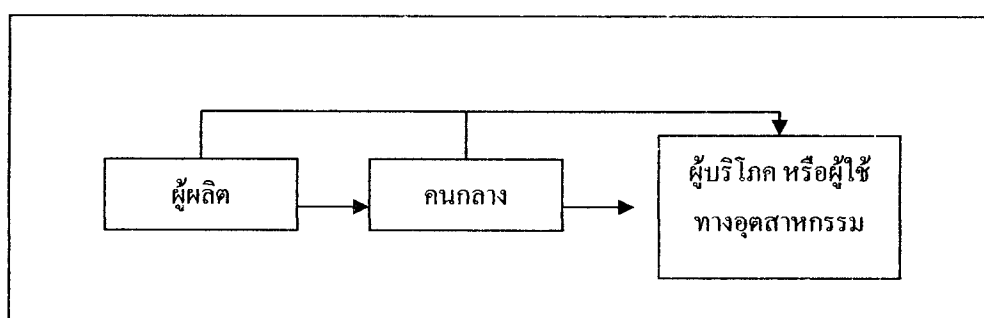
3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทาโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คุปองแลกซื้อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย สองส่วนดังนี้

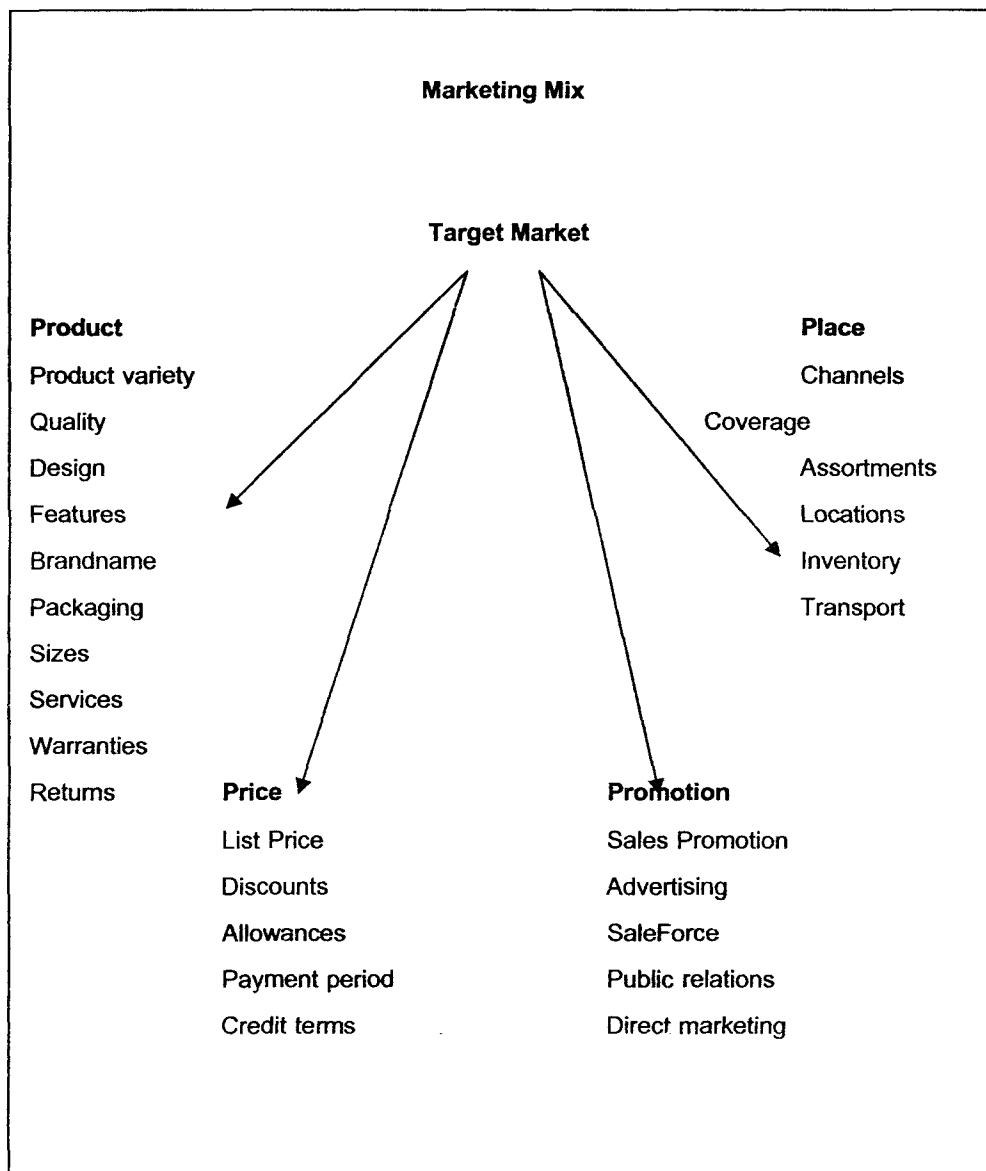
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่, ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 36)

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 8 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Marketing Management. By Philip Kotler. (2000 : 15)

ในการวิจัยครั้งนี้ ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ได้ใช้หลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาทางด้านต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ในการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการและการบริการสาธารณะนั้นได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่าน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608) กล่าวว่าบริการ เป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

เลทธิเนน (วัชร วัชรเสถียร 2539 : 9 ; อ้างอิงจาก Lethinen. 1983 : 21) กล่าวว่าบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โบวี (Bovee.1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่นเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่นการถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่นการซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2527 : 142) กล่าวว่าไว้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล หรือโรงแรม

ศุภินิตย์ โชครัตนชัย (ทนชัย ทวีทวกร. 2541 : 6 ; อ้างอิงจาก ศุภินิตย์ โชครัตนชัย. 2536 : 13) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยสินค้า โดยการบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะคือไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ “บริการ หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า “ ตัวอย่าง เช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ขึ้นมาชิ้นหนึ่ง แล้วขายผ่านผู้ค้าปลีก ในแง่ของบริการที่จะต้องมีการ

ขายอุปกรณ์ชิ้นนั้นได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรมให้คนรู้จักวิธีใช้ การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง การขายต่อ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วการบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีบริการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับการต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์นั้นเป็นมาให้

การที่จะเสนอขายนั้นเป็นเรื่องง่าย เพราะบริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือห้องแสดงสินค้า การลงทุนอาจจะน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภทเสียอีก ธุรกิจอาจเริ่มต้นที่บ้านแล้วจึงขยายวงกว้างขวาง ออกไปยังที่อื่น

1. ลักษณะของงานบริการ

1.1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมๆกัน คือไม่อาจกำหนด ความต้องการที่แน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

1.2 งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากคาดคะเนความน่าจะเป็น เท่านั้น

1.3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

1.4 งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อใดวัน เวลาใด ก็จะต้อง ตรงตามกำหนดนัด

2. องค์ประกอบของงานบริการ

กอทเบิร์ก (Gotberg.nd.) ได้ให้ความเห็นว่า งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

2.1 คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพดี

2.2 คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

2.3 การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้อง สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

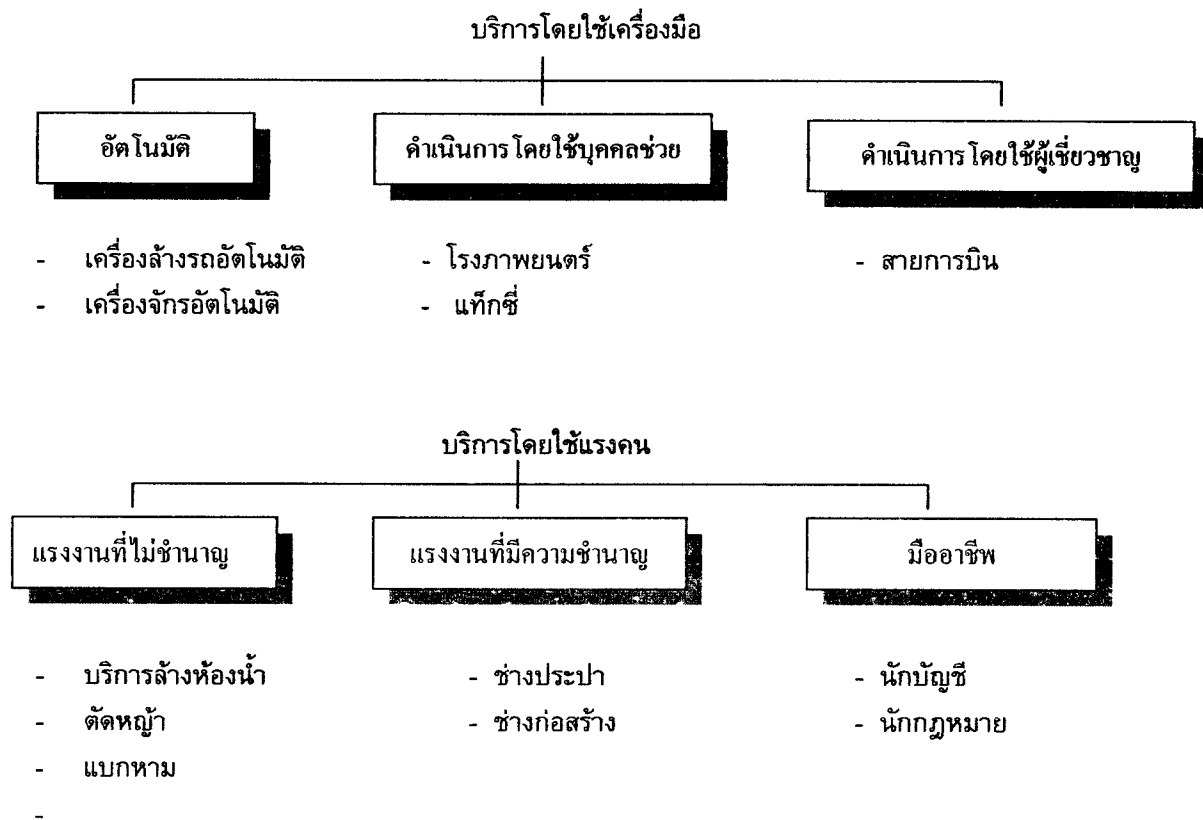
การจัดประเภทของธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541,334-345)

ธุรกิจบริการ สามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องของ เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน
 วางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานเป็นหลัก สามารถ
 จัดประเภทได้ดังนี้



ภาพประกอบ 9 การจัดประเภทธุรกิจบริการ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อแบบของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต่อการแต่งตั้งที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาดี แยมแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขายเช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เชค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการได้แทนเพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมากหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคอนไขของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่ารักษาคอนไขประมาณ 30 นาที ต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวที่ดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อาจารย์อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น

ต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานะบนเตียงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่น ทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปมีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟต์ ราคาพิเศษช่วงปลายเดือนในโรงแรม (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น (3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็มไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation system) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานต์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

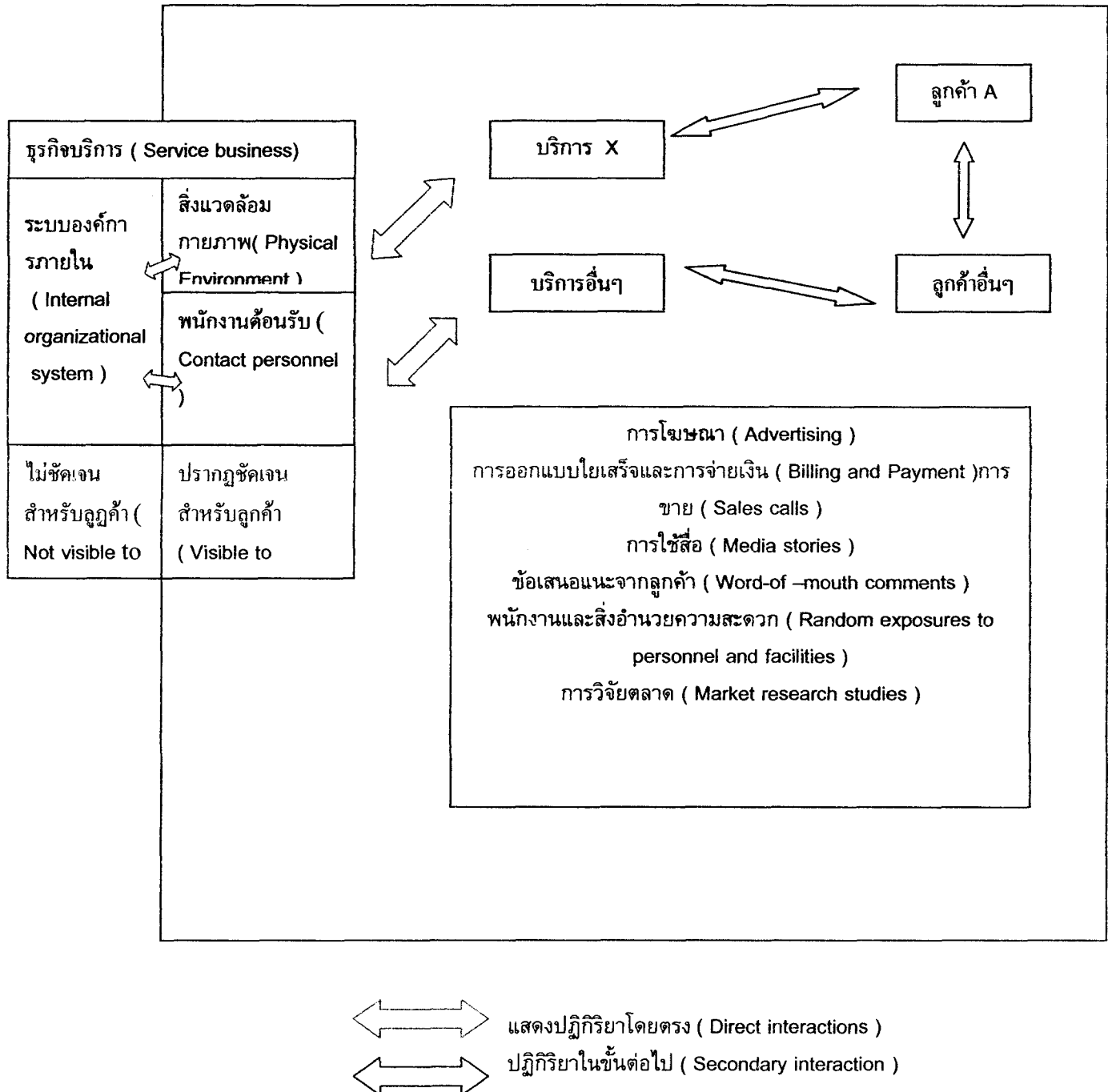
4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดเทอม ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก (2) กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัดซอย เซตเท่านั้น (3) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกจัดให้มีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น

(7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ
ลูกค้า (Customer Satisfaction)

ธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบของการให้บริการ ดังรูปต่อไปนี้

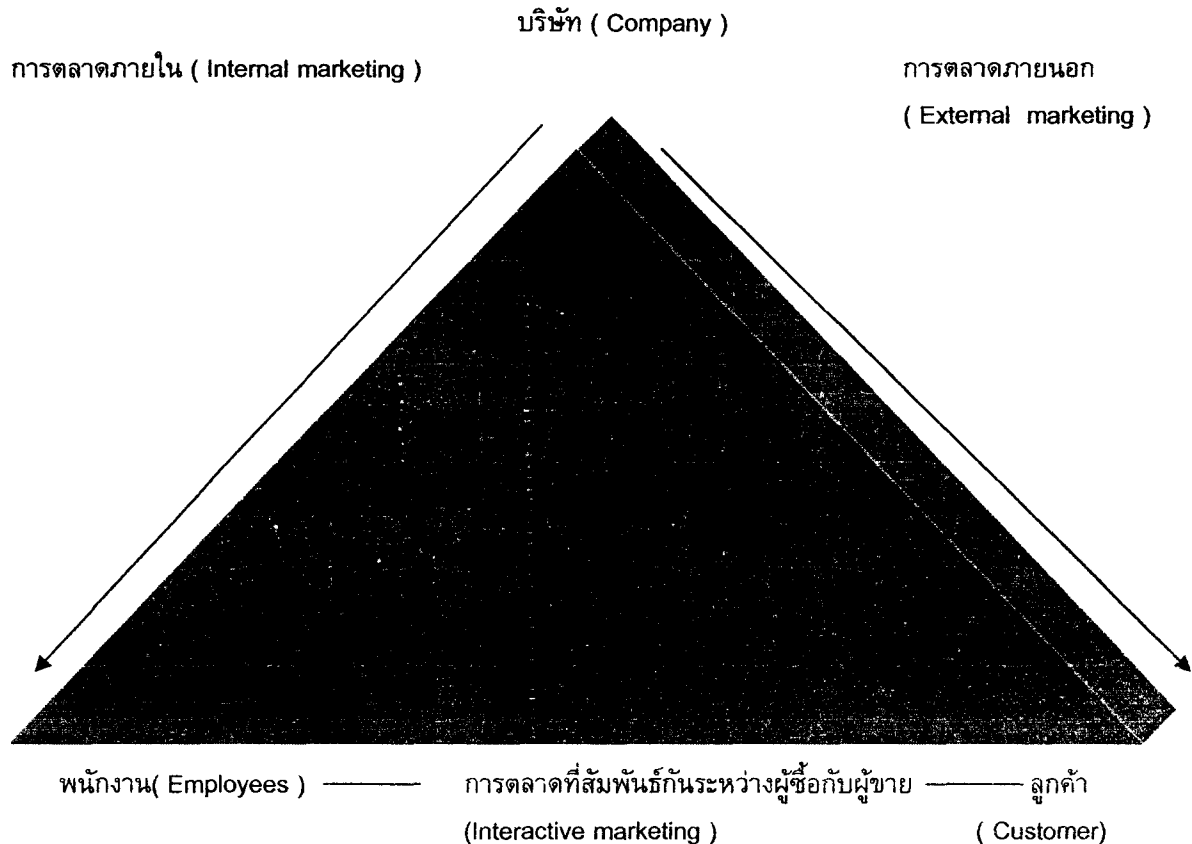


ภาพประกอบ 10 ธุรกิจบริการ ในฐานะที่เป็นระบบ (The service business as a system)

แสดงองค์ประกอบในการให้บริการ (Elements in a service encounter) ของธนาคาร โดยเริ่มจากลูกค้าได้เข้ามาในธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ (บริการ X) ซึ่งลูกค้าจะพบว่า มีลูกค้ารายอื่นๆ กำลังรอเช่นเดียวกัน และมองเห็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ประกอบด้วย ตัวอาคาร อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ภายใน นอกจากนี้ยังพบเห็นพนักงานต้อนรับ (Contact personnel) ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนสำหรับลูกค้า (Visible to customer) ส่วนระบบองค์การภายใน (Internal organizational system) เป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจนสำหรับลูกค้า (Non visible to customer) (Kotler . 1997 : 472)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ดังรูปแสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality) (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience quality) (5) คุณภาพที่เชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence quality) คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ



รูปประกอบ 11 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three types of marketing strategy in the service business) (Kotler, 1997 : 473)

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

- (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
- (2) คุณภาพของการให้บริการ (Service quality)
- (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

คุณภาพของการบริการ

ซีย์แทลล์ม (Zilthaml 1998) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการและ พาราสุรมันและคณะ (Parasuman et al.1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (global judgement) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับตามการรับรู้ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

นอกจากนั้นParasuramanยังกล่าวถึงหลักการบริการที่ดีซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้เป็นอย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่า การให้บริการได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในเรื่องเวลา ว่าจะสามารถบริการได้ด้วย ความรวดเร็ว

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับบริการในเรื่องใด อย่างไร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึงความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มี ระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ ทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน

6. การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความ และสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ มีการสื่อสารที่แจ่มแจ้งของเขตและลักษณะงานบริการทำให้ผู้ใช้บริการทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้กระจ่างชัด

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งจะประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
- การจัดสถานที่ให้บริการให้สวยงาม สะอาด

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส รับรู้ ในการได้รับบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมอารีในการให้บริการ

ในธุรกิจบริการถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์นั้น นอกเหนือจากปัจจัยในด้านคุณภาพของกระดาษแล้ว การบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจดังกล่าวด้วย ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงมีการศึกษาถึงคุณภาพของการบริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

พฤติกรรมกำรรับรู้ข่ำวสำร

กำรรับรู้ (Perception) มีผู้ให้ควมหมยไว้ดังนี้

ชิพแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 :162) ได้ให้ควมหมยไว้ว่ำ กำรรับรู้เป็น กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับกำรเบื่อกสรร จักระเบียบ และตีควมหมยข้อมูลเพื่อที่จะสร้งภพที่มี ควมหมยเป็นภพพรวมขึ้นม

คีวีรรณ เสรีรัตน์ (2541 :139) ได้ให้ควมหมยไว้ว่ำ กำรรับรู้เป็นกระบวนการควมเข้ใจ (กำรเบื่กรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เข้ออศัยอยู่

ปริษ ตรีศักดิ์หิรัญ (2540 : 13) ได้ให้ควมหมยไว้ว่ำ กำรรับรู้เป็นกระบวนการจักรูปแบบ ตีควม และให้ควมหมยต่อสิ่งเร้ที่มำกระทบประสพสัผัสของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑอ (2542 : 17) ได้ให้ควมหมยไว้ว่ำ กำรรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรูปกำรรับรู้ ตีควมหมยกำรรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้งภพในสมองให้เป็นภพที่มี ควมหมยและม็ควมกลมกลืน

จกควมหมยข้งต้นพอจะสรูปได้ว่ำ กำรรับรู้หมยถึง กระบวนการที่บุคคลมีกำร ตีควมหมยของสิ่งเร้ที่มำกระทบประสพสัผัส โดยมีการเลือกสรรเจพะข้อมูลที่ต้องกำรเท่นั้น

ขั้นตอนของกำรรับรู้ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑอ. 2542: 88)

1. กำรเบื่กรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกสให้ ข้อมูลเข้มำสู่ตัวเรเอง เช่น กำรชมโฆษณโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. กำรตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจ รับสิ่งกระตุนย่งใดอย่งหนึ่ง

3. ควมเข้ใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับ ข่ำวสำร แต่มีได้หมยควมว่ำ ข่ำวสำรนั้นถูกตีควมไปในท่งที่ถูกตอง ในขั้นนี้จึงเป็นกำรตีควมหมย ข้อมูลที่ได้รับเข้มำว่ำ มีควมเข้ใจตมที่นักกำรตลาดก่ำหนดไว้หรือไม่ ถ้เข้ใจก็จะน้ไปสู่ขั้นต่อไป กำร ตีควมขึ้นอยู่กัทัศนคติ ควมเชื่อ และประสพกำรณ

4. กำรเก็บรักษข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมยถึง กำรที่ผู้บริโภคจดจำ ข้อมูลบงส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดกำรเบื่กรับและเกิดควมเข้ใจแล้ว

กำรรับรู้ข่ำวสำรในงำนวิจัยนี้หมยถึงกำรตีควมของลูกค้ที่ได้รับข่ำวสำรกำรโฆษณเกี่ยวกับ ศูนย์ถ่ยเอกสรดับเบิ้ลเอก็อปปีเซนเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณท่งโทรทค์น ป่ยโฆษณขณดใหญ่ แผ่น พับ นิตยสร เป็นต้น ซึ่งม็ระดับกำรรับรู้ข่ำวสำรจกสื่อต่งๆเหล่นั้นจะมีควมแตกต่างกั ในงำนวิจัยนี้จะ แบ่งสัดส่วนกำรรับรู้ข่ำวสำรอกเป็นกำรรับรู้จกสื่อต่งๆสื่อใดมกที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขั้นตอนกำรรับรู้ ข่ำวสำรจกสื่อต่งๆ ไม่ว่าจะเป็นกำรเบื่กรับข้อมูลในกำรโฆษณของศูนย์ถ่ยเอกสรดับเบิ้ลเอก็อปปีเซนเตอร์ กำรเบื่กรับข้อมูล กำรเข้ใจข้อมูลข่ำวสำร ตลอดจนกำรจดจำข้อมูลนั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมกำร บริโภคอย่งไร

ทฤษฎีแนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ความหมายการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินธุรกิจทางการตลาด สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

ในอีกด้านหนึ่ง คือ ทศนคติของนักบริหารที่มองการสื่อสารการตลาดว่ามีความน่าสนใจในประเด็นเหล่านี้คือ

1. ในกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าซึ่งเรียกว่า ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดผล ดังนี้

- 1.1 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าเท่านั้น
- 1.2 ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้ลึกในแง่ดี
- 1.3 ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำในสินค้าได้แม่นยำ
- 1.4 ช่วยสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น

2. การกำหนดช่องทางสื่อสารไปยังตลาดที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในตลาดเพื่อนำไปตีความ ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีบทบาททำให้เกิดการถ่ายทอดไปยังกลุ่มผู้บริโภค

บทบาทของสินค้าและบริการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ที่จะแสดงบทบาทที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้า แต่สินค้านั้นแตกต่างกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ และความพึงพอใจทางจิตวิทยา

นอกจากนี้แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาททางการสื่อสารการตลาดอีกด้วย จะเห็นได้ว่า หีบห่อมีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกันคือ สะดุดตา จะต้องออกแบบให้ความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึงความกว้าง ความยาว ความลึก ความหนา ความสูง ความลาด ความโค้ง เพราะบรรจุภัณฑ์สื่อความหมายที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละสีให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ สีน้ำเงินหรือสีม่วงทำให้เกิดความรู้สึกขรึม ความสงบเงียบ สีเหลืองให้ความรู้สึกที่อบอุ่น ตื่นตัว สดชื่นอยู่เสมอ การเลือกใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะให้ความเหมาะสมของกลุ่มผู้บริโภคแต่เป้าหมายด้วย เพราะกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันทั้ง เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนาและธรรมเนียม

ประการสุดท้ายคือตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ตราสินค้าเป็นการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตา จัดจาง่ายเมื่อพบเห็น กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและจะต้องทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลักคือ

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตามสินค้าที่มีคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการเมื่อใดที่สินค้ามีส่วนผสมที่พิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกแก่ผู้บริโภคให้รับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า และจะสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่มีโอกาสขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง สินค้าประเภทนี้มีราคาค่อนข้างสูง เช่น บัตรอวยพร วิสกี้ เสื้อเชิ้ต ฯลฯ ทั้งนี้เพราะสินค้าที่เป็นของขวัญ ผู้ให้ย่อมอยากให้สิ่งที่ดีแก่ผู้รับ

1.4 ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ว่าเป็นยี่ห้อที่ผลิตสินค้าคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดไปตามคุณภาพของสินค้านั้น กล่าวได้ว่า การวางกำหนดตำแหน่งสินค้าในจิตใจผู้บริโภคนั้นต้องกำหนดตั้งแต่ที่นำสินค้าเข้ามาใหม่ๆ ทั้งนี้เมื่อวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภคแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้อย่างยาก

1.5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาไว้อย่างสูงก็จะทำให้เห็นว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาไว้ต่ำผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค คุณลักษณะมีความสำคัญในการสื่อสารด้านการตลาดดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญอย่างมาก ต่อการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคบางรายอาจใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ เพราะต้องการที่จะให้ราคาดังกล่าวแสดงถึงฐานะของตน

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจให้ภาพพจน์หรือความรู้สึกที่แตกต่างกัน ฉะนั้น การออกแบบตกแต่งร้านหรือสถานที่จำหน่ายสินค้าตลอดจนโครงสร้างขององค์กรบริษัท จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงรายละเอียดของสถานที่จำหน่ายด้วย อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการยอมรับ การซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์กรประกอบดังกล่าวได้แก่

1. การออกแบบตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ท่าเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินการกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประเภทคือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538)

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด (Modify Behavior and Thought)
2. เพื่อส่งเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง(Reinforce

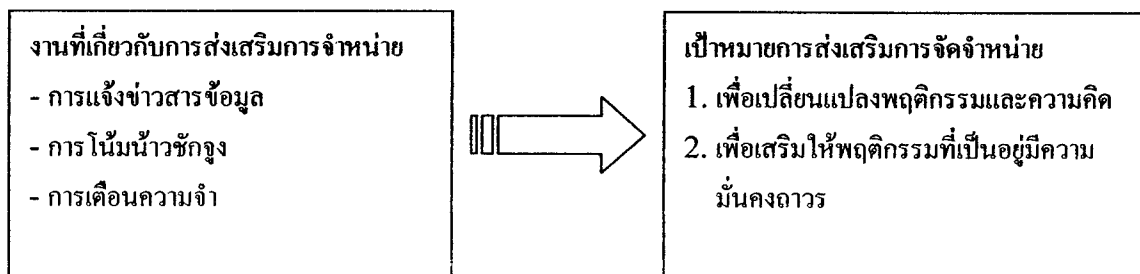
Exiting Behavior)

บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์หลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. การโน้มน้าวชักจูง (Persuading)
3. การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion)

ส่วนผลที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารต่อมวลชนในเชิงกว้างอาจทำได้โดยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร ไปสเตอร์ เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยทั่วไปธุรกิจส่วนมากมักจะสนใจของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภค มักพบเสมอว่าบริษัทที่มีภาพพจน์ไม่ดีจะมีผลต่อผู้บริโภคโดยตรง
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการขายโดยการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายนี้จะกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างทดลองฟรี การให้คูปอง การทำแบบนี้จะทำให้ลูกค้าตระหนักในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจบริโภคสินค้าที่ออกมาใหม่ได้ไม่ยาก
4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงการเสนอสินค้าโดยการพบปะลูกค้าตัวต่อตัว ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบุคคลเดียวหรือเป็นกลุ่มก็ได้



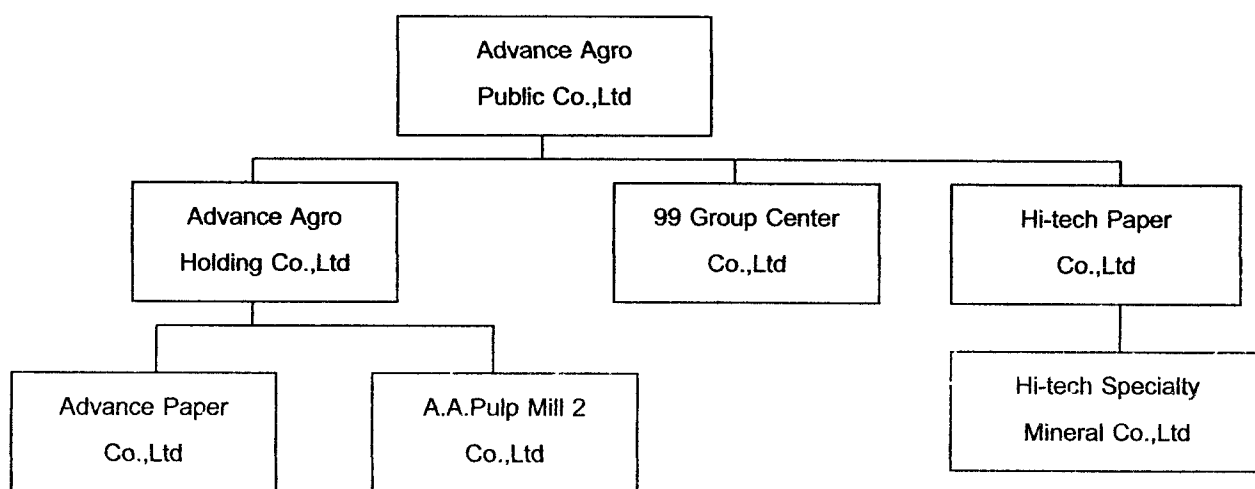
ภาพประกอบ 12 แสดงบทบาทการส่งเสริมการขายในฐานะเป็นกลยุทธ์ย่อยของกลยุทธ์ใหญ่ทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ การสื่อสารการตลาดหมายถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเน้นการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การดำเนินการตลาด โดยเน้นความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภค และมุ่งให้เกิดความซื่อสัตย์ (Brand Loyalty) ต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร ดับเบิลเอโกปปีเซนเตอร์

ประวัติของบริษัทแอ็ดวานซ์เอโก จำกัด (มหาชน)

ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2532 นายกิตติ ดำเนินชาวนิชย์แห่งกลุ่มเกษตรรุ่งเรืองพืชผลได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท สวณกิตติ พัลฟ์แอนด์เปเปอร์ จำกัด มีทุนจดทะเบียนเมื่อก่อตั้ง 20 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อตั้งโรงงานผลิตเยื่อกระดาษฟอกขาวชนิดโยสันโดยใช้วัตถุดิบจากไม้ยูคาลิปตัส และผลิตกระดาษพิมพ์เขียนคุณภาพดี ในเขตอำเภอสรรคบุรี จังหวัดพิจิตร ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในกิจการผลิตเยื่อกระดาษฟอกขาว ซึ่งต่อมาในเดือนธันวาคม 2536 ได้รับ

อนุญาตให้ขยายเวลาเริ่มก่อสร้างโรงงานและขยายเวลานำเข้าเครื่องจักรออกไปอีก เนื่องจากภาวะอุตสาหกรรมในขณะนั้นยังไม่เอื้ออำนวยต่อการเริ่มดำเนินการ เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2534 มีการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจาก บริษัทสวนกิตติพัลล์ แอนด์ เปเปอร์ จำกัด เป็น บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด และต่อมาในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) โดยมีการจดทะเบียนจัดตั้ง บริษัท 99 กรุปเซ็นเตอร์ จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายกระดาษให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย และจดทะเบียนจัดตั้ง บริษัท ไฮ-เทค เปเปอร์ จำกัด ขึ้นในวันที่ 18 กันยายน 2533 เพื่อก่อสร้างโรงงานการผลิตกระดาษพิมพ์เขียนชนิดไม่เคลือบผิวที่ บ้านแหลมเขาจันทร์ ตำบลเขาหินซ้อน อำเภอนพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา กำลังการผลิต 41,000 ตันต่อปี



ภาพประกอบ 13 โครงสร้างกลุ่มบริษัทแอ็ดวานซ์อะโกรจำกัด(มหาชน)

รายละเอียดพอสังเขปของกลุ่มบริษัท

- บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร โฮลดิ้ง จำกัด
เป็นบริษัทเพื่อประกอบธุรกิจประเภทการลงทุนขยายงานของกลุ่มบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน)
- บริษัท 99 กรุป เซ็นเตอร์ จำกัด
ก่อตั้งในปี 2533 เพื่อดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายกระดาษพิมพ์เขียนชนิดเคลือบผิวและไม่เคลือบผิวและ กระดาษชนิดอื่นๆ โดยจะทำการขายตรงให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย
- บริษัท ไฮเทค เปเปอร์ จำกัด
- เป็นเจ้าของโรงงานการผลิตกระดาษพิมพ์เขียนคุณภาพดีชนิดไม่เคลือบผิว โดยเริ่มดำเนินการผลิตตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2536 มีกำลังการผลิตเต็มทีปีละ 41,000 ตัน โดยมีนโยบายที่จะผลิตทั้งหมดส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70 จะจำหน่ายในรูปแบบแผ่น (Sheet) โรงงานตั้งอยู่ที่ ตำบลเขาหินซ้อน อำเภอนพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
- บริษัท แอ็ดวานซ์ เปเปอร์ จำกัด

เป็นบริษัทเพื่อประกอบธุรกิจกระดาษพิมพ์เขียน กำลังการผลิตประมาณ 220,000 ตันต่อปี การขยายในส่วนนี้จะทำให้บริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) สามารถแยกการผลิตกระดาษพิมพ์เขียนชนิด เคลือบผิวและไม่เคลือบผิว ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและได้ผลผลิตรวมเพิ่มขึ้น

- บริษัท เอ.เอ.พัลพ์มิลล์ 2 จำกัด

เป็นบริษัทผู้ผลิตเยื่อกระดาษแผ่นแห้งเพื่อการส่งออก กำลังการผลิตประมาณ 252,000 ตันต่อปี

- บริษัท ไฮ-เทค สเปเชียลตี้ มินเนอรัล จำกัด

เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทไฮ-เทค เปเปอร์ จำกัด บริษัทในเครือแอ็ดวานซ์อะโกร และบริษัทสเปเชียลตี้ มินเนอรัล (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์หินปูนสังเคราะห์ใช้ในการผลิตกระดาษของแอ็ดวานซ์อะโกรช่วยให้กระดาษมีความขาวและทึบแสงดีกว่าการใช้หินปูนธรรมชาติที่ใช้กันทั่วไป

เป้าหมายการดำเนินการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์

ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์เริ่มเปิดตัวครั้งแรกเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 โดยมีศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ต้นแบบอยู่ 2 แห่ง คือที่อาคารเกษตรรุ่งเรืองพืชผล ถนนสารและที่โรงงานแอ็ดวานซ์ อะโกร จังหวัดปราจีนบุรี โดยมีเป้าหมายเพื่อ “ให้ลูกค้าได้กระดาษมีคุณภาพ” โดยบริษัทเราเป็นผู้นำในตลาดการผลิตกระดาษพิมพ์เขียนเพื่อการถ่ายเอกสาร โดยเน้นให้ลูกค้า (Downstream) ของเราให้ดีขึ้น

แนวคิดในการพิจารณาคุณสมบัติของศูนย์ถ่ายเอกสารลูกค้าที่ต้องการเข้าร่วมกับดับเบิลเอ

1. พิจารณาผลงานของศูนย์ถ่ายเอกสารนั้นๆ ก่อน
2. พิจารณาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม
3. มีปริมาณธุรกิจที่พอสมควร

ข้อสัญญาที่ร้านลูกค้าต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน

1. ราคาค่าถ่ายเอกสารกระดาษขนาด A4 ราคา .50 บาท ต่อหน้า
2. มีการเก็บค่าการตลาดเริ่มต้น 20,000 บาท
3. คิดป้ายหน้าร้านให้ฟรีราคาประมาณ 50,000 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธวัชชัย ประจักษ์เสรี (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซึ่งได้แบ่งครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตซึ่งแบ่งครัวเรือนเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค วันที่ใช้ส่วนมากจะใช้นานหยุดสุดสัปดาห์ ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตร

เครดิต ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตรเครดิตแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือการได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ

จากงานวิจัยนี้ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ รัตนธำรักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 22 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่า สาเหตุหลักในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots คือความหลากหลาย และคุณภาพสินค้า ราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสถานที่และจำนวนสาขาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots

จากงานวิจัยนี้ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและในการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภค

กุศลสิน ศรีเทพ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผู้ป่วยชาวเกาหลีในภาคเหนือผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสาเหตุการซื้อ และสาเหตุการใช้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านสาเหตุการเลือกซื้อ และสาเหตุการเลือกใช้ต่างกันในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากงานวิจัยนี้ทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคทั้งสาเหตุด้านทัศนคติ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์

สุพรรณ เมฆพฤษวงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไธลีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของเม็ดพลาสติกที่ซื้อจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีไธลีน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกให้ความสำคัญที่สุดคือ การประกันสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานคุณภาพของเม็ดพลาสติก โรงงานอุตสาหกรรมไม่ได้ยึดตราสินค้า และการแบ่งเกรดในการสั่งซื้อ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเม็ดพลาสติกเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาพิจารณาจากหลายองค์ประกอบร่วมกัน คือราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ ระยะเวลาของเครดิตทอม ค่าขนส่งและบริการ ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อปริมาณที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงงานจะสั่งซื้อจากโรงงานจำหน่ายเม็ด

พลาสติกมากกว่าจะซื้อจากตัวแทน เนื่องจากการซื้อโดยตรงสามารถสอบถามข้อมูลและได้รับข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อคือข้อมูลด้านเทคนิค การบริการก่อนและหลังการขาย และการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท เน้นการบริการเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกจะให้ความสำคัญในระดับรองลงมา

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถามปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

พรอนง บุญชัยพานิชพัฒนา (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านการตลาดด้านคุณสมบัติของผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้านประสิทธิภาพการซึมซับด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสม และการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้า โฆษณาเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง

พิมพิลาส ดันติพงษ์ (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการประหยัดน้ำ ไฟฟ้า ก๊าซหุงต้ม และการลดปริมาณขยะของครัวเรือนในเขตจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างคือหัวหน้าครัวเรือนหรือคู่สมรส จำนวน 300 ราย โดยเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดนนทบุรี พื้นที่ละ 150 ราย ผลการศึกษพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประหยัดน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน ซึ่งกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ขึ้นไปและมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท จะเป็นกลุ่มที่มีการประหยัดน้ำมากที่สุด ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า โดยผู้ที่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อการประหยัดไฟฟ้ามากจะเป็นกลุ่มที่มีการประหยัดไฟฟ้ามากที่สุด ด้านพฤติกรรมการประหยัดก๊าซหุงต้มในครัวเรือน ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประหยัดก๊าซหุงต้มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ความรู้ และทัศนคติต่อการประหยัดก๊าซหุงต้ม ซึ่งผู้ที่มีความรู้เรื่องก๊าซหุงต้มมาก และทัศนคติเห็นด้วยต่อการประหยัดก๊าซหุงต้มมาก และทัศนคติเห็นด้วยต่อการประหยัดก๊าซหุงต้มมาก จะมีพฤติกรรมการใช้ก๊าซหุงต้มอย่างประหยัดมากที่สุด ในส่วนของพฤติกรรมการลดขยะพบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตต่างๆ และทัศนคติต่อการลดปริมาณขยะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณขยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งผู้ที่มีสมาชิกในครัวเรือน 5 คนขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตชนบท และมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการลดปริมาณขยะมาก จะมีพฤติกรรมการลดปริมาณขยะมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคในครัวเรือน จากการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนในระดับอายุต่างๆ และทัศนคติการประหยัด โดยกลุ่มที่มีอายุ 20 – 29 ปีและมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนไม่เกิน 19,999 บาท และทัศนคติเห็นด้วยต่อการประหยัดมาก จะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนอย่างประหยัดมากที่สุด สรุปปัจจัยที่พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนกรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อายุของหัวหน้าครัวเรือนหรือคู่สมรส จำนวนสมาชิกใน

ครัวเรือน รายได้ ความรู้ และทัศนคติในขณะที่ยกเว้นการประหยัดน้ำ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลว่าเกิดจากปัจจัยใดบ้าง และปัจจัยใดส่งผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด และสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลที่ได้จากงานวิจัย

ปรีชา ตั้งกฤษณกุล (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในชีวิตประจำวันของแม่บ้านในเขตเทศบาลเมืองลำปาง โดยผลการศึกษาพบว่า ความรู้เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรของแม่บ้านในเขตเทศบาลเมืองลำปางมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในชีวิตประจำวันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวนเครื่องอำนวยความสะดวกของแม่บ้านในเขตเทศบาลเมืองลำปางมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในชีวิตประจำวันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลรวมระหว่างความรู้เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรกับจำนวนเครื่องอำนวยความสะดวกของแม่บ้านในเขตเทศบาลเมืองลำปางไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในชีวิตประจำวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม่บ้านในเขตเทศบาลเมืองลำปางที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในชีวิตประจำวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการเกิดพฤติกรรม สามารถนำมาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

อภิชาติ ดีสมสุข (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอท็อปปีเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ที่เข้าใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอท็อปปีเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอท็อปปีเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บตัวอย่างที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอท็อปปีเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบ ได้ตัวแทนที่แทนได้ในทุกส่วนของประชากร โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Probability โดยแบ่งกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย 50 เขต ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (แผนที่กรุงเทพ ฯ , 2544)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Non- probability เพื่อเลือกศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์ที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จึงได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสถานที่สำรวจ คือ $400 / 6$ เท่ากับ 66 – 67 คน ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์	จำนวนตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วน
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	ดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์ ร้านวิชัยยุทธ หน้าจุฬาฯ	67
2. กลุ่มบูรพา	ดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์หน้า มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	67
3. กลุ่มศรีนครินทร์	ดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์หน้า มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิตย์	67
4. กลุ่มเจ้าพระยา	ดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์ ร้าน เอตุเมต	67
5. กลุ่มกรุงธนใต้	ดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์ ร้านเปเปอร์เนต	66
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	ดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์ ร้าน พิศาลก๊อปปี้	66
	รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์สาขาต่างๆ ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจจะตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – administered questionnaires)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอนและประชากรมีค่ามาก จึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด , 2538 : 185 – 186)

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

โดยที่ P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจากค่า

Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2543 : 74)

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95 % ค่า z = 1.96

(นรา

ศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี , 2542 : 102)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้กำหนด e =

0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n)} &= \frac{0.50 (1 - 0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงมาจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด และคำถามปลายเปิด (Open-end Questionnaires) แบบการเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion) จำนวน 2 ข้อ รวมจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอทีพีเซ็นเตอร์ ประกอบด้วย แบบสอบถาม แบบ Semantic Differential จำนวน 28 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Open – end question) จำนวน 3 ข้อ รวม 31 ข้อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอทีพีเซ็นเตอร์ ประกอบด้วย แบบสอบถามเป็นการเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence Completion) จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 3 ข้อ และคำถามแบบให้จัดอันดับ (Ranking Questions) จำนวน 1 ข้อ รวม 7 ข้อ

ตอนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอทีพีเซ็นเตอร์ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – end) แบบ Percentage Questions) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – coefficient) ของคอนบรัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ , 2538 : 125 – 126) ค่าอัลฟาที่จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองเพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

- ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ' s ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ PC
- นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริงตามสถานที่ที่กำหนดไว้
- นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window version 10 (Statistical package for social sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีขั้นตอนคือ

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนต์เตอร์มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับของทัศนคติ	ระดับคะแนน	
พอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พอใจ	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจที่สุด	1	คะแนน

การแบ่งระดับของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการคำนวณช่วงความกว้างระหว่างชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

ดังนั้นระดับคะแนนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	5.00 - 4.24	หมายถึง	ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.23 - 3.43	หมายถึง	ดี
คะแนนเฉลี่ย	3.42 - 2.62	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 1.81	หมายถึง	ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.80 - 1.00	หมายถึง	ไม่ดีมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ประคอง กรรณสูตร , 2539 : 78)

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ประคอง กรรณสูตร. 2539 : 93)

$$S_x = \sqrt{[\sum x^2 - n(\bar{x})^2] / (N - 1)}$$

โดยที่ S_x แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2538 : 125 -126)

$$\alpha = n \frac{[1 - \sum s_i^2]}{n - 1} \frac{1}{S^2_t}$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S^2_t แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าทีเทสต์ (t – test) ในงานวิจัยนี้ จะใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่

1.1 ในส่วนของการวิเคราะห์ตัวแปรเพศ (ชุศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

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

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t- distribution
	$\bar{X}_1 , \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 , 2
	S_1^2 , S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนประชากรที่ 1, 2
	n_1 , n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ 1 , 2

3.2 ค่าสถิติ One- way Anova (Analysis of Variances) ในงานวิจัยนี้ จะใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 และ 1.3 (ชุศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

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

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F – distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correction coefficient) โดยจะใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , 3, 4 และ 5 (ล้วน และ อังคณา สายยศ . 2536 : 72)

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

โดยที่	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y

$$\frac{\sum XY}{n} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมผลคูณระหว่าง } x \text{ และ } Y \text{ ทุกคู่}$$

$$\quad \quad \quad n \quad \text{แทน} \quad \text{จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง}$$

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรต. 2543 : 348)

1. พิสัยของค่า r_{xy} ค่า r_{xy} จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 0 และระหว่าง 0 ถึง +1
2. เครื่องหมายหน้าค่า r_{xy} ถ้าเป็น (+) หรือไม่ปรากฏเครื่องหมาย แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Positive) หรือทิศทางเดียวกัน ตัวแปรตัวหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่ามากด้วย แต่ถ้าเป็นลบ (-) แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ (negative) หรือทิศทางตรงกันข้ามกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าน้อย
3. ค่า $r_{xy} = 0$ หรือไม่มีนัยสำคัญ (significance) หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง
4. ค่า r_{xy} ที่มีนัยสำคัญ (significance) ถ้ามีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าใกล้ 0 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย โดยทั่วไปค่า r_{xy} ระหว่าง 0.30 -0.70 จะถือว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (moderate) ถ้ามากกว่า 0.70 จะมีความสัมพันธ์กันมาก (high) และถ้าน้อยกว่า 0.30 จะมีความสัมพันธ์น้อย (Low) โดยไม่สนใจว่า จะมีเครื่องหมายบวกหรือลบ

3.4 การทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539: 200)

$$LSD = t_{\alpha, r} \cdot S_D$$

$$\text{โดยที่} \quad S_D = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{และ} \quad (n_i, n_j)$$

แปลปรวน	โดยที่	LSD	แทน	ค่าผลต่างสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
		MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
		k	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
		n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ j
		n_i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ i
		t_{α}	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐานที่ระดับ df หรือ $r = n - k$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
P	แทน	ค่า P- Value
df	แทน	ระดับชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	แทน	เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และการนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อ โดยสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารแตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์

4. สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร

5. สื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	235	58.8
หญิง	165	41.3
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	55	13.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	62	15.5
ปวส. / อนุปริญญา	13	3.3
ปริญญาตรี	142	35.5
สูงกว่าปริญญาตรี	128	32.0
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	257	64.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	69	17.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
อาชีพอิสระ	12	3.0
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จากจำนวนผู้มาใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เป็นเพศหญิงจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ลำดับต่อมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้มาใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ประกอบอาชีพอิสระ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	$\bar{X}$	สูงสุด	ต่ำสุด	SD
อายุ	25.27	55	14	6.50
รายได้/เดือน	11,902.50	200,000	1,200	14,732.47

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอายุอยู่ที่ 25.27 และมีอายุสูงสุด 55 ปี และอายุต่ำสุด 14 ปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 6.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อเดือนที่ 11,902.50 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 200,000 บาท และมีรายได้ต่ำสุดที่ 1,200 บาทต่อเดือน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 14,732.47

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอโกปปีเซนเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็นทัศนคติด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด	ดีมาก (ร้อยละ)	ดี (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่ดี (ร้อยละ)	ไม่ดีมาก (ร้อยละ)	$\bar{X}$	SD	แปล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ								
1. คุณภาพของกระดาษ พอใจ——ไม่พอใจ	178 (44.5)	173 (43.3)	43 (10.8)	6 (1.5)	-	4.31	.72	พอใจ
2. ความหลากหลายของบริการ หลากหลาย——ไม่หลากหลาย	107 (26.8)	179 (44.8)	97 (24.3)	17 (4.3)	-	3.94	.82	หลากหลาย
3. ความประณีตในการทำงาน ประณีต ——ไม่ประณีต	213 (53.3)	128 (32.0)	59 (14.8)	-	-	4.39	.73	ประณีต
4. ความชัดเจนของผลงาน ชัดเจน——ไม่ชัดเจน	253 (63.3)	124 (31.0)	18 (4.5)	5 (1.3)	-	4.56	.64	ชัดเจน
5. บริการของศูนย์ บริการดี——บริการแย่	217 (54.3)	133 (33.3)	48 (12.0)	2 (0.5)	-	4.41	.72	บริการดี
6. บริการเมื่อเทียบกับศูนย์อื่นๆ ดีกว่า——แย่กว่า	256 (64.0)	107 (26.8)	37 (9.3)	-	-	4.55	.66	ดีกว่า
7. ระยะเวลาในการให้บริการ รวดเร็ว——ล่าช้า	186 (46.5)	147 (36.8)	63 (15.8)	4 (1.0)	-	4.29	.76	รวดเร็ว

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด	ดีมาก (ร้อยละ)	ดี (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่ดี (ร้อยละ)	ไม่ดีมาก (ร้อยละ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
8. ระยะเวลาเทียบกับศูนย์อื่นๆ รวดเร็วกว่า—ล่าช้ากว่า	171 (42.8)	200 (50.0)	29 (7.3)	-	-	4.36	.61	เร็ว
9. ความครบถ้วนของผลงาน ครบถ้วน—ไม่ครบถ้วน	236 (59.0)	116 (29.0)	43 (10.8)	5 (1.3)	-	4.46	.73	ครบถ้วน
10. บริการรับ-ส่งฟรี เมื่อถ่ายครบ 500 บาท เหมาะสม—ไม่เหมาะสม	186 (46.5)	111 (27.8)	79 (19.8)	18 (4.5)	6 (1.5)	4.13	.98	เหมาะสม
11. พนักงานสามารถให้ความ ช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหา ช่วยเหลือได้—ช่วยไม่ได้	168 (42.0)	122 (30.5)	102 (25.5)	8 (2.0)	-	4.13	.86	ช่วยเหลือ
12. อรรถาธิบายของพนักงาน อรรถาธิบายดี—อรรถาธิบายไม่ดี	154 (38.5)	170 (42.5)	65 (16.3)	11 (2.8)	-	4.17	.79	อรรถาธิบายดี
13. ความชำนาญของพนักงาน ชำนาญ—ไม่ชำนาญ	176 (44.0)	157 (39.3)	67 (16.8)	-	-	4.27	.73	ชำนาญ

จากตาราง 4 แสดงผลทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการที่มีต่อศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอโก๊ปปีเซนเตอร์โดยรวมมีทัศนคติที่ดี โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย พบว่า

1. ด้านคุณภาพกระดาษ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า กระดาษที่ใช้ของดับเบิลเอโก๊ปปีเซนเตอร์มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจมากจำนวนโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.31
2. ด้านความหลากหลายของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ดับเบิลเอโก๊ปปีเซนเตอร์มีบริการหลากหลายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
3. ด้านความประณีตของงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ดับเบิลเอโก๊ปปีเซนเตอร์มีผลงานประณีตมาก 4.93
4. ด้านความชัดเจนของงานด้านความประณีตของงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ดับเบิลเอโก๊ปปีเซนเตอร์มีผลงานชัดเจนดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

5. ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ดับเบิลเอก็อปปี้เซนต์อร์มีบริการดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

6. ด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการถ่ายเอกสารอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ดับเบิลเอก็อปปี้เซนต์อร์มีบริการดีกว่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

7. ด้านระยะเวลาการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ดับเบิลเอก็อปปี้เซนต์อร์บริการรวดเร็วมาก 4.29

8. ด้านระยะเวลาการให้บริการเทียบกับศูนย์ถ่ายเอกสารอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ดับเบิลเอก็อปปี้เซนต์อร์บริการรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

9. ด้านความครบถ้วนของงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ดับเบิลเอก็อปปี้เซนต์อร์ทำงานได้ครบถ้วนตามที่สั่งดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

10. การรับ – ส่ง ฟรีเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า เหมาะสมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

11. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้ในกรณีที่เกิดปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า พนักงานสามารถช่วยเหลือได้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

12. ด้านอรรถยาศัยของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าอรรถยาศัยดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

13. ด้านความชำนาญของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานมีความชำนาญดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

โดยรวมแล้วผู้บริโภคมั้ทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคุณภาพของกระดาษและคุณภาพของผลงานที่ได้จากศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนต์อร์

ตาราง 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดทางด้านราคา

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด	ดีมาก (ร้อยละ)	ดี (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่ดี (ร้อยละ)	ไม่ดีมาก (ร้อยละ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านราคา								
1. ความเห็นต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุ่มค่า—ไม่คุ่มค่า	178 (44.5)	160 (40.0)	52 (13.0)	10 (2.5)	-	4.26	.78	คุ่มค่ามาก
2. ด้านราคาเปรียบเทียบกับศูนย์ อื่นๆ ถูกกว่า ———แพงกว่า	189 (47.3)	113 (28.3)	82 (20.5)	14 (3.5)	2 (0.5)	4.18	.91	ถูกกว่ามาก
3. ตัดสินใจที่ราคามากกว่า คุณภาพ เห็นด้วย—ไม่เห็นด้วย	120 (30.0)	152 (38.0)	33 (8.3)	66 (16.5)	29 (7.3)	3.67	1.26	เห็นด้วย

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านราคา พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการที่มีต่อศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์ด้านราคานั้นโดยรวมมีทัศนคติที่ดีซึ่งสามารถจำแนกระดับของทัศนคติได้ดังนี้

1. ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพนั้นมีความคุ่มค่ามาก พบว่า ผู้มาใช้บริการมีทัศนคติที่ดีมากต่อด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

2. ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ถ่ายเอกสารอื่นๆ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีทัศนคติที่ดีมากต่อด้านราคาเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

3. การตัดสินใจใช้บริการโดยคำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีทัศนคติที่ค่อนข้างเห็นด้วยกับแนวคิดนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านราคาของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์นั้นค่อนข้างเหมาะสมกับคุณภาพของงานที่ได้รับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่

ทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาด	ดีมาก (ร้อยละ)	ดี (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่ดี (ร้อยละ)	ไม่ดีมาก (ร้อยละ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ สถานที่								
1. สถานที่ชุมชนสัญจรไปมา สะดวก	223 (55.8)	125 (31.3)	37 (9.3)	12 (3.0)	3 (0.8)	4.38	.83	สะดวกมาก
สะดวก ——— ไม่สะดวก								
2. ระยะเวลาระหว่างสถานศึกษา กับศูนย์ อยู่ใกล้ ——— อยู่ไกล	216 (54.0)	117 (29.3)	46 (11.5)	2 (0.5)	19 (4.8)	4.27	1.02	อยู่ใกล้มาก
3. มีตามห้างสรรพสินค้า ทั่วถึง ——— ไม่ทั่วถึง	80 (20.0)	58 (14.5)	213 (53.3)	19 (4.8)	30 (7.5)	3.35	1.08	ไม่แน่ใจ
4. ความสะอาดเป็นระเบียบ สะอาด ——— ไม่สะอาด	184 (46.0)	118 (29.5)	73 (18.3)	25 (6.3)	-	4.15	.93	สะอาดเป็น ระเบียบ
5. อุปกรณ์พร้อมใช้งาน เพียงพอ ——— ไม่เพียงพอ	174 (43.5)	193 (48.3)	-	-	-	4.35	.63	เพียงพอ
6. มีสถานที่นั่งรอพอเพียง เพียงพอ ——— ไม่เพียงพอ	164 (41.0)	55 (13.8)	147 (36.8)	26 (6.5)	8 (2.0)	3.85	1.09	เพียงพอมา

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ พบว่า
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการที่มีต่อศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่นั้น โดยรวมมีทัศนคติที่ดี ซึ่งสามารถจำแนกระดับของทัศนคติได้ดังนี้

1. ด้านสถานที่ตั้งอยู่ในชุมชนสัญจรไปมาสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า สะดวกมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

2. ด้านระยะเวลาระหว่างสถานศึกษากับศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่เห็นว่า ใกล้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

3. ด้านสถานที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าทั่วถึงตาม
ห้างสรรพสินค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

4. ด้านความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า สะอาด เป็นระเบียบดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

5. ด้านอุปกรณ์ในร้านมีพร้อมใช้ (เช่นหลอดเย็บกระดาษ เครื่องมือเข้าเล่ม) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีความพร้อมดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

6. ด้านสถานที่นั่งรอพอเพียง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีสถานที่นั่งรอพอเพียงดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทำเลที่ตั้งนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในที่ชุมชนสัญจรไปมาสะดวก

ตาราง 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด	ดีมาก (ร้อยละ)	ดี (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่ดี (ร้อยละ)	ไม่ดีมาก (ร้อยละ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านส่งเสริมการตลาด								
1. การลดราคาสามารถกระตุ้น การใช้บริการ กระตุ้นได้ — กระตุ้นไม่ได้	258 (64.5)	116 (29.0)	-	24 (6.0)	2 (0.5)	4.57	.63	กระตุ้น ได้มาก
2. การจัดทำบัตรสมาชิกลดราคา พอใจ ——— ไม่พอใจ	242 (60.5)	95 (23.8)	59 (14.8)	-	4 (1.0)	4.44	.78	พอใจมาก
3. สะสมคูปองรับรางวัล พอใจ ——— ไม่พอใจ	208 (52.0)	107 (26.8)	72 (18.0)	-	13 (3.3)	4.27	.87	พอใจมาก
4. การลุ้นโชคชิงรางวัล พอใจ ——— ไม่พอใจ	202 (50.5)	53 (13.3)	99 (24.8)	41 (10.3)	5 (1.3)	4.01	1.13	พอใจมาก
5. ถ่ายครบ 500/ 1 ครั้งรับบัตร สมาชิกฟรี เหมาะสม ——— ไม่เหมาะสม	138 (34.5)	123 (30.8)	115 (28.8)	24 (6.0)	-	3.94	.93	เหมาะสม มาก
6. ส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ มีผล ——— ไม่มีผล	150 (37.5)	172 (43.0)	75 (18.8)	3 (0.8)	-	4.17	.75	มีผล

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการที่มีต่อศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ด้านส่งเสริมการตลาด
นั้น โดยรวมมีทัศนคติที่ดี ซึ่งสามารถจำแนกระดับของทัศนคติได้ดังนี้

1. การลดราคาสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า
สามารถกระตุ้นได้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57
2. การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44
3. การสะสมคูปองแลกกับของรางวัลฟรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.27

4. การชิงโชคลุ้นรับรางวัล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

5. รายการส่งเสริมการตลาด ถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับบัตรสมาชิกฟรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

6. รายการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการได้อย่างมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์

วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมว่าเคยใช้บริการใดบ้างนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ในการเข้าใช้บริการต่างๆ

พฤติกรรม	$\bar{X}$	สูงสุด	ต่ำสุด	SD
จำนวนครั้งการถ่ายเอกสาร	4.76	40	1	7.37
มูลค่าการถ่ายเอกสารต่อครั้ง	446.08	3,000	20	683.30
จำนวนครั้งการเข้าเล่ม	2.44	17	1	2.23
มูลค่าการเข้าเล่มต่อครั้ง	20	2,000	161.11	285.46
จำนวนครั้งการยืมขยาย	3.20	40	1	5.35
มูลค่าการยืมขยายต่อครั้ง	221.23	1,700	10	335.56
จำนวนครั้งการถ่ายสำเนา	2.17	40	1	2.94
มูลค่าการถ่ายสำเนาต่อครั้ง	219.70	3,000	20	337.95

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการถ่ายเอกสารโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.76 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่สูงสุด 40 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 7.37 ใช้บริการเข้าเล่มมีค่าเฉลี่ย 2.44 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่สูงสุด 17 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.23 ใช้บริการยืมขยายมีค่าเฉลี่ยที่ 3.20 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่สูงสุด 40 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5.35 ใช้บริการถ่ายสำเนามีค่าเฉลี่ยที่ 2.17 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่สูงสุด 40 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุด 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.94

วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมว่าเคยได้รับสิทธิพิเศษจากโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดใดบ้าง นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์

โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	X	สูงสุด	ต่ำสุด	SD
ถ่ายเอกสารครบ 500 บาท				
รับบัตรสมาชิกฟรี	1.26	5	0	.64
รับ-ส่งฟรีเมื่อถ่ายเอกสาร				
ครบ 500 บาท	1.12	2	0	.34
สะสมคูปองแลกรับของรางวัล				
ฟรี	1.10	3	1	.31
ชิงรางวัลใหญ่มูลค่า 2000,000 บาทเมื่อถ่ายครบ 30 บาท	1.39	5	1	.99

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดโดยการรับบัตรสมาชิกฟรีเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 1.26 ครั้ง ได้รับสูงสุดเป็นจำนวน 5 ครั้ง ต่ำสุด 0 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .64 รับ-ส่งฟรีเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.12 ครั้ง ได้รับสูงสุดเป็นจำนวน 2 ครั้ง ต่ำสุดเป็นจำนวน 0 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .34 สะสมคูปองเพื่อแลกรับของรางวัลฟรี มีค่าเฉลี่ยที่ 1.10 ครั้ง ได้รับสูงสุด 3 ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .31 ชิงรางวัลใหญ่มูลค่า 200,000 บาทเมื่อถ่ายเอกสารครบ 30 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 1.39 ได้รับสูงสุด 5 ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .99

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยของเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งสะดวก	1	80	20.0
	2	131	32.8
	3	46	11.5
	4	143	35.8
รวม		400	100.0
มั่นใจคุณภาพตราสินค้า	1	194	48.5
	2	86	21.5
	3	59	14.8
	4	61	15.3
รวม		400	100.0
บริการรวดเร็ว	1	76	19.0
	2	126	31.5
	3	159	39.8
	4	39	9.8
รวม		400	100.0
ตรงตามเวลา	1	111	27.8
	2	107	26.8
	3	63	15.8
	4	119	29.8
รวม		400	100.0

จากตาราง 10 อธิบายถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งสะดวก เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งสะดวก เป็นเหตุผลอันดับรอง มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งสะดวก เป็นเหตุผลอันดับสาม มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำเลที่ตั้งสะดวก เป็นเหตุผลอันดับสุดท้าย มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่ามั่นใจในคุณภาพตราสินค้า เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่ามั่นใจในคุณภาพตราสินค้า เป็นเหตุผลอันดับรอง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่ามั่นใจในคุณภาพตราสินค้า เป็นเหตุผลอันดับสาม มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมั่นใจในคุณภาพตราสินค้า เป็นเหตุผลอันดับสุดท้าย มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่า บริการรวดเร็วเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าบริการรวดเร็วเป็นเหตุผลอันดับรอง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าบริการรวดเร็วเป็นเหตุผลอันดับสาม มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริการรวดเร็วเป็นเหตุผลอันดับสุดท้าย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่า ได้งานตรงตามเวลาเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าได้งานตรงตามเวลาเป็นเหตุผลอันดับรอง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าได้งานตรงตามเวลาเป็นเหตุผลอันดับสาม มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกได้งานตรงตามเวลาเป็นเหตุผลอันดับสุดท้าย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ดังนั้นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ ก๊อปปีเซนเตอร์คือ มั่นใจในคุณภาพตราสินค้า เหตุผลรองลงมาคือทำเลที่ตั้งสะดวก ต่อมาคือบริการรวดเร็ว และเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุดคือการได้งานตรงตามเวลา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาการเข้ามาใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ

ตาราง 11 จำนวนรวม ร้อยละของระยะเวลาการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปีเซนเตอร์

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
8.00 – 11.00 น.	59	14.8
11.01 – 14.00 น.	178	44.5
14.01 – 17.00 น.	141	35.3
17.01 – 20.00 น.	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 11.00 – 14.01 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และช่วงเวลา 8.00 – 11.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความเป็นเจ้าของเอกสารที่นำมาใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ตาราง 12 จำนวนรวม ร้อยละของความเป็นเจ้าของเอกสารที่นำมาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปีเซนเตอร์

เจ้าของเอกสาร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	240	60.0
เพื่อน	67	16.8
สำนักงาน	93	23.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นความเป็นเจ้าของเอกสารที่นำมาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปีเซนเตอร์โดยเป็นเอกสารของตัวเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือเอกสารของ

สำนักงาน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเอกสารของเพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการในด้านวันที่เข้ามาใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ

ตาราง 13 จำนวนรวม ร้อยละของวันที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์

วันที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	45	11.3
วันทำงาน/วันเรียน	321	80.3
วันหยุด	23	5.8
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นวันที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์โดยเข้ามาใช้บริการในวันทำงานหรือวันเรียน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือทุกวัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 วันหยุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และวันอื่นๆเป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ของการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ต่อสัปดาห์โดยนำเสนอข้อมูลในรูปค่าเฉลี่ย ค่าคะแนนสูงสุด ค่าคะแนนต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยค่าคะแนนสูงสุด ค่าคะแนนต่ำสุด และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ของการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์

	สูงสุด	ต่ำสุด	$\bar{X}$	SD
การเข้ามาใช้บริการกี่ครั้ง / สัปดาห์	30	1	2.30	2.77

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการสูงสุดที่ 30 ครั้งต่อสัปดาห์ ต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีค่าเฉลี่ย 2.30 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.77

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์ โดยนำเสนอในรูปค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าคะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าคะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์

สื่อบุคคล	สูงสุด	ต่ำสุด	$\bar{X}$	SD
- บุคคลในครอบครัว	80	5	25.07	21.04
- เพื่อน	70	5	26.18	13.14
- คนรู้จักที่เคยใช้บริการ	80	5	28.55	15.34
- พนักงานของศูนย์	50	5	20.34	13.73
รวม			100.0	

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ คนรู้จักที่เคยใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 28.55 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 15.34 รองลงมาคือ เพื่อน โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 26.18 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 13.14 บุคคลในครอบครัว มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 25.07 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 21.04 พนักงานของศูนย์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 20.34 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 13.73

ตาราง 16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าคะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปีเซนเตอร์

สื่อบุคคล	สูงสุด	ต่ำสุด	X	SD
- โทรทัศน์	60	5	19.36	14.73
- วิทยุ	30	5	10.41	5.35
- อินเทอร์เน็ต	50	0	10.18	6.36
- หนังสือพิมพ์	50	5	11.03	6.72
- นิตยสาร	50	1	11.99	9.05
- แผ่นพับ	50	1	11.17	7.73
- ไปสเตอร์	40	2	11.96	8.52
-ป้ายโฆษณา				
ตามที่ต่างๆ	35	5	13.49	8.28
รวม			100.0	

จากตาราง 16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ โทรทัศน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 19.36 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 14.73 รองลงมาคือป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 13.49 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 8.28 นิตยสาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 11.99 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 9.05 ไปสเตอร์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 11.96 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 8.52 แผ่นพับ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 11.17 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 7.73 หนังสือพิมพ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 11.03 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 6.72 วิทยุ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 10.41 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 5.35 อินเทอร์เน็ต มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 10.18 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 6.36

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารแตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง t-test for independent sample

พฤติกรรม	เพศ	Mean	SD	t	df	P
การถ่ายเอกสาร	ชาย	3.19	3.40	-5.256	398	0.000*
	หญิง	7.00	10.35	-4.559		
เป็นมูลค่าโดยเฉลี่ย	ชาย	262.55	493.14	-6.760	398	0.000*
	หญิง	707.45	819.72	-6.225		
การเข้าเล่ม	ชาย	2.01	1.50	-4.717	398	0.000*
	หญิง	3.05	2.87	-4.266		
เป็นมูลค่าโดยเฉลี่ย	ชาย	141.79	317.46	-1.619	398	.106
	หญิง	188.64	230.55	-1.710		
การย่อ - ขยาย	ชาย	2.11	1.56	-5.026	398	0.000*
	หญิง	4.76	7.87	-4.266		
เป็นมูลค่าโดยเฉลี่ย	ชาย	166.77	245.20	-3.944	398	0.000*
	หญิง	298.79	421.70	-3.615		

พฤติกรรม	เพศ	Mean	SD	t	df	P
ถ่ายสำเนา โรเนียว	ชาย	2.14	3.57	-.199	398	.842
	หญิง	2.20	1.69	-.223		
มูลค่าโดยเฉลี่ย	ชาย	227.49	425.99	.550	398	.583
	หญิง	208.61	136.87	.634		
ถ่ายครบ 500 รับบัตรสมาชิกฟรี	ชาย	1.31	.75	1.800	398	.073
	หญิง	1.19	.44	1.960		
รับส่งฟรี	ชาย	1.11	.31	-.825	398	.410
	หญิง	1.14	.38	-.798		
สะสมคู่มือแลกรับรางวัล	ชาย	1.12	.32	1.275	398	.203
	หญิง	1.08	.29	1.299		
ส่งชิงโชค	ชาย	1.16	.37	-5.668	398	0.000*
	หญิง	1.71	1.41	-4.857		
ใช้บริการสัปดาห์ละ/ครั้ง	ชาย	2.04	.91	-2.223	398	.060
	หญิง	2.66	4.15	-1.893		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบตาราง 17 โดยใช้ t – test Independent พบว่า ค่า Prob. ในสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่าง เพศกับพฤติกรรม โดยมี 6 ข้อ ที่มีค่า Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 5, 6 และ 12 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการถ่ายเอกสาร , มูลค่าการถ่ายเอกสาร, การเข้าเล่ม , การย่อ –ขยาย, มูลค่าการย่อ-ขยาย , โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดส่งชิงโชค ที่มีค่า Prob. เท่ากับ .000 , .000, .000 , .000 , .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันด้านการถ่ายเอกสาร , มูลค่าการถ่ายเอกสาร, การเข้าเล่ม , การย่อ –ขยาย, มูลค่าการย่อ-ขยาย , โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดส่งชิงโชค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

โดยแยกออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ แตกต่าง
กัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ถ่าย
เอกสารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่าง
กัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่าง
กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความ
เชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง ถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple
Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 18 ผลการทดสอบระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
1. ถ่ายเอกสารกี่ครั้ง / เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	4819.753	1204.938	28.259	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	16842.68	42.640		
	รวม	399	21662.44			
2. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.07	2847273.179	6.430	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	1.78	442795.051		
	รวม	399	1.98			
3. เข้าเล่มกี่ครั้ง / เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	174.331	43.583	9.532	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	1806.106	4.572		
	รวม	399	1980.437			

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
4. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1128545	282136.285	3.551	0.007*
	ภายในกลุ่ม	395	3.17	79453.506		
	รวม	399	3.37			
5. ย่อ – ขยายกี่ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	2540.742	635.185	28.263	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	8877.258	22.474		
	รวม	399	11418.00			
6. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	9988772	2497192.970	28.232	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	3.57	88451.463		
	รวม	399	4.57			
7. ถ่ายสำเนา – โรเนียวกี่ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	855.859	213.965	32.616	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	2591.251	6.560		
	รวม	399	3447.110			
8. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.37	3221900.260	38.940	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	3.37	82739.147		
	รวม	399	4.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 18 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F- Prob. ในสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม ที่มีค่า F- Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ข้อ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 และ 8 ที่มีค่า F – Prob. เท่ากับ .000, .000, .000, .007, .000, .000, .000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในด้าน การใช้บริการถ่ายเอกสาร, มูลค่าโดยเฉลี่ย/ ครั้ง, การเข้าเล่ม, มูลค่าโดยเฉลี่ย/ ครั้ง, ย่อ – ขยาย, มูลค่าโดยเฉลี่ย/ ครั้ง, การถ่ายสำเนา, มูลค่าโดยเฉลี่ย/ ครั้ง แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

ระดับการศึกษา

1. ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการถ่ายเอกสาร

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการในการถ่ายเอกสาร
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
1. ถ่ายเอกสารกี่ครั้ง / เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	4819.753	1204.938	28.259	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	16842.68	42.640		
	รวม	399	21662.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 19 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น 13.18	มัธยมศึกษา ตอนปลาย 3.27	ปวส./ อนุปริญญา 2.77	ปริญญา ตรี 4.47	สูงกว่า ปริญญา ตรี 2.39
มัธยมศึกษาตอนต้น	13.18	-	9.91** (.000)	10.41** (.000)	8.71** (.000)	10.79** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.27	-	-	0.5 (.800)	1.2 (.229)	0.88 (.382)
ปวส./ อนุปริญญา	2.77	-	-	-	1.7 (.369)	0.38 (.842)
ปริญญาตรี	4.47	-	-	-	-	2.08** (.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.39	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 9.91 หมายความว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการใช้บริการถ่ายเอกสารมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปวส./อนุปริญญา ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 10.41 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการใช้บริการถ่ายเอกสารมากกว่าระดับอนุปริญญา

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 8.71 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการใช้บริการถ่ายเอกสารมากกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปริญญาสูงกว่าตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 10.79 หมายความว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการถ่ายเอกสารมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.009 < .05$) หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 หมายความว่าระดับปริญญาตรีมีการถ่ายเอกสารมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2. ระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
2. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.07	2847273.179	6.430	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	1.78	442795.051		
	รวม	399	1.98			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 21 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านมูลค่าการใช้บริการถ่ายเอกสาร จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		690.73	620.00	242.31	251.20	493.59
มัธยมศึกษาตอนต้น	690.73	-	70.73 (.566)	448.42* (.029)	439.53** (.000)	251.14 (.067)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	620.00	-	-	377.69 (.064)	368.80** (.000)	180.41 (.220)
ปวส./อนุปริญญา	242.31	-	-	-	8.89 (.963)	197.28 (.195)
ปริญญาตรี	251.20	-	-	-	-	188.39** (.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	493.59	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.029 < .05$) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปวส./อนุปริญญา ด้านมูลค่าการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 448.42 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสารมากกว่าระดับปวส./อนุปริญญา

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี ด้านมูลค่าการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 439.53 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสารมากกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี ด้านมูลค่าการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 368.80 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสารมากกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.003 < .05$) หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านมูลค่าการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 188.39 หมายความว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสารมากกว่าระดับปริญญาตรี

3. ระดับการศึกษากับการใช้บริการเข้าเล่ม

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการใช้บริการเข้าเล่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
3. เข้าเล่มกี่ครั้ง / เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	174.331	43.583	9.532	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	1806.106	4.572		
	รวม	399	1980.437			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 23 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการให้บริการเข้าเล่ม จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านการใช้บริการเข้าเล่ม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.04	2.35	21.62	2.30	2.02
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.04	-	1.69** (.000)	17.58** (.000)	1.74** (.000)	2.02** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.35	-	-	19.27 (.258)	0.05 (.873)	0.33 (.317)
ปวส./ อนุปริญญา	21.62	-	-	-	19.32 (.268)	19.6 (.512)
ปริญญาตรี	2.30	-	-	-	-	0.28 (.284)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.02	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการให้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการให้บริการเข้าเล่ม มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับปวส./อนุปริญญา ด้านการให้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.58 หมายความว่า ระดับปวส./อนุปริญญา มีการให้บริการเข้าเล่ม มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับปริญญาตรี ด้านการให้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.58 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการให้บริการเข้าเล่ม มากกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็น รายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการให้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 2.02 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการใช้บริการเข้าเล่มมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ยการให้บริการเข้าเล่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
4. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1128545	282136.285	3.551	0.007*
	ภายในกลุ่ม	395	3.17	79453.506		
	รวม	399	3.37			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 25 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.007 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการให้บริการเข้าเล่ม จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการเข้าเล่ม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		250.91	124.84	83.08	113.49	200.86
มัธยมศึกษาตอนต้น	250.91	-	126.07* (.016)	167.83 (.054)	137.42** (.002)	50.05 (.271)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	124.84	-	-	41.76 (.627)	11.35 (.791)	76.02 (.082)
ปวส./ อนุปริญญา	83.08	-	-	-	30.41 (.710)	117.78 (.152)
ปริญญาตรี	113.49	-	-	-	-	87.37* (.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	200.86	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.016 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับมัธยมศึกษาตอนปลายด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 126.07 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีมูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่มสูงกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.002 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 137.42 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีมูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่มสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 < .05) หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.37 หมายความว่า ระดับปริญญาตรีมีมูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่มสูงกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับการศึกษากับการใช้การยอ - ขยาย

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการใช้การยอ - ขยาย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
5. ยอ - ขยายกี่ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	2540.742	635.185	28.263	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	8877.258	22.474		
	รวม	399	11418.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 27 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการใช้การยอ - ขยาย จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านการใช้บริการย่อ - ขยาย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		9.38	2.29	4.85	1.91	2.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	9.38	-	7.09** (.000)	4.53** (.002)	7.47** (.000)	7.13** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.29	-	-	2.56 (.078)	0.38 (.597)	0.04 (.956)
ปวส./ อนุปริญญา	4.85	-	-	-	2.94* (0.033)	2.6 (.061)
ปริญญาตรี	1.91	-	-	-	-	0.34 (.555)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.25	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการใช้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.09 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการใช้บริการย่อ-ขยายมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.002 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปวส./อนุปริญญา ด้านการใช้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการใช้บริการย่อ-ขยายมากกว่าระดับปวส./อนุปริญญา

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี ด้านการใช้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.47 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการใช้บริการย่อ-ขยายมากกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการใช้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 7.13 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการใช้บริการย่อ-ขยายมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.033 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับปริญญาตรี ด้านการให้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 หมายความว่า ระดับปวส./อนุปริญญา มีการใช้บริการย่อ-ขยายมากกว่าระดับปริญญาตรี

6. ระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ยของการย่อ - ขยาย

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ยการย่อ - ขยาย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
6. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	9988772	2497192.970	28.232	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	3.57	88451.463		
	รวม	399	4.57			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 29 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย การใช้บริการย่อ - ขยาย เข้าเล่ม จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการย่อ - ขยาย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยัมศึกษา ตอนต้น	มัธยัมศึกษา ตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี 149.08	สูงกว่า ปริญญา ตรี 155.31
มัธยัมศึกษาตอนต้น	549.09	-	407.32** (.000)	100.91 (.272)	400.01** (.000)	393.78** (.000)
มัธยัมศึกษาตอนปลาย	141.77	-	-	508.23** (.000)	7.31 (.872)	13.54 (.769)
ปวส./ อนุปริญญา	650.00	-	-	-	500.92** (.000)	494.69** (.000)
ปริญญาตรี	149.08	-	-	-	-	6.23 (.864)
สูงกว่าปริญญาตรี	155.31	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับมัธยมศึกษาตอนปลายด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 407.32 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีมูลค่าการใช้บริการย่อ-ขยายมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 400.01 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีมูลค่าการใช้บริการย่อ-ขยายมากกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 393.78 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีมูลค่าการใช้บริการย่อ-ขยายมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับ ปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปวส./อนุปริญญา ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมี

ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 508.23 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีมูลค่าการใช้บริการย่อ-ขยายมากกว่าระดับต่ำกว่าระดับปวส./อนุปริญญา

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการให้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 500.92 หมายความว่า ระดับปวส./อนุปริญญา มีมูลค่าการให้บริการย่อ-ขยายมากกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการให้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 494.69 หมายความว่า ระดับปวส./อนุปริญญา มีมูลค่าการให้บริการย่อ-ขยายมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

7. ระดับการศึกษากับการใช้บริการถ่ายสำเนา - โรเนียว

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการใช้บริการถ่ายสำเนา – โรเนียว
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
7. ถ่ายสำเนา – โรเนียวกี่ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	855.859	213.965	32.616	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	2591.251	6.560		
	รวม	399	3447.110			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 31 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการให้บริการถ่ายสำเนา – โรเนียว จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านการใช้บริการถ่ายสำเนา – โรเนียว

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		1.89	2.26	9.85	2.25	1.36
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.89	-	0.37 (.439)	7.96** (.000)	0.36 (.373)	0.53 (.199)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.26	-	-	7.59** (.000)	0.01 (.991)	0.9* (.024)
ปวส./ อนุปริญญา	9.85	-	-	-	7.6** (.000)	8.49** (.000)
ปริญญาตรี	2.25	-	-	-	-	0.89** (.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.36	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปวส./อนุปริญญา ด้านการให้บริการถ่ายสำเนา – โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.96 หมายความว่า ระดับปวส./อนุปริญญามีการให้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับ ปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปวส./อนุปริญญา ด้านการให้บริการถ่ายสำเนา – โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.59 หมายความว่า ระดับปวส./อนุปริญญามีการให้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.024 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการให้บริการถ่ายสำเนา – โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9 หมายความว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีการให้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับ

ระดับปริญญาตรี ด้านการใช้บริการถ่ายสำเนา – โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.6 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการใช้บริการถ่ายสำเนา – โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.49 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่าระดับมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

8. ระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา-โรเนียว

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับมูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา-โรเนียว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
8. มูลค่าการถ่ายสำเนาโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.37	3221900.260	38.940	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	3.37	82739.147		
	รวม	399	4.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 33 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา-โรเนียว จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา-โรเนียว

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี 187.89	สูงกว่า ปริญญาตรี 175.08
		236.00	166.29	1192.31		
มัธยมศึกษาตอนต้น	236.00	-	69.71 (.192)	956.31** (.000)	48.11 (.293)	60.92 (.190)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย	166.29	-	-	1026.31** (.000)	21.6 (.622)	8.79 (.844)
ปวส./ อนุปริญญา	1192.31	-	-	-	1004.42** (.000)	1017.23** (.000)
ปริญญาตรี	187.89	-	-	-	-	12.81 (.715)
สูงกว่าปริญญาตรี	175.08	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปวส./อนุปริญญา ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา-โรเนียวที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 956.31 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีมูลค่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการถ่ายสำเนา-โรเนียวมากกว่าระดับปวส./อนุปริญญา

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับ ปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปวส./อนุปริญญา ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา-โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1026.31 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีมูลค่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการถ่ายสำเนา-โรเนียวมากกว่าระดับปวส./อนุปริญญา

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา-โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1004.42 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีมูลค่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการถ่ายสำเนา-โรเนียวมากกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา-โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1017.23 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีมูลค่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการถ่ายสำเนา-โรเนียวมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ศูนย์ถ่ายเอกสารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง ถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 35 ผลการทดสอบระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

การส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
1. ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	ระหว่างกลุ่ม	4	2.980	.745	1.834	.122
	ภายในกลุ่ม	395	160.458	.406		
	รวม	399	163.438			
2. ถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี	ระหว่างกลุ่ม	4	6.572	1.643	16.053	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	40.426	.102		
	รวม	399	46.998			
3. สะสมคูปองแลกรับของรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	4	1.208	.302	3.172	.014*
	ภายในกลุ่ม	395	37.590	.095		
	รวม	399	38.797			

ตาราง 35 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
4. ชิงรางวัลใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	4	35.641	8.910	9.962	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	353.297	.894		
	รวม	399	388.937			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 35 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F- Prob. ในสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ที่มีค่า F- Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ข้อ 2 , 3 , 4 และ ที่มีค่า F – Prob. เท่ากับ .000 , .014 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในด้าน ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี , ถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี , สะสมคูปองแลกรับของรางวัล และชิงรางวัลใหญ่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

1. ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
1. ถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี	ระหว่างกลุ่ม	4	6.572	1.643	16.053	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	40.426	.102		
	รวม	399	46.998			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 36 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า $F - Prob.$ ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.36	1.16	1.00	1.23	1.34
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.36	-	0.2* (.015)	0.36 (1.00)	0.13** (.000)	0.02 (1.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.16	-	-	0.16 (.138)	0.07** (.005)	0.18** (.004)
ปวส./อนุปริญญา	1.00	-	-	-	0.23** (.003)	0.34 (1.000)
ปริญญาตรี	1.23	-	-	-	-	0.11** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.34	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น การใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่ง ฟรีมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับ

ปริญญาตรี ด้านการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่ง ฟรีมากกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.005 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี ด้านการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่ง ฟรีน้อยกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.004 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่ง ฟรีน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.003 < .05) หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่ง ฟรีน้อยกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรีด้านการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่ง ฟรีมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2. ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการสะสมคูปองแลกของรางวัล

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการสะสมคู่มือของ
รางวัล จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
2. ถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี	ระหว่างกลุ่ม	4	6.572	1.643	16.053	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	40.426	.102		
	รวม	399	46.998			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 38 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมกรรมการสะสมคู่มือของรางวัล

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยเทศึกษา ตอนต้น	มัธยเทศึกษา ตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		1.22	1.15	1.00	1.07	1.08
มัธยเทศึกษาตอนต้น	1.22	-	0.07 (.202)	0.22* (.022)	0.15** (.003)	0.14** (.005)
มัธยเทศึกษาตอนปลาย	1.15	-	-	0.15 (.124)	0.08 (.112)	0.07 (.161)
ปวส./ อนุปริญญา	1.00	-	-	-	0.07 (.431)	0.08 (.385)
ปริญญาตรี	1.07	-	-	-	-	0.01 (.838)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.08	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.022 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปวส./อนุปริญญา ด้านการสะสมคู่มือของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดสะสมคู่มือของรางวัล มากกว่าระดับปวส./อนุปริญญา

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.003 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี ด้านการสะสมคู่มือของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดสะสมคู่มือของรางวัล มากกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปริญญาสูงกว่าตรี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.005 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการสะสมคู่มือของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดสะสมคู่มือของรางวัล มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

3. ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการชิงรางวัลใหญ่

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการชิงรางวัลใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
3. ชิงรางวัลใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	4	35.641	8.910	9.962	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	353.297	.894		
	รวม	399	388.937			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 40 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า $F - Prob.$ ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่ จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชิงรางวัลใหญ่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.44	1.31	1.00	1.75	1.05
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.44	-	0.13 (.459)	0.44 (.135)	0.31* (.040)	0.39* (.011)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.31	-	-	0.31 (.289)	0.44** (.002)	0.26 (.077)
ปวส./อนุปริญญา	1.00	-	-	-	0.75** (.007)	0.05 (.865)
ปริญญาตรี	1.75	-	-	-	-	0.7** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.05	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.040 < .05$) หมายความว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี ด้านการชิงรางวัลใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่น้อยกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปริญญาสูงกว่าตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.011 < .05$) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการชิงรางวัลใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี ด้านการชิงรางวัลใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่มากกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.007 < .05$) หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี ด้านการชิงรางวัลใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่น้อยกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรีด้านการชิงรางวัลใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่,มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2.3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารสัปดาห์ละ / ครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารสัปดาห์ละ / ครั้ง ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารสัปดาห์ละ / ครั้ง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง ถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 42 ผลการทดสอบระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารสัปดาห์ละ / ครั้งโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

เข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ/ ครั้ง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
	ระหว่างกลุ่ม	4	473.556	118.389	18.072	.000*
	ภายในกลุ่ม	395	2587.634	6.551		
	รวม	399	3061.190			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 42 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F- Prob. ในสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ที่มีค่า F- Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ค่า F – Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้บริการสัปดาห์ละ / ครั้ง แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

1. การเข้ามาใช้บริการสปาหฺละ / ครั้ง

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการสปาหฺละ / ครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการสปาหฺละ / ครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการเข้ามาใช้บริการสปาหฺละ / ครั้ง
จำแนกตามระดับการศึกษา

เข้ามาใช้บริการสปาหฺละ/ ครั้ง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
	ระหว่างกลุ่ม	4	473.556	118.389	18.072	.000*
	ภายในกลุ่ม	395	2587.634	6.551		
	รวม	399	3061.190			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 43 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการสปาหฺละ / ครั้ง แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ / ครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		4.98	1.66	2.77	1.87	1.88
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.98	-	3.32** (.000)	2.21** (.005)	3.11** (.000)	3.1** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.66	-	-	1.11 (.157)	0.21 (.599)	0.22 (.590)
ปวส./ อนุปริญญา	2.77	-	-	-	0.9 (.224)	0.89 (.231)
ปริญญาตรี	1.87	-	-	-	-	0.01 (.978)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.88	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 แสดงว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านการเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ / ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.005 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปวส./อนุปริญญา ด้านการเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ / ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่าระดับปวส./อนุปริญญา

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี ด้านการเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ / ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่าระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับปริญญาสูงกว่าตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่

กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ / ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1 หมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยดังนี้

1.3.1 อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง ถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 45 ผลการทดสอบอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
1. ถ่ายเอกสารกี่ครั้ง / เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	8550.423	2137.606	64.395	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	13112.01	33.195		
	รวม	399	21662.44			
2. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.17	12639420.7	36.782	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	1.48	343634.064		
	รวม	399	1.98			
3. เข้าเล่มกี่ครั้ง / เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	169.838	42.460	9.263	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	1810.599	4.584		
	รวม	399	1980.438			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
4. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1205101	301275.310	3.801	0.005*
	ภายในกลุ่ม	395	3.17	79259.693		
	รวม	399	3.37			
5. ย่อ – ขยายกี่ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	4359.715	1089.929	60.995	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	7058.285	17.869		
	รวม	399	11418.00			
6. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.37	5789062.373	105.034	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	2.27	55116.077		
	รวม	399	4.57			
7. ถ่ายสำเนา – โรเนียวกี่ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	237.368	59.342	7.303	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	3209.742	8.126		
	รวม	399	3447.110			
8. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	5139848	1284962.100	12.554	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	4.07	102353.710		
	รวม	399	4.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 45 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F- Prob. ในสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม ที่มีค่า F- Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ข้อ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 และ 8 ที่มีค่า F – Prob. เท่ากับ .000, .000, .000, .005, .000, .000, .000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในด้าน การใช้บริการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ย/ ครั้ง , การเข้าเล่ม , มูลค่าโดยเฉลี่ย/ ครั้ง , ย่อ – ขยาย , มูลค่าโดยเฉลี่ย/ ครั้ง , การถ่ายสำเนา , มูลค่าโดยเฉลี่ย/ ครั้ง แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

อาชีพ

1. อาชีพกับพฤติกรรมการถ่ายเอกสาร

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการในการถ่ายเอกสาร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
1. ถ่ายเอกสารกี่ครั้ง / เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	8550.423	2137.606	64.395	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	13112.01	33.195		
	รวม	399	21662.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 55 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร

อาชีพ	X	นักเรียน/ นักศึกษา 3.33	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 1.40	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.43	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว 17.93	อาชีพ อิสระ 8.25
นักเรียน/นักศึกษา	3.33	-	1.93 (.149)	0.9 (.250)	14.6** (.000)	4.92** (.004)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.40	-	-	1.03 (.480)	16.53** (.000)	6.85** (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.43	-	-	-	15.5** (.000)	5.82** (.001)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17.93	-	-	-	-	9.68** (.000)
อาชีพอิสระ	8.25	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.6 หมายความว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการให้บริการถ่ายเอกสารน้อยกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.004 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอิสระ ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 หมายความว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการให้บริการถ่ายเอกสารน้อยกว่าผู้ประกอบอาชีพอิสระ

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.53 หมายความว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการให้บริการถ่ายเอกสารน้อยกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอิสระ

ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.85 หมายความว่าผู้ที่ใช้อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการให้บริการถ่ายเอกสารน้อยกว่าผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

ผู้ที่ใช้อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.5 หมายความว่าผู้ที่ใช้อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการให้บริการถ่ายเอกสารน้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว

ผู้ที่ใช้อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ประกอบการอาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพอิสระ ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.82 หมายความว่าผู้ที่ใช้อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการให้บริการถ่ายเอกสารน้อยกว่าผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

ผู้ที่ใช้อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพอิสระ ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.68 หมายความว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีการให้บริการถ่ายเอกสารมากกว่าผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

2. อาชีพกับมูลค่าการถ่ายเอกสาร

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพกับมูลค่าการให้บริการในการถ่ายเอกสาร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
2. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.17	12639420.7	36.782	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	1.48	343634.064		
	รวม	399	1.98			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 48 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าการให้บริการแตกต่างกัน ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร จึง

สามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อมูลค่าการใช้บริการแตกต่างกันในด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 235.45	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 142.00	พนักงาน บริษัทเอกชน 1111.59	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 835.95	อาชีพอิสระ 272.50
นักเรียน/นักศึกษา	235.45	-	93.45 (.493)	876.14** (.000)	600.5** (.000)	37.05 (.831)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	142.00	-	-	969.59** (.000)	693.95** (.000)	130.5 (.542)
พนักงานบริษัทเอกชน	1111.59	-	-	-	275.64* (.017)	839.09** (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	835.95	-	-	-	-	563.45** (.004)
อาชีพอิสระ	272.50	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยของการใช้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 876.14 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสารมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 600.5 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสารมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานบริษัทเอกชน ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยของการใช้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 969.59 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสารน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยของการใช้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 693.95 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสารน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.017 < .05) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยของการใช้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 275.64 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสารมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพอิสระ ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยของการใช้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 839.09 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสารมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพอิสระ

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.004 < .05) หมายความว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพอิสระ ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยของการใช้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 563.45 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสารมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพอิสระ

3. อาชีพกับการใช้บริการเข้าเล่ม

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพกับการใช้บริการเข้าเล่ม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
3. เข้าเล่มกี่ครั้ง / เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	169.838	42.460	9.263	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	1810.599	4.584		
	รวม	399	1980.438			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 50 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า $F - Prob.$ ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการเข้าเล่มแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการใช้บริการเข้าเล่มแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
		2.09	1.20	3.35	3.21	3.92
นักเรียน/นักศึกษา	2.09	-	0.89 (.073)	1.26** (.000)	1.12** (.002)	1.83** (.004)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.20	-	-	2.15** (.000)	2.01** (.001)	2.72** (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.35	-	-	-	0.14 (.750)	0.57 (.396)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.21	-	-	-	-	0.71 (.317)
อาชีพอิสระ	3.92	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการให้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีการให้บริการเข้าเล่มมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการให้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการให้บริการเข้าเล่มมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.004 < .05$) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอิสระ ด้านการให้บริการเข้า

เล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ มีการใช้บริการเข้าเล่มมากกว่า นักเรียนนักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานบริษัทเอกชน ด้านการให้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้บริการเข้าเล่มมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการให้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 หมายความว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการใช้บริการเข้าเล่มมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอิสระ ด้านการให้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 หมายความว่า อาชีพอิสระ มีการใช้บริการเข้าเล่มมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4. อาชีพกับมูลค่าการเข้าเล่ม

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพกับมูลค่าการเข้าเล่ม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
4. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1205101	301275.310	3.801	0.005*
	ภายในกลุ่ม	395	3.17	79259.693		
	รวม	399	3.37			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 52 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าการให้บริการแตกต่างกัน ด้านการให้บริการเข้าเล่ม จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อมูลค่าการใช้บริการแตกต่างกันในด้านการใช้บริการเข้าเล่ม

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
		150.45	63.50	179.71	161.43	444.17
นักเรียน/นักศึกษา	150.45	-	86.95 (.184)	29.26 (.444)	10.98 (.815)	293.72** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63.50	-	-	116.21 (.105)	97.93 (.201)	380.67** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	179.71	-	-	-	18.28 (.740)	264.46** (.003)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	161.43	-	-	-	-	282.74** (.002)
อาชีพอิสระ	444.17	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 53 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอิสระ ด้านมูลค่าการใช้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 293.72 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพอิสระมีมูลค่าการใช้บริการเข้าเล่มมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอิสระ ด้านมูลค่าการใช้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 380.67 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพอิสระมีมูลค่าการใช้บริการเข้าเล่มมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.003 < .05) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพอิสระ ด้านมูลค่าการใช้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 264.46 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพอิสระมีมูลค่าการใช้บริการเข้าเล่มมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.002 < .05) หมายความว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพอิสระ ด้านมูลค่าการใช้บริการเข้าเล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 282.74 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าการใช้บริการเข้าเล่มน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพอิสระ

5. อาชีพกับการใช้บริการย่อ – ขยาย

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพกับการใช้บริการย่อ -ขยาย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
5. ย่อ – ขยายกี่ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	4359.715	1089.929	60.995	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	7058.285	17.869		
	รวม	399	11418.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 54 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการย่อ -ขยายแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ
ยืม-ขยาย แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ 5.17
		1.96	2.80	1.83	12.69	
นักเรียน/นักศึกษา	1.96	-	0.84 (.391)	0.13 (.819)	10.73** (.000)	3.21* (.011)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.80	-	-	0.97 (.365)	9.89** (.000)	2.37 (.126)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.83	-	-	-	10.86** (.000)	3.34* (.012)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12.69	-	-	-	-	7.52** (.000)
อาชีพอิสระ	5.17	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการให้บริการยืม-ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.73 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการให้บริการยืม-ขยายมากกว่านักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอิสระ ด้านการให้บริการยืม-ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพอิสระมีการให้บริการยืม-ขยายมากกว่านักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการให้บริการยืม-ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.89 หมายความว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการให้บริการยืม-ขยายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว ด้านการให้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.86 หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชน มีการให้บริการย่อ-ขยายน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012 < .05) หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพอิสระ ด้านการให้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชน มีการให้บริการย่อ-ขยายน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพอิสระ ด้านการให้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.52 หมายความว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการให้บริการย่อ-ขยายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ

6. อาชีพกับมูลค่าการย่อ – ขยาย

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพกับมูลค่าการย่อ - ขยาย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
6. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.37	5789062.373	105.034	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	2.27	55116.077		
	รวม	399	4.57			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 56 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าการให้บริการแตกต่างกัน ด้านการให้บริการย่อ - ขยาย จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อมูลค่าการใช้บริการแตกต่างกันในด้านการย่อ - ขยาย

อาชีพ	X	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
		132.30	122.00	162.46	922.62	174.17
นักเรียน/นักศึกษา	132.30	-	10.3 (.850)	30.16 (.344)	790.32** (.000)	41.87 (.546)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	122.00	-	-	40.46 (.498)	800.62** (.000)	52.17 (.543)
พนักงานบริษัทเอกชน	162.46	-	-	-	760.16** (.000)	11.71 (.873)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	922.62	-	-	-	-	748.45** (.000)
อาชีพอิสระ	174.17	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 57 แสดงว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านมูลค่าการใช้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 790.32 หมายความว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าการใช้บริการย่อ-ขยายมากกว่า นักเรียนนักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.00 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านมูลค่าการใช้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 800.62 หมายความว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าการใช้บริการย่อ-ขยายมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านมูลค่าการใช้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 760.16 หมายความว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าการใช้บริการย่อ-ขยายมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพอิสระ ด้านมูลค่าการ

ใช้บริการย่อ - ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 748.45 หมายความว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าการให้บริการย่อ-ขยายมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพอิสระ

7. อาชีพกับการให้บริการถ่ายสำเนา –โรเนียว

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพกับการให้บริการถ่ายสำเนา –โรเนียว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
7. ถ่ายสำเนา – โรเนียวกี่ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	237.368	59.342	7.303	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	3209.742	8.126		
	รวม	399	3447.110			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 58 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้บริการถ่ายสำเนา - โรเนียวแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ
ถ่ายสำเนา - โรเนียวแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
		1.74	2.00	2.55	4.24	2.00
นักเรียน/นักศึกษา	1.74	-	0.26 (.698)	0.81* (.037)	2.5** (.000)	0.26 (.760)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.00	-	-	0.55 (.447)	2.24** (.004)	0.00 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.55	-	-	-	1.69** (.003)	0.55 (.537)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.24	-	-	-	-	2.24* (.017)
อาชีพอิสระ	2.00	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 59 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.037 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการให้บริการสำเนา - โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการให้บริการสำเนา - โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.5 หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.004 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการให้บริการสำเนา - โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.003 < .05) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการให้บริการสำเนา - โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69 หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.017 < .05) หมายความว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพอิสระ ด้านการใช้บริการสำเนา - โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่า อาชีพอิสระ

8. อาชีพกับมูลค่าการถ่ายสำเนา – โรเนียว

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพกับมูลค่าการถ่ายสำเนา - โรเนียว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
8. มูลค่าโดยเฉลี่ย / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	5139848	1284962.100	12.554	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	4.07	102353.710		
	รวม	399	4.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 60 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อมูลค่าการให้บริการแตกต่างกัน ด้านการใช้บริการถ่ายสำเนา - โรเนียว จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อมูลค่าการใช้บริการแตกต่างกันในด้านมูลค่าการถ่ายสำเนา - โรเนียว

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
		168.87	59.00	286.52	513.10	165.00
นักเรียน/นักศึกษา	168.87	-	109.87 (.140)	117.65** (.007)	344.23** (.000)	3.87 (.967)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59.00	-	-	227.52** (.005)	454.1** (.000)	106 (.365)
พนักงานบริษัทเอกชน	286.52	-	-	-	226.58** (.000)	121.52 (.225)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	513.10	-	-	-	-	348.10** (.001)
อาชีพอิสระ	165.00	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 61 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.007 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ด้านมูลค่าการใช้บริการถ่ายสำเนา - โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 117.65 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีมูลค่าการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านมูลค่าการใช้บริการถ่ายสำเนา - โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 344.23 หมายความว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีมูลค่าการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.005 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ด้านมูลค่าการใช้บริการถ่ายสำเนา - โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 227.52 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีมูลค่าการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.00 < .05$) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านมูลค่าการให้บริการถ่ายสำเนา - โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 454.1 หมายความว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าการให้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านมูลค่าการให้บริการถ่ายสำเนา - โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 226.58 หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าการให้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) หมายความว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพอิสระ ด้านมูลค่าการให้บริการถ่ายสำเนา - โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 348.10 หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าการให้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวมากกว่า ผู้ประกอบอาชีพอิสระ

1.3.2 อาชีพกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง ถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 62 ผลการทดสอบอาชีพและพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
1. ถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับบัตรสมาชิกฟรี	ระหว่างกลุ่ม	4	5.183	1.296	3.234	0.013*
	ภายในกลุ่ม	395	158.255	.401		
	รวม	399	163.438			
2. ถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี	ระหว่างกลุ่ม	4	2.922	.748	6.714	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	44.005	.111		
	รวม	399	46.997			
3. สะสมคูปองแลกของรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	4	1.311	.328	3.455	0.009*
	ภายในกลุ่ม	395	37.486	.095		
	รวม	399	38.798			
4. ชิงรางวัลใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	4	13.644	3.411	3.590	0.007*
	ภายในกลุ่ม	395	375.293	.950		
	รวม	399	388.937			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 62 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F- Prob. ในสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม ที่มีค่า F- Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ข้อ 1, 2, 3 และ 4 ที่มีค่า F – Prob. เท่ากับ .000, .000, .000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในด้าน ถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี , ถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี , สะสมคูปองแลกของรางวัล และ ชิงรางวัลใหญ่ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

1. อาชีพกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี

H₀ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
1. ถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	ระหว่างกลุ่ม	4	5.183	1.296	3.234	0.013*
	ภายในกลุ่ม	395	158.255	.401		
	รวม	399	163.438			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 63 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.013 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 1.43	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 1.10	พนักงาน บริษัทเอกชน 1.61	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว 1.00	อาชีพ อิสระ 1.00
นักเรียน/นักศึกษา	1.43	-	0.33 (.966)	0.18** (.001)	0.43 (.939)	0.43 (.497)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.10	-	-	0.51 (.057)	0.1 (.934)	0.1 (.564)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.61	-	-	-	0.61* (.019)	0.61 (.380)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.00	-	-	-	-	0.00 (.566)
อาชีพอิสระ	1.00	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 64 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.019 < .05) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรีมากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

2. อาชีพกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับ - ส่งฟรี

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับ - ส่งฟรี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
2. ถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี	ระหว่างกลุ่ม	4	2.922	.748	6.714	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	44.005	.111		
	รวม	399	46.997			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 65 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ 1.00
		1.17	1.30	1.00	1.00	
นักเรียน/นักศึกษา	1.17	-	0.13 (.088)	0.17** (.000)	0.17** (.003)	0.17 (.090)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.30	-	-	0.30** (.000)	0.30** (.001)	0.30* (.014)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.00	-	-	-	0.00 (1.000)	0.00 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.00	-	-	-	-	0.00 (1.000)
อาชีพอิสระ	1.00	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 66 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี น้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.003 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี น้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี น้อยกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี น้อยกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.014 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอิสระ ด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพอิสระ มีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี น้อยกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. อาชีพกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด สะสมคูปองแลกรับของรางวัล

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดสะสมคูปองแลกรับของรางวัล จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
3. สะสมคูปองแลกของรางวัล	ระหว่างกลุ่ม	4	1.311	.328	3.455	0.009*
	ภายในกลุ่ม	395	37.486	.095		
	รวม	399	38.798			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 67 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.009 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดสะสมคูปองแลกของรางวัล จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดสะสมคู่มือป้องกันของรางวัล

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
		1.07	1.15	1.22	1.12	1.08
นักเรียน/นักศึกษา	1.07	-	0.08 (.242)	0.15** (.000)	0.05 (.303)	0.01 (.850)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.15	-	-	0.07 (.390)	0.03 (.712)	0.07 (.554)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.22	-	-	-	0.1 (.104)	0.14 (.165)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.12	-	-	-	-	0.04 (.723)
อาชีพอิสระ	1.08	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 68 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดสะสมคู่มือป้องกันของรางวัลที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดสะสมคู่มือป้องกันของรางวัลมากกว่านักเรียน/นักศึกษา

4. อาชีพกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งรางวัลใหญ่

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดซึ่งรางวัลใหญ่
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
4. ซึ่งรางวัลใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	4	13.644	3.411	3.590	0.007*
	ภายในกลุ่ม	395	375.293	.950		
	รวม	399	388.937			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 69 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.007 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดซึ่งรางวัลใหญ่ จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
		1.43	1.10	1.61	1.00	1.00
นักเรียน/นักศึกษา	1.43	-	0.33 (.143)	0.18 (.182)	0.43** (.008)	0.43 (.134)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.10	-	-	0.51* (.041)	0.1 (.706)	0.1 (.779)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.61	-	-	-	0.61** (.002)	0.61* (.047)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.00	-	-	-	-	0.00 (1.000)
อาชีพอิสระ	1.00	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 70 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.008 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 หมายความว่า นักเรียน/นักศึกษามีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่มากกว่าผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.041 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .002 ซึ่งมากกว่า .05 (.002 < .05) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.047 < .05) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพอิสระ ด้าน

พฤติกรรมการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่มากกว่าผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

1.3.3 อาชีพกับพฤติกรรมความถี่การเข้ามาใช้บริการต่อสัปดาห์ที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง ถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 71 ผลการทดสอบอาชีพและความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	802.137	200.534	35.064	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	2259.053	5.719		
	รวม	399	3061.190			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 71 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F- Prob. ในสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม ที่มีค่า F- Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

อาชีพกับความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพกับความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-prob
ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	802.137	200.534	35.064	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	2259.053	5.719		
	รวม	399	3061.190			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 72 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F - Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันมีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
		1.77	1.80	1.87	4.62	8.67
นักเรียน/นักศึกษา	1.77	-	0.03 (.958)	0.1 (.760)	2.85** (.000)	6.9** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.80	-	-	0.07 (.909)	2.82** (.000)	6.87** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.87	-	-	-	2.75** (.000)	6.8** (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.62	-	-	-	-	4.05** (.000)
อาชีพอิสระ	8.67	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 73 แสดงว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 หมายความว่า นักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอิสระ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.9 หมายความว่า นักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้ประกอบอาชีพอิสระ

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอิสระ ด้านความถี่

ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.87 หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพอิสระมีความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพอิสระ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.8 หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพอิสระ มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพอิสระ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพอิสระ มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น

2.1.1 อายุกับพฤติกรรมในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 74 ผลการทดสอบปัจจัยด้านอายุ และพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	n	r	P
การใช้บริการถ่ายเอกสารกี่ครั้ง/เดือน	400	.166**	.001
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง	400	.164**	.001
ใช้บริการเข้าเล่มกี่ครั้ง/เดือน	400	.017	.731
มูลค่าโดยเฉลี่ยการเข้าเล่ม/ครั้ง	400	.106*	.033
ใช้บริการยอขยายกี่ครั้ง/เดือน	400	.139**	.005
มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอขยาย/ครั้ง	400	.022	.661
ใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวกี่ครั้ง/เดือน	400	.097	.054
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง	400	.194**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่มได้ค่า P เท่ากับ .731 (.731 > .05) , ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยของการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .661 (.661 > .05) และด้านการใช้บริการถ่ายสำเนา /โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .054 (.054 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์การใช้บริการเข้าเล่ม , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย และการใช้บริการถ่ายสำเนา / โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และพบว่า ปัจจัยด้านอายุ กับการใช้บริการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการยอ-ขยาย และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .001 (.001 < .05) , .001 (.001 < .05) , .033 (.033 < .05) , .005(.005 < .05) และ .000 (.000 < .05) นั่นก็คือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 , .164 , .106 , .139 และ .194 ตามลำดับ แสดงว่าปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน การใช้บริการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการย่อ-ขยาย และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียวในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ อายุมากขึ้น จะมีการใช้บริการต่างๆดังกล่าวนำมากขึ้น แต่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านอายุสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการได้ สูงสุด 3.7637 เปอร์เซนต์

2.1.2 อายุกับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 75 ผลการทดสอบปัจจัยด้านอายุ และพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	n	r	P
ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	400	.098*	.049
ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี	400	.157**	.002
สะสมคูปองแลกกับของรางวัล	400	.007	.886
ชิงรางวัลใหญ่	400	.032	.527

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ได้ค่า P เท่ากับ .886 (.886 > .05) ด้านสะสมคูปองแลกกับของรางวัล , การชิงรางวัลใหญ่ ได้ค่า P เท่ากับ .527 (.527 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านสะสมคูปองแลกกับของรางวัล , การชิงรางวัลใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และพบว่า ปัจจัยด้านอายุ กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี , ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .049 (.049 < .05) และ .002 (.002 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 และ .157 แสดงว่าปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี , ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ อายุมากขึ้น จะมีการ

ใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดต่างๆดังกล่าวมากขึ้น แต่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านอายุสามารถอธิบายการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ สูงสุด 2.4649 เปอร์เซนต์

2.1.3 อายุกับความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอท็อปปีเซนเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 76 ผลการทดสอบปัจจัยด้านอายุ และความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอายุ กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์	n	r	P
มาใช้บริการกี่ครั้ง/สัปดาห์	400	.054	.279

จากตาราง 76 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านอายุกับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ได้ค่า P เท่ากับ .279 (.279 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

2.2.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 77 ผลการทดสอบปัจจัยด้านรายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านรายได้ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	n	r	P
การใช้บริการถ่ายเอกสารกี่ครั้ง/เดือน	400	.016	.755
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง	400	.269**	.000
ใช้บริการเข้าเล่มกี่ครั้ง/เดือน	400	.051	.312
มูลค่าโดยเฉลี่ยการเข้าเล่ม/ครั้ง	400	.024	.634
ใช้บริการยอ-ขยายกี่ครั้ง/เดือน	400	.025	.619
มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย/ครั้ง	400	.103*	.040
ใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวกี่ครั้ง/เดือน	400	.174**	.000
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง	400	.258**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้กับพฤติกรรมในการใช้บริการถ่ายเอกสารได้ค่า P เท่ากับ .755 ($.755 > .05$) , ด้านการให้บริการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .312 ($.312 > .05$) , ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .634 ($.634 > .05$) และ การใช้บริการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .619 ($.619 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการถ่ายเอกสาร, การให้บริการเข้าเล่ม ,มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม และการใช้บริการยอ-ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ กับมูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง ,มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย/ครั้ง , บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวกี่ครั้ง/เดือน และ มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง ได้ค่า P เท่ากับ .000 ($.000 < .05$) , .040 ($.040 < .05$) , .000 ($.000 < .05$) และ .000 ($.000 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .269 , .103 , .174 และ .258 แสดงว่าปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการยอ-ขยาย , การใช้บริการถ่าย

สำเนา/โรเนียว และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รายได้มากขึ้น จะมีการบริการต่างๆดังกล่าวกว้างขวางขึ้น แต่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.1 -0.2 ปัจจัยด้านรายได้สามารถอธิบายการใช้บริการต่างๆได้ สูงสุด 7.2361 เปอร์เซนต์

2.2.2 รายได้กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 78 ผลการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ และพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านรายได้ กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	n	r	P
ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	400	.154**	.002
ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี	400	.109*	.029
สะสมคูปองแลกรับของรางวัล	400	.039	.437
ชิงรางวัลใหญ่	400	.110*	.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้กับพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดสะสมคูปองแลกรับของรางวัล ได้ค่า P เท่ากับ .437 ($.437 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านสะสมคูปองแลกรับของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี , ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี และชิงรางวัลใหญ่ได้ค่า P เท่ากับ .002 ($.002 < .05$) , .029 ($.029 < .05$) และ .027 ($.027 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 , .109 และ .110 แสดงว่าปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี , ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี และชิงรางวัลใหญ่ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รายได้มากขึ้น จะมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดต่างๆดังกล่าวกว้างขวางขึ้น แต่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านรายได้สามารถอธิบายการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ สูงสุด 2.3716 เปอร์เซนต์

2.2.3 รายได้กับความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 79 ผลการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ และความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านรายได้ กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์	n	r	P
มาใช้บริการกี่ครั้ง/สัปดาห์	400	.064	.204

จากตาราง 79 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ได้ค่า P เท่ากับ .204 (.204 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอเกือบปีเซนเตอร์ โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผลิภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 80 ผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสารของ ผู้บริโภค			
	n	r	P
คุณภาพกระดาษ	400	.021	.673
ความหลากหลายของบริการ	400	.051	.314
ความประณีตในการทำงาน	400	.010	.841
ความชัดเจนของผลงาน	400	.110*	.027
บริการของศูนย์	400	.145**	.004
บริการของศูนย์เมื่อเทียบกับศูนย์อื่น	400	.225**	.000
ระยะเวลาในการให้บริการ	400	.195**	.000
ระยะเวลาเมื่อเทียบกับศูนย์ถ่ายเอกสารทั่วไป	400	.201**	.000
ได้งานครบถ้วนตามที่สั่ง	400	.075	.135
บริการรับส่งฟรีเมื่อถ่ายครบ 500 บาท	400	.293**	.000
พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือในกรณีมีปัญหา	400	.249**	.000
อัตราค่าของพนักงาน	400	.229**	.000
ความชำนาญของพนักงาน	400	.205**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของกระดาษ ได้ค่า P เท่ากับ .673 (.673 > .05) , ความหลากหลายของบริการ ได้ค่า P

เท่ากับ .314 (.314 > .05) , ความประณีตในการทำงาน ได้ค่า P เท่ากับ .841 (.841 > .05) และได้งานครบถ้วนตามที่สั่ง ได้ค่า P เท่ากับ .135 (.135 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของกระดาษ , ความหลากหลายของบริการ , ความประณีตในการทำงานและได้งานครบถ้วนตามที่สั่งไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่าความชัดเจนของผลงานที่ได้รับ , บริการของศูนย์ถ่ายเอกสาร , บริการของศูนย์เมื่อเทียบกับศูนย์ทั่วไป , ระยะเวลาในการให้บริการ , ระยะเวลาในการให้บริการเทียบกับศูนย์อื่น , บริการรับส่งฟรีเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาท , พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้ในกรณีที่เกิดปัญหา , อรรถาธิบายของพนักงาน และความชำนาญของพนักงาน ได้ค่า P เท่ากับ .027 (.027 < .05) , .004 (.004 < .05) , .000 (.000 < .05) , .000 (.000 < .05) , .000 (.000 < .05) , .000 (.000 < .05) , .000 (.000 < .05) , .000 (.000 < .05) และ .000 (.000 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 , .315 , .174 , .163 , .186 และ .205 แสดงว่าปัจจัยด้านความชัดเจนของผลงานที่ได้รับ , บริการของศูนย์ถ่ายเอกสาร , บริการของศูนย์เมื่อเทียบกับศูนย์ทั่วไป , ระยะเวลาในการให้บริการ , ระยะเวลาในการให้บริการเทียบกับศูนย์อื่น , บริการรับส่งฟรีเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาท , พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้ในกรณีที่เกิดปัญหา , อรรถาธิบายของพนักงาน และความชำนาญของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร เมื่อมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ก็จะมีการใช้บริการมากขึ้น และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.2 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการสามารถอธิบายการบริการต่างๆ ได้ สูงสุด 8.5849 เปอร์เซนต์

สมมติฐานข้อ 3.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร

ตาราง 81 ผลการทดสอบปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการ ถ่ายเอกสารของผู้บริโภค	n	r	P
ความคิดเห็นต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของงาน	400	.241**	.000
ความคิดเห็นต่อราคาเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น	400	.249**	.000
ตัดสินใจโดยคำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพ	400	.326**	.000

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมในการใช้บริการถ่ายเอกสารในด้านความคิดเห็นต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ได้ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .05) , ความคิดเห็นต่อราคาเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น ได้ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .05) และการตัดสินใจใช้บริการโดยคำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพ ได้ค่า P เท่ากับ .000 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .241 และ .249 และ .326 แสดงว่าปัจจัยด้านทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายเอกสาร กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านราคาที่ดี ก็จะมีการใช้บริการถ่ายเอกสารมากขึ้น และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.3 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านราคาสามารถอธิบายการใช้บริการถ่ายเอกสารได้ สูงสุด 10.6276 เปอร์เซนต์

สมมติฐานข้อ 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสารที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสารของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสารของผู้บริโภค

ตาราง 82 ผลการทดสอบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร	n	r	P
อยู่ในที่ชุมชนสัญจรไปมาสะดวก	400	.092	.065
ระยะทางใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน	400	.064	.204
มีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้า	400	.077	.123
ความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อย	400	.237**	.000
อุปกรณ์ในร้านมีพร้อมใช้ (เช่น ลวดเย็บกระดาษ ฯลฯ)	400	.221 **	.000
มีสถานที่นั่งรอเพียงพอ	400	.134**	.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านอยู่ในชุมชนสัญจรไปมาสะดวก ได้ค่า P เท่ากับ .065 ($.065 > .05$) , ด้านระยะทางระหว่างสถานศึกษา/ที่ทำงานกับศูนย์ถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .204 ($.204 > .05$) และการมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้า ได้ค่า P เท่ากับ .123 ($.123 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านอยู่ในชุมชนสัญจรไปมาสะดวก, ด้านระยะทางระหว่างสถานศึกษา/ที่ทำงานกับศูนย์ถ่ายเอกสารและการมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ในด้านความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อย ได้ค่า P เท่ากับ .000 ($.000 < .05$) , และอุปกรณ์ในร้านมีพร้อมใช้ ได้ค่า P เท่ากับ .000 ($.000 < .05$) และสถานที่นั่งรอเพียงพอ ได้ค่า P เท่ากับ .007 ($.007 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ .237 และ .221 และ .134 แสดงว่าปัจจัยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ที่ดี ก็จะมีจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสารมากขึ้น และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.2 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่สามารถอธิบายการใช้บริการถ่ายเอกสารได้ สูงสุด 5.6169 เปอร์เซนต์

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร

H_1 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร

ตาราง 83 ผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งการใช้ บริการถ่ายเอกสาร	n	r	P
การลดราคาสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้	400	.127*	.011
การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ลดราคา	400	.138**	.006
การสะสมคูปองแลกกับของรางวัลฟรี	400	.154**	.002
การชิงโชคลุ้นรับรางวัล	400	.134**	.007
ถ่ายเอกสารครบ 500 บาท/ครั้งได้รับบัตรสมาชิกฟรี	400	.116*	.020
การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	400	.027	.592

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้ค่า P เท่ากับ .592 ($.592 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่า การลดราคาสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ ได้ค่า P เท่ากับ .011 ($.011 < .05$) , การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ลดราคา ได้ค่า P เท่ากับ .006 ($.006 < .05$) , ด้านการสะสมคูปองแลกกับของ

รางวัลฟรีได้ค่า P เท่ากับ .002 ($.002 < .05$) , การชิงโชคลุ้นรับรางวัล ได้ค่า P เท่ากับ .007 ($.007 < .05$) และถ่ายเอกสารครบ 500 บาท/ครั้งได้รับบัตรสมาชิกฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .020 ($.020 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .011 , .006 , .002 , .007 และ .020 แสดงว่าปัจจัยด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสาร กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดที่ดี ก็จะมีจำนวนครั้งการใช้บริการถ่ายเอกสารมากขึ้น และมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายถึงการใช้บริการถ่ายเอกสารได้ สูงสุด 2.3716 เปอร์เซนต์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ ก๊อปปี้เซ็นเตอร์ โดยแยกออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1.1 สื่อบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 84 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัว กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อบุคคลในครอบครัว กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	n	r	P
การใช้บริการถ่ายเอกสารกี่ครั้ง/เดือน	400	.065	.191
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง	400	.056	.268
ใช้บริการเข้าเล่มกี่ครั้ง/เดือน	400	.007	.897
มูลค่าโดยเฉลี่ยการเข้าเล่ม/ครั้ง	400	.068	.175
ใช้บริการยืม-ยืมยืมกี่ครั้ง/เดือน	400	.049	.326
มูลค่าโดยเฉลี่ยการยืม-ยืมยืม/ครั้ง	400	.051	.310
ใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวกี่ครั้ง/เดือน	400	.157**	.002
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง	400	.108*	.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 84 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัว และด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .191 (.191 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .268 (.268 > .05) , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .897 (.897 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .175 (.175 > .05) , การใช้บริการยืม-ยืมยืม ได้ค่า P เท่ากับ .326 (.326 > .05) และ มูลค่าโดยเฉลี่ยการยืม-ยืมยืม ได้ค่า P เท่ากับ .310 (.310 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , พฤติกรรมในการใช้บริการ

เข้าเล่ม ,มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการย่อ-ขยาย และ มูลค่าโดยเฉลี่ยการย่อ-ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่าปัจจัยด้าน การใช้บริการถ่ายสำเนา /โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .002 (.002 < .05) และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .031 (.031 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อได้รับการแนะนำจากบุคคลในครอบครัวมากก็จะมีการใช้บริการมากขึ้น และมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัวสามารถอธิบายถึงการให้บริการ 2.4649 เปอร์เซนต์

4.1.2 สื่อบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 85 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัว และพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อบุคคลในครอบครัว กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	n	r	P
ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	400	.030	.547
ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี	400	.337**	.000
สะสมคูปองแลกรับของรางวัล	400	.024	.631
ชิงรางวัลใหญ่	400	.580**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .547 (.547 > .05) , สะสมคูปองแลกรับของรางวัล ได้ค่า P เท่ากับ .631 (.631 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี และ สะสมคูปองแลกรับของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่า สื่อบุคคลในครอบครัว กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี , และชิงรางวัลใหญ่ได้ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .05) และ .000 (.000 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่า สื่อบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .337 และ .580 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดกล่าวคือ เมื่อได้รับการแนะนำจากบุคคลในครอบครัวมากก็จะมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.5 ปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัวสามารถอธิบายถึงการที่ใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ 33.64 เปอร์เซนต์

4.1.3 สื่อบุคคลในครอบครัว กับความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 86 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัว และความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อบุคคลในครอบครัว ความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์	กับ n	r	P
มาใช้บริการกี่ครั้ง/สัปดาห์	400	.016	.748

จากตาราง 86 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัว กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ได้ค่า P เท่ากับ .748 ($.748 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.2.1 สื่อเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 87 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อเพื่อน กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อเพื่อน กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	n	r	P
การใช้บริการถ่ายเอกสารที่ครั้ง/เดือน	400	.065	.198
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง	400	.113*	.023
ใช้บริการเข้าเล่มที่ครั้ง/เดือน	400	.036	.478
มูลค่าโดยเฉลี่ยการเข้าเล่ม/ครั้ง	400	.014	.778
ใช้บริการยอขยายที่ครั้ง/เดือน	400	.003	.947
มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอขยาย/ครั้ง	400	.073	.143
ใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวที่ครั้ง/เดือน	400	.093	.062
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง	400	.122*	.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 87 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อเพื่อน และด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .198 (.198 > .05) , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .478 (.478 > .05) ,มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .778 (.778 > .05) , การใช้บริการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .947 (.947 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .143 (.143 > .05) และ การถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .062 (.062 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการถ่ายเอกสาร , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม ,มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการยอ-ขยาย และมูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย และการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่าปัจจัยด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร/ครั้ง ได้ค่า P เท่ากับ .023 และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .015 (.015 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อเพื่อน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 และ .122 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อได้รับการแนะนำจากเพื่อนมากก็จะมีบริการมากขึ้น และมีความสัมพันธ์น้อย

เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านสื่อเพื่อนสามารถอธิบายถึงการใช้บริการ 1.4884 เปอร์เซนต์

4.2.2 สื่อเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 88 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อเพื่อนและพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อเพื่อน กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	n	r	P
ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	400	.008	.847
ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี	400	.076	.127
สะสมคูปองแลกรับของรางวัล	400	.005	.921
ชิงรางวัลใหญ่	400	.293**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 88 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อเพื่อนกับพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .847 (.847 > .05), ถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .127 (.127 > .05), สะสมคูปองแลกรับของรางวัล ได้ค่า P เท่ากับ .921 (.921 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี, ถ่ายครบ 500 บาทรับส่งฟรี และ สะสมคูปองแลกรับของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่า สื่อเพื่อนกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ชิงรางวัลใหญ่ได้ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อเพื่อน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .293 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เมื่อได้รับการแนะนำจากเพื่อนมากก็จะมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น และมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.2 ปัจจัยด้านสื่อเพื่อนสามารถอธิบายถึงการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ 8.5849 เปอร์เซนต์

4.2.3 สื่อเพื่อน กับความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ็กซ์ปรีเซนเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อเพื่อน มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 89 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อเพื่อน และความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อเพื่อน กับความถี่การมาใช้ บริการ/สัปดาห์	n	r	P
มาใช้บริการกี่ครั้ง/สัปดาห์	400	.015	.769

จากตาราง 89 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อเพื่อน กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ได้ค่า P เท่ากับ .769 ($.769 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานข้อที่ 4.3.1 สื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 90 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	n	r	P
การใช้บริการถ่ายเอกสารกี่ครั้ง/เดือน	400	.068	.177
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง	400	.067	.180
ใช้บริการเข้าเล่มกี่ครั้ง/เดือน	400	.123*	.014
มูลค่าโดยเฉลี่ยการเข้าเล่ม/ครั้ง	400	.063	.207
ใช้บริการยืม-ยืมกี่ครั้ง/เดือน	400	.098	.051
มูลค่าโดยเฉลี่ยการยืม-ยืม/ครั้ง	400	.201**	.000
ใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวกี่ครั้ง/เดือน	400	.276**	.000
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง	400	.325**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 90 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ และด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .177 (.177 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .180 (.180 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .207 (.207 > .05) และ การใช้บริการยืม-ยืม ได้ค่า P เท่ากับ .051 (.051 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , การใช้บริการยืม-ยืม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และพบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .014 (.014 < .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยืม-ยืม ได้ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .05) และ การถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .05) และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 , .201 , .276 และ .325 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อได้รับการแนะนำจาก

คนรู้จักที่เคยใช้บริการมากก็จะมีการใช้บริการมากขึ้น และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.3 ปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการสามารถอธิบายถึงการให้บริการได้ 10.5625 เปอร์เซนต์

4.3.2 สื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 91 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	n	r	P
ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	400	.015	.769
ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี	400	.259**	.000
สะสมคูปองแลกกับของรางวัล	400	.042	.400
ชิงรางวัลใหญ่	400	.387**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 91 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .769 ($.769 > .05$) , สะสมคูปองแลกกับของรางวัล ได้ค่า P เท่ากับ .400 ($.400 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี และ สะสมคูปองแลกกับของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่า สื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .127 ($.000 < .05$) และ ชิงรางวัลใหญ่ได้ค่า P เท่ากับ .000 ($.000 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .259 และ .387 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เมื่อได้รับการแนะนำจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการมากก็จะมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น และมีความสัมพันธ์ระดับ

ปานกลางเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.3 ปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการสามารถอธิบายถึงการใช้จ่ายโปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ 14.9769 เปอร์เซนต์

4.3.3 สื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ กับความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอท็อปปีเซนต์เตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 92 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ และความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ กับ ความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์	n	r	P
มาใช้บริการกี่ครั้ง/สัปดาห์	400	.036	.469

จากตาราง 92 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ได้ค่า P เท่ากับ .469 ($.469 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.4.1 สื่อพนักงานของศูนย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อพนักงานของศูนย์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อพนักงานของศูนย์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 93 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อพนักงานของศูนย์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	n	r	P
การใช้บริการถ่ายเอกสารที่ครั้ง/เดือน	400	.033	.507
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง	400	.093	.064
ใช้บริการเข้าเล่มที่ครั้ง/เดือน	400	.169**	.001
มูลค่าโดยเฉลี่ยการเข้าเล่ม/ครั้ง	400	.050	.314
ใช้บริการยอ-ขยายที่ครั้ง/เดือน	400	.033	.515
มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย/ครั้ง	400	.082	.101
ใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวที่ครั้ง/เดือน	400	.017	.731
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง	400	.084	.092

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 93 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์ และด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .507 (.507 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .064 (.064 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .314 (.314 > .05) , การใช้บริการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .515 (.515 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .101 (.101 > .05) , การถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .731 (.731 > .05) และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .092 (.092 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการยอ-ขยาย , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย , การถ่ายสำเนา/โรเนียว , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .001 ($.001 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อได้รับการแนะนำจากพนักงานของศูนย์ มากก็จะมีบริการมากขึ้น และมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์ สามารถอธิบายถึงการให้บริการได้ 2.8561 เปอร์เซนต์

4.4.2 สื่อพนักงานของศูนย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อพนักงานของศูนย์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อพนักงานของศูนย์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 94 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์ และพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อพนักงานของศูนย์ กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	n	r	P
ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	400	.044	.377
ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี	400	.304**	.000
สะสมคูปองแลกรับของรางวัล	400	.086	.087
ชิงรางวัลใหญ่	400	.179**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 94 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์ กับพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .377 ($.377 > .05$) และสะสมคูปองแลกรับของรางวัล ได้ค่า P เท่ากับ .087 ($.087 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี และ สะสมคูปองแลกรับของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่า สื่อพนักงานของศูนย์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .000 ($.000 < .05$) และ ชิงรางวัลใหญ่ได้ค่า P เท่ากับ .000 ($.000 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อพนักงานของศูนย์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .304 และ .179 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์ มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เมื่อได้รับการแนะนำจากพนักงานของศูนย์ มากก็จะมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.3 ปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์ สามารถอธิบายถึงการให้บริการได้ 9.2416เปอร์เซ็นต์

4.4.3 สื่อพนักงานของศูนย์ กับความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ็กอปปี้เซเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อพนักงานของศูนย์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อพนักงานของศูนย์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 95 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์ และความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อพนักงานของศูนย์ ความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์	กับ n	r	P
มาใช้บริการกี่ครั้ง/สัปดาห์	400	.003	.948

จากตาราง 95 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์ กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ได้ค่า P เท่ากับ .948 ($.948 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อพนักงานของศูนย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

สื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร
ดับเบิลเอโกปปีเซนเตอร์ โดยแยกออกเป็น 8 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1.1 สื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็น
สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่าย
เอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 96 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค	n	r	P
การใช้บริการถ่ายเอกสารกี่ครั้ง/เดือน	400	.094	.061
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง	400	.161**	.001
ใช้บริการเข้าเล่มกี่ครั้ง/เดือน	400	.009	.863
มูลค่าโดยเฉลี่ยการเข้าเล่ม/ครั้ง	400	.049	.327
ใช้บริการยอ-ขยายกี่ครั้ง/เดือน	400	.053	.290
มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย/ครั้ง	400	.022	.665
ใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวกี่ครั้ง/เดือน	400	.090	.071
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง	400	.089	.077

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 96 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัย
ด้านสื่อโทรทัศน์ และด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .061 (.061 > .05) , พฤติกรรมในการ
ใช้บริการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .863 (.863 > .05) ,มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ
.327 (.327 > .05) , การใช้บริการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .290 (.290 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-
ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .665 (.665 > .05) , การใช้บริการถ่ายสำเนา /โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .071
(.071 > .05) และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .077 (.077 > .05) นั่นก็
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการถ่าย
เอกสาร , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม ,มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการยอ-ขยาย ,

มูลค่าโดยเฉลี่ยการย่อ-ขยาย , พฤติกรรมด้านการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/ โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่าปัจจัยด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .001 ($.001 < .05$) , นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์มากก็จะมีบริการมากขึ้น และมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ สามารถอธิบายถึงการให้บริการได้ 2.5921 เปอร์เซนต์

5.1.2 สื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_a : สื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 97 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ และพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	n	r	P
ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	400	.063	.207
ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี	400	.288**	.000
สะสมคู่มือแลกรับของรางวัล	400	.081	.105
ชิงรางวัลใหญ่	400	.456**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 97 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .207 ($.207 > .05$) และ สะสมคู่มือแลกรับของรางวัล ได้ค่า P เท่ากับ .105 ($.105 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี และ สะสมคู่มือแลกรับของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่า สื่อโทรทัศน์ กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี และ ชิงรางวัลใหญ่ได้ค่า P เท่ากับ .000 ($.000 < .05$) และ .000 ($.000 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .288 และ .456 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์มากก็จะมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.4 ปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ สามารถอธิบายถึงการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ 20.7936 เปอร์เซ็นต์

5.1.3 สื่อโทรทัศน์ กับความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 98 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ และความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อโทรทัศน์ กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์	n	r	P
มาใช้บริการกี่ครั้ง/สัปดาห์	400	.083	.099

จากตาราง 98 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ได้ค่า P เท่ากับ .099 ($.099 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคลในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.2.1 สื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช้บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช้บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 99 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อวิทยุ กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อวิทยุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	n	r	P
การใช้บริการถ่ายเอกสารกี่ครั้ง/เดือน	400	.027	.585
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง	400	.126*	.011
ใช้บริการเข้าเล่มกี่ครั้ง/เดือน	400	.016	.746
มูลค่าโดยเฉลี่ยการเข้าเล่ม/ครั้ง	400	.082	.103
ใช้บริการยืม-ยืมกี่ครั้ง/เดือน	400	.081	.104
มูลค่าโดยเฉลี่ยการยืม-ยืม/ครั้ง	400	.076	.131
ใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวกี่ครั้ง/เดือน	400	.106*	.035
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง	400	.027	.590

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 99 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อวิทยุ และด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .585 (.585 > .05) , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .746 (.746 > .05) ,มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .103 (.103 > .05) , การใช้บริการยืม-ยืม ได้ค่า P เท่ากับ .104 (.104 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยืม-ยืม ได้ค่า P เท่ากับ .131 (.131 > .05) และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .590 (.590 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการถ่ายเอกสาร , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม ,มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการยืม-ยืม , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยืม-ยืม และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/ โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่าปัจจัยด้านสื่อวิทยุและมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .011 (.011 < .05) , การใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .035 (.035 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 และ .106 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากวิทยุมากก็จะมีการใช้บริการมากขึ้น และมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านสื่อวิทยุ สามารถอธิบายถึงการให้บริการได้ 1.5876 เปอร์เซนต์

5.2.2 สื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช่มูลค่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช่มูลค่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 100 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อวิทยุ และพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อวิทยุ กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	n	r	P
ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	400	.120*	.017
ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี	400	.028	.582
สะสมคูปองแลกกับของรางวัล	400	.035	.489
ชิงรางวัลใหญ่	400	.204**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 100 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อวิทยุ กับพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .582 (.582 > .05) และ สะสมคูปองแลกกับของรางวัล ได้ค่า P เท่ากับ .489 (.489 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านถ่ายครบ 500 บาทรับส่งฟรี และ สะสมคูปองแลกกับของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่า สื่อวิทยุ กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .017 (.017 < .05) และชิงรางวัลใหญ่ และ .000 (.000 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 และ .204 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากวิทยุมากก็จะมีการใช้โปรแกรมส่งเสริม

การตลาดมากขึ้น และมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.2 ปัจจัยด้านสื่อวิทยุ สามารถอธิบายถึงการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ 4.1616 เปอร์เซนต์

5.2.3 สื่อวิทยุ กับความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 101 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อวิทยุ และความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อวิทยุ บริการ/สัปดาห์	กับความถี่การมาใช้ n	r	P
มาใช้บริการกี่ครั้ง/สัปดาห์	400	.006	.910

จากตาราง 101 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อวิทยุ กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ได้ค่า P เท่ากับ .910 ($.910 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.3.1 สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 102 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรม ของผู้บริโภค	n	r	P
การใช้บริการถ่ายเอกสารกี่ครั้ง/เดือน	400	.002	.962
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง	400	.044	.379
ใช้บริการเข้าเล่มกี่ครั้ง/เดือน	400	.050	.316
มูลค่าโดยเฉลี่ยการเข้าเล่ม/ครั้ง	400	.091	.068
ใช้บริการยอ-ขยายกี่ครั้ง/เดือน	400	.028	.580
มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย/ครั้ง	400	.018	.722
ใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวกี่ครั้ง/เดือน	400	.036	.476
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง	400	.011	.823

จากตาราง 102 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .962 ($.962 > .05$) , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .379 ($.379 > .05$) , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .316 ($.316 > .05$) , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .068 ($.068 > .05$) , การใช้บริการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .580 ($.580 > .05$) , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .722 ($.722 > .05$) , การใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .476 ($.476 > .05$) พฤติกรรมด้านการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .823 ($.823 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการยอ-ขยาย , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย , พฤติกรรมด้านการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/ โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.3.2 สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช้บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช้บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 103 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	n	r	P
ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	400	.048	.334
ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี	400	.096	.055
สะสมคู่มือแลกรับของรางวัล	400	.009	.854
ชิงรางวัลใหญ่	400	.130**	.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 103 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .334 (.334 > .05) , ถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .055 (.055 > .05) และสะสมคู่มือแลกรับของรางวัล ได้ค่า P เท่ากับ .854 (.854 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี, ถ่ายครบ 500 บาทรับส่งฟรี และ สะสมคู่มือแลกรับของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดการชิงรางวัลใหญ่ ได้ค่า P เท่ากับ .009 (.009 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก็จะมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดและมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายถึงการโปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ 1.69 เปอร์เซ็นต์

5.3.3 สื่ออินเทอร์เน็ต กับความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 104 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับความถี่การ มาใช้บริการ/สัปดาห์	n	r	P
มาใช้บริการกี่ครั้ง/สัปดาห์	400	.032	.519

จากตาราง 104 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ได้ค่า P เท่ากับ .519 (.519 > .05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.4.1 สื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 105 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	n	r	P
การใช้บริการถ่ายเอกสารที่ครั้ง/เดือน	400	.040	.421
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง	400	.109*	.030
ใช้บริการเข้าเล่มที่ครั้ง/เดือน	400	.066	.186
มูลค่าโดยเฉลี่ยการเข้าเล่ม/ครั้ง	400	.081	.104
ใช้บริการยอขยายที่ครั้ง/เดือน	400	.015	.763
มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอขยาย/ครั้ง	400	.039	.443
ใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวที่ครั้ง/เดือน	400	.011	.825
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง	400	.043	.390

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 105 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ และด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .421 ($.421 > .05$) , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .186 ($.186 > .05$) , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .104 ($.104 > .05$) , การใช้บริการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .763 ($.763 > .05$) , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .443 ($.443 > .05$) , การใช้บริการถ่ายสำเนา /โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .825 ($.825 > .05$) และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .390 ($.390 > .05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการถ่ายเอกสาร , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการยอ-ขยาย , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย , การใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่าปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ กับมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .030 ($.030 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ก็จะมีบริการและมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ สามารถอธิบายถึงการให้บริการได้ 1.1881 เปอร์เซนต์

5.4.2 สื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช้บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช้บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 106 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ และพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	n	r	P
ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	400	.095	.059
ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี	400	.147**	.003
สะสมคูปองแลกรับของรางวัล	400	.051	.305
ชิงรางวัลใหญ่	400	.202**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 106 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .059 ($.059 > .05$) และ สะสมคูปองแลกรับของรางวัล ได้ค่า P เท่ากับ .305 ($.305 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี และ สะสมคูปองแลกรับของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .003 ($.003 < .05$) และชิงรางวัลใหญ่ ได้ค่า P เท่ากับ และ .000 ($.000 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 และ .202 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ก็ จะมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดและมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.2 ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ สามารถอธิบายถึงการที่ใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ 4.0804 เปอร์เซนต์

5.4.3 สื่อหนังสือพิมพ์ กับความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 107 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ และความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อหนังสือพิมพ์ กับความถี่การ มาใช้บริการ/สัปดาห์	n	r	P
มาใช้บริการที่ครั้ง/สัปดาห์	400	.005	.927

จากตาราง 107 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ได้ค่า P เท่ากับ .927 ($.927 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.5.1 สื่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 108 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อนิตยสาร กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อนิตยสาร กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค	n	r	P
การใช้บริการถ่ายเอกสารที่ครั้ง/เดือน	400	.066	.187
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง	400	.178**	.000
ใช้บริการเข้าเล่มที่ครั้ง/เดือน	400	.107*	.032
มูลค่าโดยเฉลี่ยการเข้าเล่ม/ครั้ง	400	.049	.332
ใช้บริการยอ-ขยายที่ครั้ง/เดือน	400	.036	.467
มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย/ครั้ง	400	.092	.067
ใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวที่ครั้ง/เดือน	400	.084	.093
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง	400	.056	.264

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 108 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อนิตยสาร และด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .187 (.187 > .05) ,มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .332 (.332 > .05) , การใช้บริการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .467 (.467 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .067 (.067 > .05) , การใช้บริการถ่ายสำเนา /โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .093 (.093 > .05) และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .264 (.264 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการยอ-ขยาย , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย , พฤติกรรมด้านการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/ โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่าปัจจัยด้านสื่อนิตยสารและ มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .05) และ พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .032 (.032 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .178 และ .107 แสดงว่า

ปัจจัยด้านสื่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากนิตยสารก็จะมีการใช้บริการและมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านสื่อนิตยสารสามารถอธิบายถึงการใช้บริการได้ 3.1684 เปอร์เซ็นต์

5.5.2 สื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 109 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อนิตยสาร และพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อนิตยสาร กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	n	r	P
ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	400	.015	.771
ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี	400	.103*	.039
สะสมคูปองแลกกับของรางวัล	400	.145**	.004
ชิงรางวัลใหญ่	400	.206**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 109 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อนิตยสาร กับพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .771 (.771 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และพบว่า สื่อนิตยสาร กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .039 (.039 < .05) , สะสมคูปองแลกกับของรางวัล ได้ค่า P เท่ากับ .004 (.004 < .05) และชิงรางวัลใหญ่ ได้ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อนิตยสารและการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านถ่ายครบ 500 บาทรับส่งฟรี , สะสมคูปองแลกกับของรางวัล และชิงรางวัลใหญ่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 , .145 และ .206 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากนิตยสารมากก็จะมีการใช้โปรแกรมส่งเสริม

การตลาดมากขึ้นและมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.2 ปัจจัยด้านสื่อนิตยสาร สามารถอธิบายถึงการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ 4.2436 เปอร์เซนต์

5.5.3 สื่อนิตยสาร กับความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 110 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อนิตยสาร และความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อนิตยสาร กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์	n	r	P
มาใช้บริการกี่ครั้ง/สัปดาห์	400	.097	.053

จากตาราง 110 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อนิตยสาร กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ได้ค่า P เท่ากับ .053 (.053 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.6.1 สื่อแผ่นพับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช้บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช้บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 111 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	n	r	P
การใช้บริการถ่ายเอกสารที่ครั้ง/เดือน	400	.124*	.013
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง	400	.061	.226
ใช้บริการเข้าเล่มกี่ครั้ง/เดือน	400	.010	.836
มูลค่าโดยเฉลี่ยการเข้าเล่ม/ครั้ง	400	.013	.802
ใช้บริการยอขยายกี่ครั้ง/เดือน	400	.006	.908
มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอขยาย/ครั้ง	400	.027	.592
ใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวกี่ครั้ง/เดือน	400	.056	.267
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง	400	.039	.435

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 111 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับและมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .226 (.226 > .05) , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .836 (.836 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .802 (.802 > .05) , การใช้บริการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .908 (.908 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .592 (.592 > .05) , การใช้บริการถ่ายสำเนา /โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .267 (.267 > .05) และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .435 (.435 > .05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการยอ-ขยาย , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย , การใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่าปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับและด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .013 (.013 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่า ปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากแผ่นพับมากก็จะมีการใช้บริการมากขึ้นและมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับสามารถอธิบายถึงการใช้บริการได้ 1.5736 เปอร์เซ็นต์

5.6.2 สื่อแผ่นพับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช้บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช้บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 112 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับและพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อแผ่นพับ กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	n	r	P
ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	400	.006	.904
ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี	400	.017	.741
สะสมคู่มือแลกรับของรางวัล	400	.044	.385
ชิงรางวัลใหญ่	400	.189**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 112 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับกับพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .904 (.904 > .05) , ถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .741 (.741 > .05) และ สะสมคู่มือแลกรับของรางวัล ได้ค่า P เท่ากับ .385 (.385 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี , ถ่ายครบ 500 บาทรับส่งฟรี และ สะสมคู่มือแลกรับของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และพบว่า สื่อแผ่นพับกับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดชิงรางวัลใหญ่ ได้ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อแผ่นพับมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .189 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อ

แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากแผ่นพับมากก็จะมี การใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้นและมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับ สามารถอธิบายถึงการที่ใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ 3.5721 เปอร์เซนต์

5.6.3 สื่อแผ่นพับกับความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอท็อปปีเซนเตอร์ สามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 113 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับและความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อแผ่นพับกับความถี่การมาใช้ บริการ/สัปดาห์	n	r	P
มาใช้บริการกี่ครั้ง/สัปดาห์	400	.052	.303

จากตาราง 113 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัย ด้านสื่อแผ่นพับ กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ได้ค่า P เท่ากับ .303 (.303 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.7.1 สื่อโปสเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 114 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	n	r	P
การใช้บริการถ่ายเอกสารที่ครั้ง/เดือน	400	.071	.159
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง	400	.135**	.007
ใช้บริการเข้าเล่มที่ครั้ง/เดือน	400	.058	.244
มูลค่าโดยเฉลี่ยการเข้าเล่ม/ครั้ง	400	.021	.671
ใช้บริการยอ-ขยายที่ครั้ง/เดือน	400	.082	.102
มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย/ครั้ง	400	.015	.760
ใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวที่ครั้ง/เดือน	400	.128*	.010
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง	400	.168**	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 114 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์และการใช้บริการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .159 (.159 > .05) , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .244 (.244 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .671 (.671 > .05) , การใช้บริการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .102 (.102 > .05) , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .760 (.760 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการยอ-ขยาย , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และพบว่าปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .007 (.007 < .05) , การใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .010 (.010 < .05) และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .001 (.001 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 , .128 และ .168 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ

กล่าวคือเมื่อได้รับข้อมูลจากโปสเตอร์มากก็จะมีการใช้บริการมากขึ้นและมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์ สามารถอธิบายถึงการให้บริการได้ 2.8224 เปอร์เซนต์

5.6.2 สื่อโปสเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 115 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์และพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	n	r	P
ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	400	.098*	.049
ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี	400	.117*	.020
สะสมคู่มือแลกรับของรางวัล	400	.052	.297
ชิงรางวัลใหญ่	400	.183**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 115 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์กับพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดสะสมคู่มือแลกรับของรางวัล ได้ค่า P เท่ากับ .297 (.297 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดสะสมคู่มือแลกรับของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่า สื่อโปสเตอร์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .049 (.049 < .05) , ถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .020 (.020 < .05) และชิงรางวัลใหญ่ ได้ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อโปสเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 , .117 และ .183 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากโปสเตอร์มากก็จะมีการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้นและมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์ สามารถอธิบายถึงการโปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ 3.3489 เปอร์เซนต์

5.6.3 สื่อโปสเตอร์กับความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 116 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์และความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อโปสเตอร์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์	n	r	P
มาใช้บริการก็ครั้ง/สัปดาห์	400	.009	.858

จากตาราง 116 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ได้ค่า P เท่ากับ .858 ($.858 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อโปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.8.1 สื่อป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช้บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช้บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 117 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	n	r	P
การใช้บริการถ่ายเอกสารที่ครั้ง/เดือน	400	.007	.888
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายเอกสาร/ครั้ง	400	.076	.130
ใช้บริการเข้าเล่มที่ครั้ง/เดือน	400	.026	.606
มูลค่าโดยเฉลี่ยการเข้าเล่ม/ครั้ง	400	.058	.245
ใช้บริการยอ-ขยายที่ครั้ง/เดือน	400	.065	.196
มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย/ครั้ง	400	.046	.363
ใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวที่ครั้ง/เดือน	400	.069	.165
มูลค่าโดยเฉลี่ยการถ่ายสำเนา/โรเนียว/ครั้ง	400	.106*	.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 117 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณาและการใช้บริการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .888 ($.888 > .05$) ,มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร ได้ค่า P เท่ากับ .130 ($.130 > .05$) , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .606 ($.606 > .05$) , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม ได้ค่า P เท่ากับ .245 ($.245 > .05$) , การใช้บริการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .196 ($.196 > .05$) , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย ได้ค่า P เท่ากับ .363 ($.363 > .05$) , การใช้บริการถ่ายสำเนา /โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .165 ($.165 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการยอ-ขยาย , มูลค่าโดยเฉลี่ยการยอ-ขยาย , การใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่าปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณาและมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว ได้ค่า P เท่ากับ .034 ($.034 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ .106 แสดงว่าปัจจัยด้านป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณามากก็จะมีบริการมากขึ้นและมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณา สามารถอธิบายถึงการให้บริการได้ 1.1236 เปอร์เซนต์

5.8.2 สื่อป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อไม่ใช่มุบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อไม่ใช่มุบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 118 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณาและพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด	n	r	P
ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี	400	.049	.327
ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี	400	.292**	.000
สะสมคูปองแลกกับของรางวัล	400	.051	.305
ชิงรางวัลใหญ่	400	.271**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 118 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณากับพฤติกรรมในการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .327 (.327 > .05) และสะสมคูปองแลกกับของรางวัล ได้ค่า P เท่ากับ .305 (.305 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี และสะสมคูปองแลกกับของรางวัล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และพบว่า สื่อป้ายโฆษณากับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับ-ส่งฟรี ได้ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .05) และชิงรางวัลใหญ่ ได้ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .292 และ .271 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณามากก็จะมีบริการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้นและมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่

ในระดับ 0.2 ปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณา สามารถอธิบายถึงการใช้จ่ายโปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ 8.5264 เปอร์เซนต์

5.8.3 สื่อป้ายโฆษณากับความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

H_1 : สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตาราง 119 ผลการทดสอบปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณาและความถี่ของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อป้ายโฆษณากับความถี่การ มาใช้บริการ/สัปดาห์	n	r	P
มาใช้บริการกี่ครั้ง/สัปดาห์	400	.117*	.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 119 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณากับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ได้ค่า P เท่ากับ .019 ($.019 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่าปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ กล่าวคือ เมื่อได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณา มาก ก็จะมี ความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ มากขึ้นและมีความสัมพันธ์น้อยเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.1 ปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณา สามารถอธิบายถึงการใช้จ่ายโปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้ 1.3689 เปอร์เซนต์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้
 - 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
 - 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
 - 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้
 - 2.1 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร
4. สื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร
5. ทักษะด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และสื่อ สามารถนำไปทำนายพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอท็อปปีเซนเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากหลักการของการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage random sampling) และการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม 2545 ถึง มกราคม 2546 โดยเป็นชายจำนวน 235 คน และเป็นหญิงจำนวน 165 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-end Questionnaires) แบบการเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion) ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 2 ข้อ รวมเป็นจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอท็อปปีเซนเตอร์ โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 28 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ รวมจำนวน 31 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ มีเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะของบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้ มูลค่าในการใช้ เหตุผลในการเลือกใช้ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ คำถามแบบมีให้เลือกหลายข้อจำนวน 3 ข้อ และคำถามแบบให้จัดอันดับจำนวน 1 ข้อ รวมจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอท็อปปีเซนเตอร์ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

1. การตรวจสอบข้อผิดพลาด (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS/PC)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ คิดเป็นร้อยละ ความถี่ โดยการวิเคราะห์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะเพศ) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันหรือไม่
4. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One – Way Analysis of Variance) หรือค่าเอฟ (F- test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นเพศ)
5. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆว่าสัมพันธ์กันอย่างไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 , 3 , 4 และ 5 ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม หรือไม่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของแบบสอบถาม มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชาย ร้อยละ 58.8 เป็นหญิงร้อยละ 41.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. และระดับปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15.5 ,13.8 และ 3.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 3.0

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุสูงสุด 55 ปี อายุต่ำสุด 14 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 25.27 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 6.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 2000,000 บาท ต่ำสุด 1,200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 11,902.50 บาท ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 14,732.47

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านคุณภาพของกระดาษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นพอใจมากที่สุดต่อคุณภาพของกระดาษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31

ด้านความหลากหลายของบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามียบริการที่หลากหลายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94

ด้านความประณีตในการทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอมีความประณีตมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39

ด้านความชัดเจนของผลงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผลงานที่ได้จากศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอมีความชัดเจนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56

ด้านบริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบริการดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41

ด้านบริการเมื่อเทียบกับศูนย์ถ่ายเอกสารอื่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอมีบริการที่ดีกว่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55

ด้านระยะเวลาในการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอบริการรวดเร็วมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29

ด้านระยะเวลาให้บริการเทียบกับศูนย์ถ่ายเอกสารอื่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า รวดเร็วกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36

ด้านความครบถ้วนของงานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอทำงานได้ครบถ้วนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46

บริการรับ-ส่งฟรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500บาทนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13

ด้านพนักงานของศูนย์สามารถให้ความช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหานั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพนักงานของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอสามารถช่วยเหลือได้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13

ด้านอัตราค่าของพนักงานของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพนักงานที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอนี้มีอัตราค่าดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17

ด้านความเชี่ยวชาญของพนักงานศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพนักงานที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอนี้มีความเชี่ยวชาญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27

ทัศนคติด้านราคา

ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุ้มค่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26

ราคาเมื่อเทียบกับศูนย์ถ่ายเอกสารอื่นนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอนั้นถูกกว่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

การตัดสินใจใช้บริการโดยคำนึงถึงราคานั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่

ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเออยู่ในที่ชุมชนสัญจรไปมาสะดวก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสะดวกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38

ระยะทางระหว่างสถานศึกษากับศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอนี้อยู่ใกล้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27

ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอมีอยู่ตามห้างสรรพสินค้านั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35

ความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอนั้นสะดวกเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15

อุปกรณ์มีพร้อมใช้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอนั้นมีอุปกรณ์เพียงพอมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35

ด้านสถานที่นั่งรอเพียงพอพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอนั้นมีสถานที่นั่งรอค่อนข้างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด

การลดราคาสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นสามารถกระตุ้นได้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57

การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44

การสะสมคูปองแลกรับของรางวัลฟรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27

การชิงโชคลุ้นรับรางวัลใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01

รายการส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาทได้รับบัตรสมาชิกฟรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94

ยอดรวมที่เห็นว่าเหมาะสมที่จะได้รับบัตรสมาชิกฟรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรจะเป็น 100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 212.25

รายการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีผล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการถ่ายเอกสารโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.76 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่สูงสุด 40 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการเข้าเล่มมีค่าเฉลี่ย 2.44 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่สูงสุด 17 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการยอขยายมีค่าเฉลี่ยที่ 3.20 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่สูงสุด 40 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการถ่ายสำเนามีค่าเฉลี่ยที่ 2.17 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่สูงสุด 40 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดโดยการรับบัตรสมาชิกฟรีเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 1.26 ครั้ง ได้รับสูงสุดเป็นจำนวน 5 ครั้ง ต่ำสุด 0 ครั้ง รับ – ส่งฟรีเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.12 ครั้ง ได้รับสูงสุดเป็นจำนวน 2 ครั้ง ต่ำสุดเป็นจำนวน 0

ครั้ง สะสมคูปองเพื่อแลกกับของรางวัลฟรี มีค่าเฉลี่ยที่ 1.10 ครั้ง ได้รับสูงสุด 3 ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้ง ซึ่งรางวัลใหญ่มูลค่า 200,000 บาทเมื่อถ่ายเอกสารครบ 30 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 1.39 ได้รับสูงสุด 5 ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้ง

การเรียงลำดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์โดยเหตุผลสำคัญที่สุดคือ มั่นใจในคุณภาพตราสินค้าเป็นอันดับแรก ได้งานตรงตามเวลาเป็นเหตุผลที่สำคัญอันดับสอง ทำเลที่ตั้งสะดวกเป็นอันดับสาม และบริการรวดเร็วเป็นอันดับสุดท้าย

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 11.00 – 14.01 น. คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาคือช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.3 และช่วงเวลา 8.00 – 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.5

เจ้าของเอกสารที่เข้ามาใช้บริการ

ความเป็นเจ้าของเอกสารที่นำมาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์โดยเป็นเอกสารของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือเอกสารของสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเอกสารของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.8

วันที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด

วันที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์โดยเข้ามาใช้บริการในวันทำงาน หรือวันเรียน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 11.3 วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 5.8 และวันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ / สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการสูงสุดที่ 30 ครั้งต่อสัปดาห์ ต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.30

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือคนรู้จักที่เคยใช้บริการโดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 28.55 รองลงมาคือ เพื่อน โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 26.18 บุคคลในครอบครัว มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 25.07 พนักงานของศูนย์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 20.34

สื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ โทรทัศน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 19.36 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามต่างๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 13.49 นิตยสาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 11.99 ไปสเตอร์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 11.96 แผ่นพับ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่

11.17 หนังสือพิมพ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 11.03 วิทยุ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 10.41 อินเทอร์เน็ต มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 10.18

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารแตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านการถ่ายเอกสาร , มูลค่าการถ่ายเอกสาร, การเข้าเล่ม , การย่อ –ขยาย , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการย่อ –ขยาย ,โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับส่งฟรี , เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านทำเลที่ตั้งสะดวก , มั่นใจคุณภาพตราสินค้า, บริการรวดเร็ว , ใ้ทำงานครบถ้วนตามความต้องการ , ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ , วันที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านมูลค่าการเข้าเล่ม , การถ่ายสำเนา/โรเนียว , มูลค่าการถ่ายสำเนา /โรเนียว , การถ่ายเอกสารครบ 500 บาทได้รับบัตรสมาชิกฟรี , รับส่งฟรีเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาท , สะสมคูปอง , เจ้าของเอกสาร และใช้บริการสัปดาห์ละ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านการถ่ายเอกสาร , ด้านโปรแกรมส่งเสริมการตลาด , ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ , ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ , ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ / สัปดาห์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านการถ่ายเอกสาร , ด้านโปรแกรมส่งเสริมการตลาด , ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ , ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ , ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ / สัปดาห์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร

1. ด้านอายุ

อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน การใช้บริการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการย่อ-ขยาย , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว , พฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี , ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี , เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านทำเลที่ตั้งสะดวก และบริการรวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเข้าเล่ม , การใช้บริการย่อ-ขยาย , มูลค่าโดยเฉลี่ยของ

การถ่ายสำเนา/โรเนียว , พฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี , ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี , ซิงรางวัลใหญ่ , เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านทำเลที่ตั้งสะดวก และบริการรวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานข้อ 3

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านความชัดเจนของผลงาน , บริการของศูนย์ถ่ายเอกสาร , บริการเมื่อเทียบกับศูนย์ถ่ายเอกสารทั่วไป , ระยะเวลาให้บริการ , ระยะเวลาเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น , บริการรับส่งฟรีเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาท , ด้านพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือในกรณีเกิดปัญหา, อรรถยาศัยของพนักงานและความชำนาญของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. ด้านราคา

ปัจจัยราคาด้านความคิดเห็นต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ , ความคิดเห็นต่อราคาเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น และการตัดสินใจโดยคำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่

ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ด้านความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อย , ด้านอุปกรณ์ในร้านมีพร้อมใช้ และ สถานที่นั่งรอพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ , การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา , การสะสมคูปองเพื่อแลกกับของรางวัลฟรี , การชิงโชคลุ้นรับรางวัล และการถ่ายเอกสารครบ 500 บาทจะได้รับบัตรสมาชิกฟรีมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการถ่ายเอกสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานข้อ 4

สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร

สื่อบุคคลแบ่งออกเป็น

1. สื่อบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/ โรเนียว , พฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับส่งฟรี , ซิงรางวัลใหญ่ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านทำเลที่ตั้งสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. สื่อเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , การใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว , พฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดการชิงรางวัลใหญ่ , เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านทำเลที่ตั้งสะดวก และด้านบริการรวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. สื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการเข้าเล่ม , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการย่อ-ขยาย , การใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว , โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี , การชิงรางวัลใหญ่ , เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านทำเลที่ตั้งสะดวก , ด้านบริการรวดเร็ว และด้านมั่นใจในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4. สื่อพนักงานของศูนย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการเข้าเล่ม , โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาท รับ-ส่งฟรี , การชิงรางวัลใหญ่ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านบริการรวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานข้อ 5

สื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร

สื่อที่ไม่ใช่บุคคล แบ่งออกเป็น

1. สื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี , ชิงรางวัลใหญ่ , เหตุผลในการเลือกใช้บริการมั่นใจในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. สื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสารพฤติกรรมด้านการใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียวโปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี , ชิงรางวัลใหญ่ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการมั่นใจในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับโปรแกรมส่งเสริมการตลาดการชิงรางวัลใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4. สื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านถ่ายครบ 500 บาทรับส่งฟรี , ชิงรางวัลใหญ่ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการมั่นใจในคุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5. สื่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , พฤติกรรมในการใช้บริการเข้าเล่ม , โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านถ่ายครบ 500 บาทรับส่งฟรี , สะสมคู่มือแลกรับของรางวัล , ชิงรางวัลใหญ่ , เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านบริการรวดเร็ว และได้งานตรงตามความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6. สื่อแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการถ่ายเอกสาร , โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านการชิงรางวัลใหญ่ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการบริการรวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

7. สื่อโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , การใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว , โปรแกรมส่งเสริมการตลาดด้านถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี , ถ่ายครบ 500 บาทรับส่งฟรี และการชิงรางวัลใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

8. สื่อป้ายโฆษณาตามต่างๆ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว , โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายครบ 500 บาทรับส่งฟรี , การชิงรางวัลใหญ่ และ ความถี่การมาใช้บริการ/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อภิปรายผล

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิล เอ็กโอบีเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ , ปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด , สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหรือไม่ จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันโดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าเพศหญิงในพฤติกรรมต่างๆ เช่นมูลค่าการถ่ายสำเนา / โรเนียว ด้านการถ่ายเอกสาร , มูลค่าการถ่ายเอกสาร, การเข้าเล่ม , การย่อ -ขยาย , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการย่อ -ขยาย ,โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับส่งฟรี , ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ , วันที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน และบางพฤติกรรมเพศหญิงก็มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าเพศชาย และพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเพศมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิล เอ็กโอบีเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเจดโณม โชติมาโชค (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอส พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเชษฐ์ จิตดาณิษฐ์ (2542 : 60) ที่พบว่า เพศของผู้บริโภคจะมีผลกับพฤติกรรมในเรื่องของจุดประสงค์ในการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้พื้นที่บริการบนทางหลวงพิเศษ กรุงเทพฯ -ชลบุรี(สายใหม่)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น การใช้บริการถ่ายเอกสาร , การใช้บริการเข้าเล่ม , การใช้บริการย่อ-ขยาย , การใช้บริการถ่ายสำเนา/โรเนียว , โปรแกรมส่งเสริมการตลาดรับ-ส่งฟรีเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาท , สะสมคูปองแลกรับของรางวัล , ชิงรางวัลใหญ่ , และความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ/สัปดาห์ ซึ่งพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ็กโอบีเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้อแตกต่างกัน แต่มีเพียงพฤติกรรมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดถ่ายเอกสารครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรีเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันในทุกๆด้าน เช่นการให้บริการในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายเอกสาร , การเข้าเล่ม , การย่อ-ขยาย , การถ่ายสำเนา/โรเนียว , การใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดในลักษณะต่างๆ เช่นการรับบัตรสมาชิกฟรีเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาท , รับ-ส่งฟรีเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาท , สะสมคูปองเพื่อแลกรับของรางวัล , ชิงโชคใหญ่ และด้านความถี่ของการเข้าใช้บริการ/สัปดาห์ซึ่งพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ็กโอบีเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ สุวิมล ศิริวรราชย์ (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการแตกต่างกัน เพราะผู้ที่มีการศึกษาต่างกันย่อมมีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อนแตกต่างกัน และ

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 134) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

อายุ จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร , มูลค่าโดยเฉลี่ยของการเช่าเล่ม , การใช้บริการย่อ-ขยาย และมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว , โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี , ถ่ายครบ 500 บาทรับส่งฟรี กล่าวคืออายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Kotler. 1997 : 172) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร บินษรี (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายเอกสาร, มูลค่าโดยเฉลี่ยของการถ่ายสำเนา/โรเนียว , โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ถ่ายครบ 500 บาทรับบัตรสมาชิกฟรี , ถ่ายครบ 500 บาท รับส่งฟรี , ชิงรางวัลใหญ่ , ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของดารณี บุญสุข (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร บินษรี (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์นั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านความชัดเจนของผลงาน , บริการของศูนย์ถ่ายเอกสาร , บริการเมื่อเทียบกับศูนย์ถ่ายเอกสารทั่วไป , ระยะเวลาให้บริการ , ระยะเวลาเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น , บริการรับส่งฟรีเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาท , ด้านพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือในกรณีเกิดปัญหา, อธิษาคย์ของพนักงานและความชำนาญของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายเอกสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2544 : 10) เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541:77) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และสมคิด ยกพล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป สอาดวุฒิเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจฟาสฟู้ดในประเทศไทยที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือการให้บริการของพนักงานขาย นอกจากนี้ สุวัฒนา วงษ์กะพัน (2530 : 55) ได้กล่าวถึงว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดนั้นพนักงานในสถานที่จำหน่ายจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เช่นการต้อนรับ ความสุภาพ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็จะมีผลต่อการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

ส่วนปัจจัยทางด้านราคานั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในด้านความคิดเห็นต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ , ความคิดเห็นต่อราคาเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น และการตัดสินใจโดยคำนึงถึงราคา มากกว่าคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายเอกสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมานี สงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : 139) การกำหนดราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ด้านความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อย , ด้านอุปกรณ์ในร้านมีพร้อมใช้ และสถานที่นั่งรอพอเพียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายเอกสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซียบุ๊คส์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการจัดสถานที่จำหน่ายที่สะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ , การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา , การสะสมคูปองเพื่อแลกกับของรางวัลฟรี , การชิงโชคลุ้นรับรางวัล และการถ่ายเอกสารครบ 500 บาทจะได้รับบัตรสมาชิกฟรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายเอกสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2544 : 10) การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ การลดราคา และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงษ์สรรค์ สีสานหงษ์จุฑา (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้คูปองส่วนลดพิเศษเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของพงษ์ศักดิ์ ภิรัชานะศักดิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณี วนิชเวคินทร์ (2527 : 140) ทั้งนี้สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น (stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 128) ซึ่งสอดคล้องกับเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 114) ในเรื่องการลดราคาเป็นวิธีที่ผู้บริโภคชอบ เพราะจะเห็นได้ว่า ราคาผลิตภัณฑ์มีการลดราคาขายจริง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวิมล ศิริวรชาติ (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็น

ของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าการลดราคาเหมาะสมมาก

สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารใน พฤติกรรมทางด้านลักษณะการใช้บริการ , การใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้ข่าวสารในด้านการมีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำได้มาก

สื่อไม่ใช้บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร ใน พฤติกรรมทางด้านลักษณะการใช้บริการ , การใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริ มา เตชะไกรศรี (2544 : 94) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อโฆษณา มี ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ (นันทขว้าง สิริสุนทร.ดลับทปะ: 2544) การโฆษณา ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตยังคงต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่งเพื่อให้เข้าถึงประชาชนในวงกว้าง เนื่องจากข้อจำกัด หลายประการ เช่น การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ความรู้ในการเล่นคอมพิวเตอร์ ค่าใช้จ่าย และ ระยะเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้บริหารจึงควรระมัดระวังการใช้กลยุทธ์โฆษณาและงบประมาณ ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อดังกล่าวยกเว้นเพียงความถี่ในการใช้บริการ/สัปดาห์เท่านั้นที่สื่อไม่ใช้บุคคลไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและอธิบาย การวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอทีบีเซนต์เตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลเพื่อไปพัฒนาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค เพื่อให้การประกอบการมีผลประกอบการดีมากยิ่งขึ้น

จากการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และพบว่าอายุส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 22 – 35 ปี มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรี และยังมี การศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไปอีกเป็นจำนวนมาก ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับนี้จะมีการใช้ บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในอัตราที่สูง และจากการสำรวจพบว่า แนวโน้มระดับการศึกษาในปัจจุบันจะไม่ได้ หยุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มการใช้บริการ สูงขึ้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 6,000 – 15,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ และจากผลการวิจัยในด้าน ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควร พัฒนาด้านต่างของส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากผลการวิจัยเห็นว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับคุณภาพ กระดาษที่ใช้อยู่แล้ว ดังนั้นจึงควรรักษาคุณภาพกระดาษให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจตลอดไป ส่วนใน ด้านการบริการ เนื่องจากการเป็นการประกวดการภายใต้ตราสินค้า “ ดับเบิลเอ “ แต่ผู้ประกอบการต่างรายกัน ดังนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันไปตามแต่ละศูนย์บริการ เนื่องจากระดับการให้บริการนั้น

ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของเจ้าของตราสินค้า แต่จากผลการวิจัยส่วนใหญ่ ระดับความคิดเห็นต่อบริการนั้นค่อนข้างดี ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาระดับการบริการให้เป็นมาตรฐาน เจ้าของตราสินค้าจึงควรกำหนดมาตรฐานการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ว่าจะได้รับการบริการที่ดีได้มาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง ด้านราคานั้น เนื่องจากราคาเท่ากับที่อื่นๆ แต่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ใช้กระดาษคุณภาพดีกว่า นั่นคือศูนย์ถ่ายเอกสารทั่วไปใช้กระดาษ 70 แกรม ถ่ายเอกสารในราคา .50 สตางค์ แต่ที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ใช้กระดาษ 80 แกรม ถ่ายเอกสารในราคา .50 สตางค์เท่ากัน ดังนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงเห็นว่าคุ้มค่างกับราคาที่จ่าย จึงเป็นราคาที่สมเหตุสมผลในความรู้สึกของผู้บริโภค ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น บางแห่งก็กว้างขวาง แต่บางแห่งก็คับแคบ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรจัดสถานที่ให้กว้างขวางพอสมควรและเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยทางด้านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้น แม้จากผลการวิจัย สื่ออินเทอร์เน็ตจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก็ตาม แต่เนื่องจากปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในการติดต่อสื่อสาร ผู้วิจัยจึงเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตอาจจะมีผลต่อไปในอนาคต จึงควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณาให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ในเขตอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถหาความแตกต่างได้
2. ควรทำการศึกษาว่าจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในครั้งต่อไปหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2541). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร . (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภคร*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพหุติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พหุติกรรมผู้บริโภครทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวยานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด . (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- . (2532). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. พิมพ์ครั้งที่ 1 มหาสารคาม : ภาควิชา พื้นฐานของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ประคอง กรรณสูตร. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป*. พิมพ์ครั้งที่ 3. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *การวิจัยทางพหุติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ยุทธนา ธรรมาเจริญ. (2541). *พหุติกรรมผู้บริโภคร*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2540). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ..
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พหุติกรรมผู้บริโภคร*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์จำกัด.
- . (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = Advertising and Promotion*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ขวลิต ประภาวนนท์, ณดา จันทร์สม,
วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์.
- สำอองค์ งามวิชา.(2537). *การบริหารการตลาด*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร : กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเทกซ์ จำกัด.
- โสภา ชูพิชัยกุล. (2533). *คู่มือการทำวิจัย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ ตีสมสุข. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม
(GMOs)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.
(ธุรกิจศึกษา).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- อังคณา สายสมยศ. (2523). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- อัญชนิ วิทยากัย บุนนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- Assael , Henry. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. 4th ed. Boston : PWS-KENT
Publishing Company.
- Kotler , Philip. (1991). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*. 7th
ed. Englewood Cliffs : Prentice – Hall, Inc.
- Parasuman, A., Zeithamal,V.A. and Berry, L.L. (1988). “ A Conceptual Model of Service Quality
and Its Implications for Future Research ,“ *Journal of Retailing*. 64(1).
- Schiffman, Leon G. and Kanuk , Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey :
Prentice –Hall, Inc.
- Zikmund , William G. (1997). *Business Research Methods*. 9th ed. USA.:Prentice-hall.Inc.
- Zeithamlal, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1988). *Delivering Quality Service : Balancing
Customer*.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปีเซ็นเตอร์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปีเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ในการที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในอันที่จะได้รับบริการที่ดีตรงกับความต้องการของตน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปีเซ็นเตอร์
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปีเซ็นเตอร์
 - ตอนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
-

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. ระดับการศึกษา

- ☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- ☐ ปวส. / อนุปริญญา
- ☐ปริญญาตรี
- ☐ปริญญาตรีขึ้นไป

3. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อาชีพอิสระ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อายุ.....ปี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

ตอนที่ 2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ ก๊อปปี้เซ็นเตอร์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อคุณภาพกระดาษของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์ อย่างไร
 พอใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่พอใจ
 5 4 3 2 1
2. ท่านมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของบริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์อย่างไร
 หลากหลาย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่หลากหลาย
 5 4 3 2 1
3. ความประณีตในการทำงานของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์
 ประณีต ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ประณีต
 5 4 3 2 1
4. ความชัดเจนของผลงานที่ได้จากศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์
 ชัดเจน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ชัดเจน
 5 4 3 2 1
5. บริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์
 บริการดี ____ : ____ : ____ : ____ : ____ บริการไม่ดี
 5 4 3 2 1
6. บริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์เมื่อเทียบกับศูนย์ถ่ายเอกสารทั่วไป
 ดีกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ด้อยกว่า
 5 4 3 2 1
7. ระยะเวลาในการให้บริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์
 รวดเร็ว ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ล่าช้า
 5 4 3 2 1
8. ระยะเวลาในการให้บริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก๊อปปี้เซ็นเตอร์เมื่อเทียบกับศูนย์ถ่ายเอกสารทั่วไป
 เร็วกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ช้ากว่า
 5 4 3 2 1
9. ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอทำงานได้ครบถ้วนตามที่สั่ง
 ถูกต้อง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ผิดพลาด
 5 4 3 2 1
10. บริการรับ – ส่งฟรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาท
 เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม
 5 4 3 2 1

11. พนักงานของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์สามารถให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือท่านได้ในกรณีที่ท่านเกิดปัญหา

สามารถช่วยเหลือ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สามารถช่วยเหลือ
5 4 3 2 1

12. อรรถาธิบายของพนักงานบริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์

อรรถาธิบายดี ____ : ____ : ____ : ____ : ____ อรรถาธิบายไม่ดี
5 4 3 2 1

13. ความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการบริการของพนักงานศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์

เชี่ยวชาญ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เชี่ยวชาญ
5 4 3 2 1

14. ข้อดีที่ควรดำรงไว้เกี่ยวกับการบริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์คือ.....

.....
.....
.....

15. ข้อเสียที่ควรแก้ไขเกี่ยวกับการบริการของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์ คือ

.....
.....
.....

© 2013 by S&S Co.

ทัศนคติด้านราคา

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์อย่างไร

คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

2. ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์เมื่อเทียบกับศูนย์ถ่ายเอกสารทั่วไปอย่างไร

ถูกกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ แพงกว่า
5 4 3 2 1

3. ท่านมักจะตัดสินใจใช้บริการของศูนย์ถ่ายเอกสารโดยคำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพ

เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย
5 4 3 2 1

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่

1. ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนต์เตอร์อยู่ในที่ชุมชนสัญจรไปมาสะดวก
 สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก
 5 4 3 2 1
2. ระยะทางระหว่างสถานศึกษาของท่านกับศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนต์เตอร์ที่มาใช้บริการในครั้งนี้
 อยู่ใกล้ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ อยู่ไกล
 5 4 3 2 1
3. ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนต์เตอร์มีอยู่ตามห้างสรรพสินค้า
 ทั่วถึง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ทั่วถึง
 5 4 3 2 1
4. ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนต์เตอร์
 เป็นระเบียบ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เป็นระเบียบ
 5 4 3 2 1
5. อุปกรณ์ในร้านมีพร้อมใช้ (เช่น ลวดเย็บกระดาษ , ที่เย็บกระดาษ , เครื่องมือเข้าเล่ม เป็นต้น)
 เพียงพอ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เพียงพอ
 5 4 3 2 1
6. มีสถานที่นั่งรอพอเพียง กว้างขวาง สะดวก
 เพียงพอ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ขาดแคลน
 5 4 3 2 1

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด

1. การลดราคา สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ
 กระตุ้นได้ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ กระตุ้นไม่ได้
 5 4 3 2 1
2. การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดราคา
 พอใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่พอใจ
 5 4 3 2 1
3. การสะสมคู่มือแลกรับของรางวัลฟรี
 พอใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่พอใจ
 5 4 3 2 1
4. การชิงโชคลุ้นรับรางวัล
 พอใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่พอใจ
 5 4 3 2 1

5. รายการส่งเสริมการตลาด ถ่ายเอกสารครบ 500 บาทในการใช้บริการแต่ละครั้ง จะได้รับบัตรสมาชิกฟรี

เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

(หากตอบตั้งแต่ 3 – 1 โปรดตอบข้อ 6)

6. หากท่านมีความเห็นว่ายอดรวม 500 บาทต่อการใช้แต่ละครั้งไม่เหมาะสม ท่านเห็นว่ายอดรวมที่เหมาะสมในความคิดเห็นของท่าน คือ บาท ต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง

7. รายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์

มีผล ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีผล

5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์

1. ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการดังต่อไปนี้ที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์เป็นจำนวนกี่ครั้ง

- () ถ่ายเอกสาร.....ครั้งต่อเดือน
เป็นมูลค่าโดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง
- () เข้าเล่ม.....ครั้งต่อเดือน
เป็นมูลค่าโดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง
- () บริการย่อ-ขยาย.....ครั้งต่อเดือน
เป็นมูลค่าโดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง
- () บริการถ่ายสำเนาโรเนียว.....ครั้งต่อเดือน
เป็นมูลค่าโดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง

2. จากโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดของศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์ดังต่อไปนี้ ท่านเคยได้รับสิทธิพิเศษใดบ้าง

- () ถ่ายเอกสารครบ 500 บาท ได้รับบัตรสมาชิก VIP CARD ฟรี
ได้รับเป็นจำนวน.....ครั้ง
- () รับ – ส่ง ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อถ่ายเอกสารครบ 500 บาทเมื่อเป็นสมาชิก VIP CARD
ได้รับเป็นจำนวนประมาณ ครั้ง (หลังจากได้รับ VIP CARD)
- () สะสมคูปองแลกรับของรางวัลฟรี
ได้รับเป็นจำนวน.....ครั้ง
- () กรอกชื่อที่อยู่ส่งชิงโชครางวัลใหญ่มูลค่า 200,000 บาท เมื่อถ่ายเอกสารครบ 30 บาท
ได้ส่งเป็นจำนวน ครั้ง

3. ให้เรียงลำดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซ็นเตอร์ ในแต่ละข้อ

- 1 หมายถึง เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด
- 4 หมายถึง เป็นเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุด
- ทำเลที่ตั้งสะดวก
- มั่นใจในคุณภาพตราสินค้า
- บริการรวดเร็ว
- ได้งานตรงตามความต้องการ

4. ช่วงเวลาในที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์มากที่สุด

- () 8.00 - 11.00 น.
- () 11.01 - 14.00 น.
- () 14.01 - 17.00 น.
- () 17.01 - 20.00 น.
- () 20.01 - 22.00 น.

5. ในการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์ เอกสารนั้นเป็นของบุคคลใดต่อไปนี้

- () ตัวท่านเอง
- () เพื่อน
- () สำนักงาน
- () ญาติพี่น้อง
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์ในวันใดมากที่สุด

- () ใช้ทุกวัน
- () ใช้เฉพาะวันทำงานหรือวันเรียน
- () ใช้เฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปี้เซนเตอร์สัปดาห์ละ ครั้ง

ตอนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอก็อปปีเซนเตอร์ในครั้งนี้ (โดยกำหนดให้ ยอดรวมเท่ากับ 100 คะแนน โปรดพิจารณาว่า สื่อแต่ละชนิดคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 คะแนน)

1. สื่อบุคคล (ยอดคะแนนรวมเท่ากับ 100 คะแนน)

- () บุคคลในครอบครัว (คิดเป็น.....%)
- () เพื่อน (คิดเป็น.....%)
- () คนรู้จักที่เคยใช้บริการ (คิดเป็น.....%)
- () พนักงานของศูนย์ (คิดเป็น.....%)

รวม 100 %

2. สื่อที่ไม่ใช่บุคคล (ยอดคะแนนรวมเท่ากับ 100 คะแนน)

- () โทรทัศน์ (คิดเป็น %)
- () วิทยุ (คิดเป็น %)
- () อินเทอร์เน็ต (คิดเป็น %)
- () หนังสือพิมพ์ (คิดเป็น %)
- () นิตยสาร (คิดเป็น %)
- () แผ่นพับ (คิดเป็น %)
- () โปสเตอร์ (คิดเป็น %)
- () ป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ (คิดเป็น %)

รวม 100 %

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. ศุภินญา ดัชนีภิรมย์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอนุชิตลา งามพรรคพันธุ์
วันเดือนปีเกิด	26 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17 ซอยพระรามหก 28 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสีตบุตรบำรุง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์ คอนแวนต์ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2542	นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ