

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ

สารนิพนธ์
ของ
อรชวี ศรีนวมกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ

สารนิพนธ์
ของ
อรรชวี ศรีนวมกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ

บทคัดย่อ
ของ
อรชวี ศรีนวมกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อรรชรี ศรีนวมกุล. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ*

ร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา

อดิสรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ห้สมมติฐาน ใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะในการทำนามบัตรเป็นแบบบุคคล มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print ไม่เกิน 1 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการมากกว่า 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวนการสั่งทำนามบัตรในแต่ละครั้งมีจำนวน 50-100 ใบ วัตถุประสงค์ในการทำนามบัตร คือ กระดาษ ใช้กระดาษทำนามบัตรของที่ร้าน และผู้ออกแบบนามบัตรให้กับผู้ใช้บริการคือ ทางร้าน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อ

พฤติกรรมกรการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING MAGIC PRINT SHOP
SERVICES USING BEHAVIOR OF SERVICE USER

AN ABSTRACT

BY

ORNCHAREE SRINUAMKUL

Resented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2009

Orncharee Srinuamkul. (2009). *Service Marketing Mix Factors Affecting Magic Print Shop Services Using Behavior of Service User*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study service marketing mix factors affecting Magic Print shop services using behavior of service user by studying demographic characteristics in terms of gender, age, education, occupation, monthly income as well as service marketing mix factors which affect Magic Print shop services using behavior of service user in terms of six factors : product, price, promotion, people, process, productivity and quality and Magic Print shop services using behavior.

The sample used in this study is comprised of 385 customers who used to engage in the service of Magic Print shop. Questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Percentage, standard deviation and Chi-Square Test are used for data analysis and hypothesis testing.

The research results revealed that:

1. Most of customers have ordered name card for personal use. They have been a customer of the shop less than a year. The using frequency is 1 time per year. Contacting time for each service is 30 minutes to an hour. The order amount are 50-100 cards with store paper and store design.

2. Service marketing mix factors affecting Magic Print shop services using behavior of service user in terms of product, price, promotion, people, process, productivity and quality are at good level.

3. Demographic characteristics in terms of education and monthly income have no affected in Magic Print shop services using behavior of service users in term of format for name card.

4. Demographic characteristics in terms of gender, age, and occupation have affected in Magic Print shop services using behavior of service users in term of format for name card at statistical significant level of 0.05.

5. Demographic characteristics in terms of gender, education and occupation have no affected in Magic Print shop services using behavior of service users in term of service using experience.

6. Demographic characteristics in terms of age and monthly income affected in Magic Print shop services using behavior of service users in term of service using experience at statistical significant level of 0.05.

7. Demographic characteristics in terms of education and occupation have no affected in Magic Print shop services using behavior of service users in term of contacting time.

8. Demographic characteristics in terms of gender and monthly income have affected in Magic Print shop services using behavior of service user in term of contacting time at statistical significant level of 0.05.

9. Demographic characteristics in terms of gender, age, education, occupation and monthly income have no affected in Magic Print shop services using behavior of service users in term of ordering amount.

10. Service marketing mix factors in terms of product, people and process have affected in Magic Print shop services using behavior of service users in term of service using experience at statistical significant level of 0.05.

11. Service marketing mix factors in terms of people, process and productivity and quality have affected in Magic Print shop services using behavior of service users in term of ordering amount at statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ ของ อรชวี ศรีนวมกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร รับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนให้คำปรึกษาและเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์นี้ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่เสียสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบปากเปล่า จนการสอบผ่านไปด้วยดี

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และเป็นกำลังใจให้ในการเรียน การสอบ ตลอดจนการทำสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงาน ร้าน Magic Print ตลอดจน เพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่น 9 ที่คอยช่วยเหลือ แนะนำในการเรียนและการทำวิจัยของข้าพเจ้ามาโดยตลอด

ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอให้งานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง ความดีและคุณประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแต่ บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

อรชรี ศรีนวมกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	7
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	19
ประวัติร้าน Magic Print.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	110
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย.....	110
สรุปผลการวิจัย.....	113

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผลการวิจัย.....	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	127
ภาคผนวก ข.....	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ	
7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s).....	13
2 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม.....	40
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	42
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	44
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะในการทำนามบัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการร้านนามบัตร Magic Print ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
14 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนการสั่งทำนามบัตรในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
15 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับวัสดุในการทำนามบัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
16 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับการใช้กระดาษทำนามบัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับผู้ออกแบบนามบัตรให้กับผู้ใช้บริการของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
18 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับการบริการอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
19 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับการบริการเพิ่มเติมที่ต้องการของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	51
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print.....	52
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Magic Print ด้านราคา.....	54
23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Magic Print ด้านส่งเสริมการตลาด.....	55
24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Magic Print ด้านพนักงาน.....	56
25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Magic Print ด้านกระบวนการ.....	57
26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Magic Print ด้านผลผลิตและคุณภาพ.....	57
27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามเพศ.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ.....	60
29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ.....	61
30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามเพศ.....	62
31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามอายุ.....	63
32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ.....	64
33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ.....	65
34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามอายุ.....	66
35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	67
36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	68
37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	69
38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	70
39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามอาชีพ.....	71
40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	73
42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามอาชีพ.....	74
43 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	75
44 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	76
45 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	77
46 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	78
47 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร.....	79
48 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.....	80
49 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ.....	81
50 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร.....	82
51 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร....	83
52 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ.....	85
54 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร.....	86
55 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร.....	87
56 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.....	88
57 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ.....	89
58 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร.....	90
59 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร.....	91
60 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.....	92
61 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร.....	94
63 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทนามบัตร.....	95
64 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.....	96
65 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ.....	97
66 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร.....	98
67 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทนามบัตร.....	99
68 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.....	100
69 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ.....	101
70 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร.....	102
71 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเภทของธุรกิจสิ่งพิมพ์ แบ่งออกได้ดังนี้ สิ่งพิมพ์สำนักงาน ได้แก่ นามบัตร บัตรพนักงาน หัวจดหมาย ซองจดหมาย/ซองเอกสาร แบบฟอร์มชนิดเข้าเล่ม ใบกำกับภาษี ไดอารี่ปกแข็ง ตราขาย สิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โบว์ชัวร์ แค็ตตาล็อก แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ แฟ้ม เอกสาร ป้าย ตู้ไฟ ซิลค์สกรีน INK JET สิ่งพิมพ์เทศกาล ได้แก่ ปฏิทิน ส.ค.ส. การ์ดพีธีต่าง ๆ สิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์/ฉลากสินค้า ได้แก่ กล่องกระดาษ ฉลากสินค้า/สติ๊กเกอร์ ถุงกระดาษใส่สินค้า (พันธุ์อาร์ท.ออนไลน์ : 2551).

แนวโน้มของธุรกิจการพิมพ์ การเข้ามาของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการพิมพ์ระบบดิจิทัล ทำให้ธุรกิจการพิมพ์เปลี่ยนแปลงไป ระบบอินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น ทางเลือกของลูกค้ามีมากขึ้น การติดต่อส่งข้อมูลรวมทั้งต้นฉบับทำได้โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โรงพิมพ์ต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวตามไปด้วย และเนื่องจากคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง มีผู้ที่สามารถใช้โปรแกรมการออกแบบได้มากขึ้น ลูกค้าจึงมีแนวโน้มที่จะทำการออกแบบจัดทำต้นฉบับเองแล้วจึงส่งเป็นไฟล์งานให้กับโรงพิมพ์ ในขณะที่เดียวกันเนื่องจากลูกค้าบางส่วนยังไม่เข้าใจการทำต้นฉบับสำหรับงานพิมพ์ดีพอ จึงมักเกิดปัญหาตอนพิมพ์งาน เนื่องจากการพิมพ์ระบบดิจิทัลมีข้อดีคือไม่ต้องทำแม่พิมพ์ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับการพิมพ์ในระบบออฟเซต และยังทำให้ขั้นตอนการทำงานสั้นลงจึงเหมาะกับงานพิมพ์ปริมาณน้อย ๆ ข้อดีอีกข้อคือสามารถเปลี่ยนภาพหรือข้อความแผ่นต่อแผ่นได้ จึงพิมพ์งานสำหรับเฉพาะบุคคลได้ ทำให้การเติบโตของการพิมพ์ดิจิทัลสูงขึ้น แต่ก็ยังมีข้อเสียคือต้นทุนต่อชิ้นหากพิมพ์ที่ปริมาณมาก ๆ ยังสู้การพิมพ์ในระบบออฟเซตไม่ได้ จากการประมาณการสัดส่วนการพิมพ์แบบเดิมเทียบกับการพิมพ์ระบบดิจิทัลในปี 1995 คือ 70:30 ประมาณการว่าในปี 2010 จะเปลี่ยนเป็น 48:52 และในปี 2020 จะเป็น 35:65 ซึ่งจะเห็นว่าปริมาณการใช้การพิมพ์ระบบดิจิทัลมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ความก้าวหน้าทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทำให้ผู้คนสามารถสืบหา ค้นคว้า และอ่านบทความข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนสามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการใช้เอกสาร มีผลทำให้การใช้สิ่งพิมพ์ลดน้อยลงซึ่งย่อมมีผลต่อธุรกิจการพิมพ์ ผลกระทบจะมีต่อสิ่งพิมพ์ เช่น ลดการอ่านหนังสือพิมพ์ ลดการใช้แบบฟอร์มต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ก็มีได้หมายความว่าสิ่งพิมพ์เหล่านี้จะหายไปเลย ทั้งนี้เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตและความคุ้นเคยของผู้คนยังมีอีกจำนวนมากที่ยังมีความนิยมบริโภคผ่านสิ่งพิมพ์อยู่ และยังมีอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สะดวกที่จะใช้สายตาเพ่งหน้าจคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน ๆ ในอีกด้าน

หนึ่งยังมีสิ่งพิมพ์อีกหลายประเภทที่ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังมีความจำเป็นในการใช้งานอยู่ เช่น สินค้าต่าง ๆ ยังคงต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังคงต้องใช้แผ่นพับ/ใบปลิว ไดเร็คเมล เป็นต้น ปริมาณการใช้สิ่งพิมพ์เหล่านี้ก็จะยังคงสูงขึ้นตามความต้องการในการใช้ต่อไป โดยสรุปแล้ว ธุรกิจการพิมพ์ก็ยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่แต่ในอัตราที่ลดลง (บริษัท สุพรีมพรินท์จำกัด.ออนไลน์ : 2551)

ความสำคัญของธุรกิจสิ่งพิมพ์ส่วนมีความสำคัญกับบริษัทฯ ร้านค้า หรือแม้แต่งานราชการ ต่างๆ ก็มีความจำเป็นต้องพึ่งธุรกิจสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นนามบัตร ตราขาย งานตัดสติ๊กเกอร์ หรือ สิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น หัวจดหมาย เมนูอาหาร ใบปลิว การ์ดแต่งงาน ผ้าป่า กฐิน จะเห็นได้ว่าธุรกิจสิ่งพิมพ์เหล่านี้มีความสำคัญกันทั้งในส่วนบุคคล ส่วนราชการ และธุรกิจอื่นๆ ก็ล้วนต้องการใช้บริการงาน สิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น จุดเด่นของธุรกิจสิ่งพิมพ์ส่วน คือ ลงทุนต่ำ กำไรต่อชิ้นงานสูง ประมาณ 70-80 % วัสดุ อุปกรณ์ เก็บไว้ได้นานไม่เสียหาย ผลิตงานในวงจรได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านสิ่งพิมพ์ ถ่ายรูป ทำป้าย ถ่ายเอกสาร ข่ายเครื่องเขียน หรือทำเป็นงานเสริมที่บ้าน (ตราขาย.ออนไลน์ : 2551)

สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านทำนามบัตรภายในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนโยบายของห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ได้ทำการเพิ่มร้านทำนามบัตร จากเดิมมีจำนวน 2 ร้าน เป็นจำนวน 4 ร้าน (จากการสำรวจของ อรชรี ศรีนวมกุล เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2551) ร้าน Magic Print เป็น 1 ใน 4 ร้านที่ดำเนินธุรกิจร้านทำนามบัตร เนื่องจากสินค้า และการบริการของแต่ละร้านที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการใช้กลยุทธ์จึงมีความแตกต่างกันด้วย เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ร้านคู่แข่งทั้งสามร้านจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำเป็นหลัก แต่กลยุทธ์ด้านราคาของร้าน Magic Print ใช้ราคาสูงกว่าร้านคู่แข่งทั้งสามร้าน เพราะมีการเน้นคุณภาพที่ดีกว่า ความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า การบริการหลังการขาย ความหลากหลายของสินค้า ความรวดเร็วของการบริการ เป็นต้น

แนวโน้มของธุรกิจร้านทำนามบัตรได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งร้านทำนามบัตร ในปัจจุบันมักจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการแย่งชิงลูกค้า การขยายส่วนแบ่งทางการตลาด การเพิ่มยอดขาย ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดบริการมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเห็นความสำคัญที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ โดยผลการวิจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า และนำไปเสนอต่อผู้ประกอบการร้าน Magic Print เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาและนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ร้าน Magic Print สามารถทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาปรับปรุงร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้
2. เพื่อให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์สามารถนำผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการดำเนินงานและพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจสิ่งพิมพ์สามารถนำงานวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคตได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 24-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อมุ่งไปที่ผู้ที่เคยใช้บริการทำนามบัตรร้าน Magic Print เท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ.บริเวณร้าน Magic Print

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การส่งเสริมการตลาด

1.2.4 พนักงาน

1.2.5 กระบวนการ

1.2.6 ผลผลิตและคุณภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของ

ผู้ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการทำนามบัตรที่ร้าน Magic Print

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ร้าน Magic Print ได้จัดเตรียม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของรูปแบบนามบัตร ความหลากหลายของกระดาษนามบัตร ความหลากหลายของขนาดนามบัตร ความทันสมัยในการออกแบบนามบัตร ความแปลกใหม่ของรูปแบบนามบัตร ความมีชื่อเสียงของร้าน Magic Print และการพิมพ์ตัวอย่างก่อนทำนามบัตรจริง

ราคา หมายถึง ความชัดเจนของราคาที่ระบุไว้ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของนามบัตร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกระดาษทำนามบัตร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ความหลากหลายของระดับราคา และความสะดวกในการชำระเงิน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย

ความชัดเจนของการส่งเสริมการขาย การมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับนามบัตร ณ จุดขาย และการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

พนักงาน หมายถึง ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับนามบัตรได้อย่างครบถ้วน และความเพียงพอของพนักงานต่อลูกค้า

กระบวนการ หมายถึง กรรมวิธีในการให้บริการของร้าน Magic Print โดยเริ่มตั้งแต่ การแนะนำข้อมูลจากพนักงาน ระยะเวลาในการทำตัวอย่างนามบัตร ระยะเวลาในการทำนามบัตร และระยะเวลาในการนัดมารับนามบัตร

ผลผลิตและคุณภาพ หมายถึง คุณภาพของนามบัตร คุณภาพของกระดาษที่ทำนามบัตร คุณภาพของสีที่ทำนามบัตร และคุณภาพของกล่องใส่นามบัตร

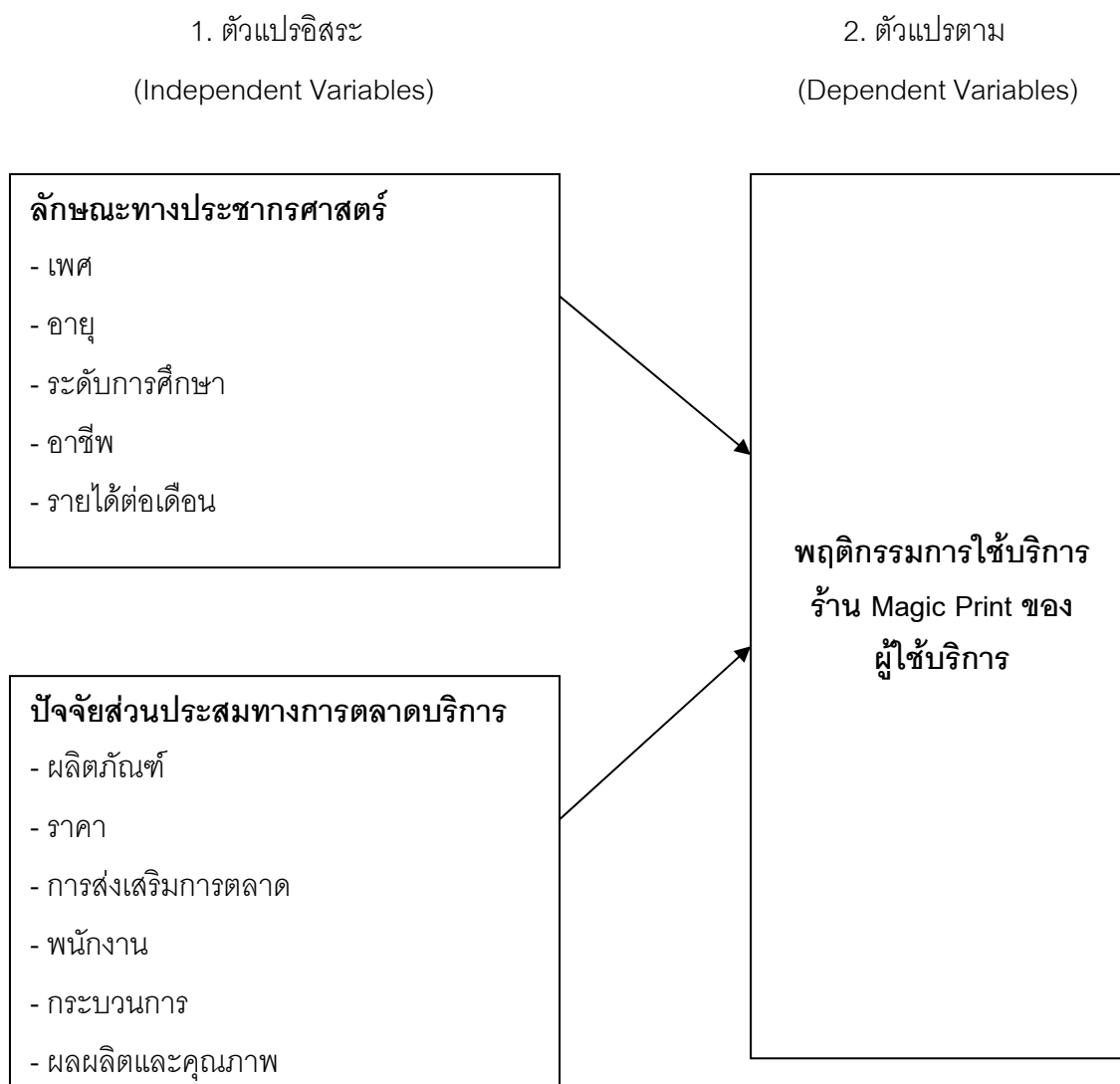
ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลหรือตัวแทนองค์กร ที่มาทำนามบัตรร้าน Magic Print

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาองค์ประกอบส่วนที่เป็นสถานที่เนื่องจากไม่สามารถเลือกทำเลและการตกแต่งได้ เพราะต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ให้บริการ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
4. ประวัติร้าน Magic Print
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 25-26) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy and Service) จะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยังคงแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจอื่น ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนะ (2541: 35-36) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือเพิ่มเข้ามาเพื่อธุรกิจบริการจำนวน 3P ประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical-Evidence Presentation) และกระบวนการ (Process)

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบ

ทั้ง 7 ประการ ที่แตกต่างจาก 4P's ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า เพราะมี ส่วนของพนักงาน กระบวนการดำเนินงาน และลักษณะทางกายภาพที่เพิ่มเติมขึ้นมา

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิพล็อก และ ลอเรน ไรท์ (Christopher Lovelock, Lauren Wright : 2546: 12-14) กล่าวว่า อาจเปรียบเทียบให้เห็น 8Ps ได้จากลักษณะของการแข่งเรือ 8 ฝีพาย อันลือชื่อระหว่างมหาวิทยาลัยออกฟอร์ดกับมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ที่ทำกันทุกปีในแม่น้ำเทมส์ใกล้กรุงลอนดอนเป็นเวลาเกือบ 150 ปี ในปัจจุบันการแข่งขันที่คล้ายคลึงกันมีมากโดยมีหลายแห่งเข้าเกี่ยวข้องด้วยรอบโลก อัตราความเร็วมาจากทั้งความแข็งแกร่งทางกายของฝีพายความพร้อมเพรียงและการร่วมกันของทีม เพื่อให้บรรลุถึงจุดสูงสุดของการพายเรือ การผสมผสานกันและการเอาผลงานรวมกันของแต่ละ P ใน 8Ps เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขัน คนถือพายคือผู้คอยคัดท้ายเรือกำหนดความเร็ว คอยจูงใจลูกเรือและคอยจับตาดูเรือแข่งของคู่แข่ง ซึ่งอุปมาได้กับการบริหารธุรกิจบริการนั่นเอง

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่คุณบริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งขันทำได้ดีมากน้อยเพียงใด
2. สถานที่ หรือ ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้ามันต้องเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้ อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและ อินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่าน ไซเบอร์สเปซ การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้า คาดหวังว่าจะได้รับ
3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ามัน ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป

กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front Line Staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4. ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันที่ละส่วน แต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริหารลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. บุคคล ผลิตภัณท์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท (เช่น การตัดผมหรือทานอาหารในภัตตาคาร) สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ (Web Site)

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งเครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการ

จำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดทุกอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่าง เช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง ได้แก่ ร่มอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ ป้อมปราการอาจหมายถึงมั่นคงปลอดภัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในกาซื้อ และส่งผลให้เกิดการใช้บริการให้น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ พนักงาน การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลผลิตและคุณภาพ ส่วนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับร้านนามบัตร Magic Print ที่ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือนามบัตร ราคาของนามบัตร การส่งเสริมการตลาดของนามบัตรที่เป็นส่วนลดให้กับลูกค้า พนักงานของร้าน Magic Print ที่ให้บริการกับลูกค้า กระบวนการในการให้บริการ ผลผลิตและคุณภาพของนามบัตร

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

โกเดนสัน (Goldenson M. Robert. 1984: 90) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นอย่างไร้สติ

ครุกแมน (Krugman. 1968) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 25) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมาย

เฉพาะ กระบวนการของบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร

เบลช และ เบลช (Belch and Belch. 1990: 92) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค

แบล็คเวล และ มินาร์ท (Blackwell and Miniard. 1993) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญู ลักษิตานนท์ (2544: 54-55) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 5-6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่มี

กระบวนการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งก่อนและหลังการซื้อ คือ การค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising & Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

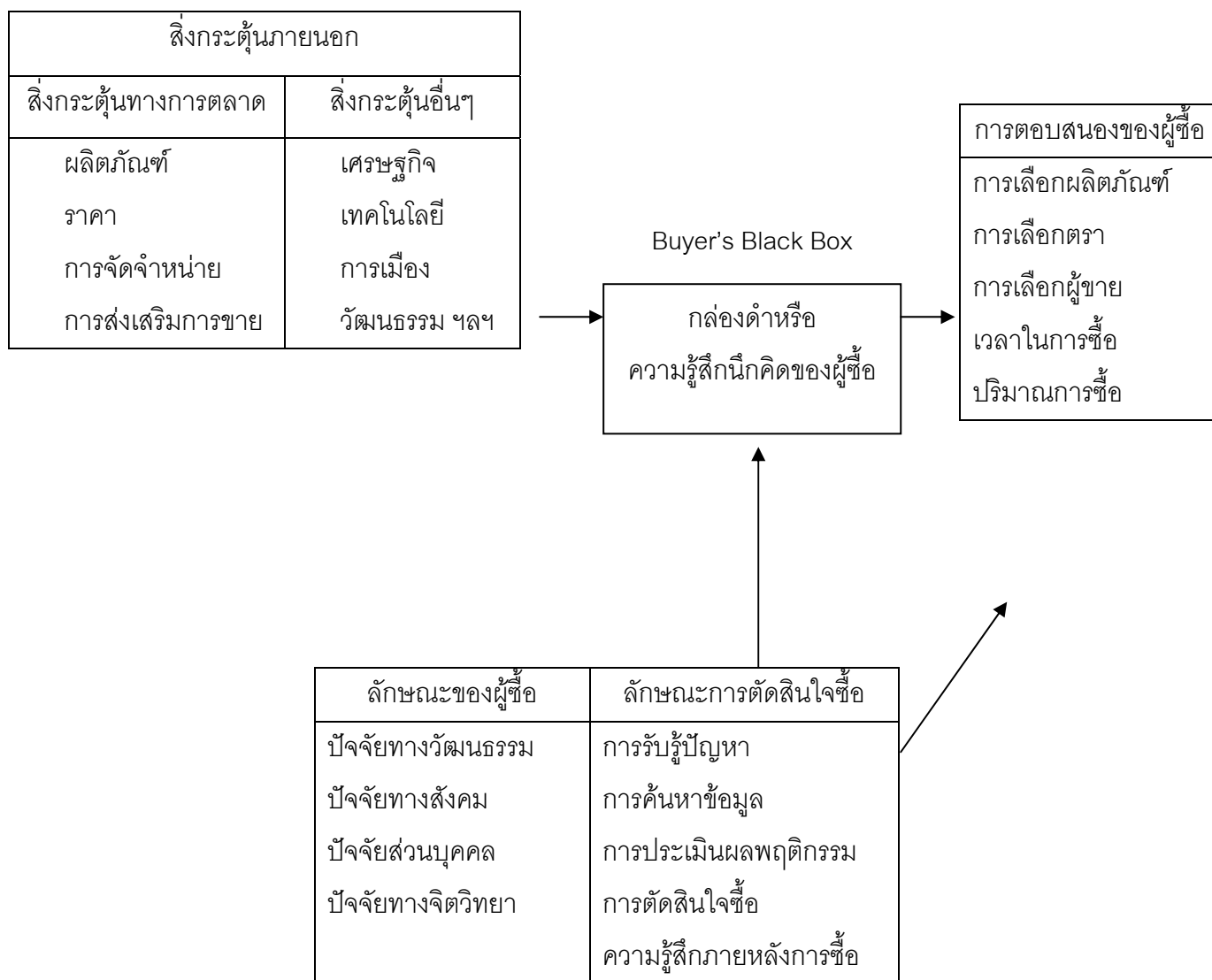
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 125-126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 128-138) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำ

ให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 125-126)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นว่า เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นำ
การตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
(Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ (Product) ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้
เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ
Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้น
ความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การ
โฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความ
สัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้
บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ
รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political)

เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้
ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม
และประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด
ของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม
ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามและหาคำตอบเพื่อหากกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแล้วสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนองเกิดขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 13) กล่าวว่า การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดทำความเข้าใจผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อ มาเมื่อไรกับใคร โดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ มีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไร และรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไรก็ตาม บริษัทต่างๆ ที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่จะต้องดำเนินกิจกรรมบางประเภทดังต่อไปนี้ คือ

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น

3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการกำหนดว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองของความต้องการเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมกันไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน

5. มีการเน้นความสำคัญ ที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองของความต้องการผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจะมีการโฆษณา เพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของส่วนตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

6. จัดให้มีการเลือกโฆษณา และใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลชนรวม (Mass Marketing)

7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อ และช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าคนกลางที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด หมายถึง การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบที่สังเกตเห็นได้และเห็นไม่ได้ ถ้าบริษัทต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่สิ่งที่จะต้องทำ คือ ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค มีการเน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ความหมายของบริการ

เกตลินี กลันบุศย์ (2540: 23) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ แก่ผู้มารับบริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

คอลลแลนด์ แอล โบวี และ จอห์น วี ทริล (Courtland L. Bovee and John V. Thill. 1992: 692) กล่าวว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็น

การรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลกระทบที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการ อีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าจะมีการพูดถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่สามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 8) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

จินตนา บุญบงการ (2539: 7) กล่าวว่า “บริการ” คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 13-14) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก

दनัย เทียนพุดม (2543: 10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า ซึ่งต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

โบวี (Bovee.1995: 300) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อกิจการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร และจากบุคคล บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ เป็นต้น

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540: 6) กล่าวว่า คำว่าบริการนั้น ตามรูปศัพท์หมายความว่า “การปฏิบัติ” รับประทานให้ความสะดวกต่างๆ ดังนั้นผู้ให้บริการบางคนจึงมักมองการบริการไปในทางต่ำต้อย ถือเป็นภาระที่ต้องคอยดูแลคนอื่นหรือมองไปว่าเป็นการรับใช้ คือต้องทำให้คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ส่วนตัวเองนั้นต้องมาทีหลัง เพราะคนอื่นต้องเหนือกว่า

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 6-7) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการ กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการบริการและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการบริการนั้น

สุนณา อยู่โพธิ์ (2544: 3) กล่าวว่า หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับการขายสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คณะ (2546: 4) กล่าวว่า “บริการ” เป็นการกระทำหรือผลงาน ที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นกับการส่งมอบบริการอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกัน และสินค้ากับการบริการก็อาจจะไม่ได้แยกออกจากกัน เช่น ร้านทำนามบัตร ที่มีสินค้าคือนามบัตรกับการบริการของพนักงานควบคู่กันไป

ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 608-609) กล่าวว่า ประเภทของการบริการมี 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์
2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการรับประทานอาหารและการบริการ
3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และหรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์ คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงนิตยสารต่างๆ บนสายการบินไว้แล้ว
4. การบริการที่แท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2534: 142) กล่าวว่า ประเภทของบริการ มีดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมบำรุงรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการอินเทอร์เน็ตค่าเฟ
3. บริการที่มีสินค้านำมาด้วย เช่น บริการร้านอาหาร
4. บริการที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน ธนาคาร เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของการบริการ

โคเวล (Cowell.1984: 666-667) กล่าวว่า คุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปมีดังนี้

1. Intangibility บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
2. Inseparability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้

3. Heterogeneity บริการจะไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย
4. Perishability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้

สุจิตรา ชำนิวิทย์ภรณ์ (2533: 1-2) กล่าวว่า ถ้าอุปมาอุปไมยว่าสินค้าคือรูปธรรม บริการนั้นคือนามธรรม ด้วยสาเหตุที่ว่าบริการหมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติ (Performance) อันแสดงออกในรูปของความสะดวกสบายความปลอดภัย เช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันชีวิต ซึ่งแน่นอนว่าไม่มีผู้ใดสามารถจับต้องได้ ซึ่งคุณสมบัติของบริการมี 2 ประการ คือ

1. ผู้ใช้บริการมักมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลายอย่าง เช่น โรงแรม สถานเสริมความงาม โรงพยาบาล เป็นต้น
2. บริการไม่มีบริการคงคลัง เช่น สินค้าคงคลัง อันเนื่องมาจากลักษณะที่จับต้องไม่ได้ดังกล่าวอาจมีหลายท่านคิดว่าบริการคือบริการ ไม่น่าจะมีอะไรแตกต่างกันเลยในการให้บริการ เพราะหัวใจของบริการคือความพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่เพียงอย่างเดียว แท้จริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 335-336) กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่น ๆ ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร โดยที่ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุม ดูแลคุณภาพที่ได้ 2 ขั้นตอน คือ

1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้ง มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ
2. ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเหมือน สินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

คุณสมบัติของบริการ

พาราสุรามาน และ คณะ (Parasuraman, et al., : 1985: 41) กล่าวว่า บริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างสะอาดสวยงาม อุปกรณ์เครื่องมือพร้อมสำหรับให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการให้บริการไม่ตกต่ำ มีความสม่ำเสมอและความพร้อมที่จะให้บริการ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที สะดวกรวดเร็ว และใช้เวลาในการให้บริการเหมาะสม
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถทักษะในการบริการที่ให้ และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนในการรับบริการไม่มากนัก ยับข้อบกพร่องไปใช้เวลาสั้น และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการ

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ประเภทของการบริการ มีลักษณะดังนี้ คือ บริการพร้อมกับสินค้า บริการอย่างเดียวไม่มีสินค้า ร้านนามบัตร Magic Print ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบบริการพร้อมกับสินค้าควบคู่กัน ลักษณะสำคัญของการบริการ มีดังนี้ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ การให้บริการไม่มีความสม่ำเสมอ ไม่มีสินค้าคงคลังเหมือนสินค้า และคุณสมบัติ ของบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นวางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ สมรรถนะของผู้ให้บริการ ความมีธรรมาจริยธรรม ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ

4. ประวัติร้าน Magic Print

ร้าน Magic Print เริ่มจากการดำเนินธุรกิจถ่ายภาพรูปสติ๊กเกอร์ที่เคยนิยมในอดีต โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ เด็กวัยรุ่น ต่อมาเมื่อกระแสถ่ายภาพรูปสติ๊กเกอร์ลดลงกิจการจึงเริ่มขยายสายงานเป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์ด่วน ได้แก่ นามบัตร ตราขาย สติ๊กเกอร์ การ์ดงานพิธีต่างๆ พิมพ์งาน ปรี๊นงาน ใบเสร็จ ใบรับเช็ค ถ่ายเอกสาร ป้ายชื่อ เคลือบบัตร ถ่ายรูปด่วน บัตรพนักงาน หัวจดหมาย ซองจดหมาย เมนูอาหาร ใบประกาศนียบัตร เป็นต้น ลูกค้าของร้าน Magic Print มีทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป

ผู้ก่อตั้งกิจการคือ นางสาวศรี นวมกุล และนายชวลิต เอื้อวิไลจิตร แต่ปัจจุบันคือ นางสาวศรี นวมกุล ด้วยทุนประมาณ 500,000 บาท จำนวนพนักงาน 4 คน

เริ่มดำเนินกิจการ	:	1 มิถุนายน 2540
สถานที่ตั้งร้าน	:	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ไชนพลาซ่า ชั้น 3 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
โทรศัพท์	:	08-1648-2733, 0-2903-4138
E-mail	:	season_tongta@hotmail.com

ประเภทของนามบัตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. (ออนไลน์: 2551) นามบัตรโดยทั่วไปมีขนาดประมาณ 5.5 เซนติเมตร x 9 เซนติเมตร แบ่งออกตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้ 4 ประเภท คือ นามบัตรส่วนบุคคล นามบัตรธุรกิจ นามบัตรสถาบันหรือหน่วยงาน และนามบัตรทั่วไป

1. นามบัตรส่วนบุคคล หมายถึง นามบัตรที่แสดงข้อมูล ชื่อ-นามสกุล

ฐานันดรศักดิ์ที่อยู่หรือที่ทำงาน หมายเลขโทรศัพท์และโทรสาร หรือภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของบัตร โดยมีจุดประสงค์เพื่อการแนะนำตัวให้รู้จัก หรือใช้เป็นที่แทนตัวเจ้าของบัตรในกรณีที่ไม่สามารถดำเนินการนั้นๆ ได้ จึงอาจใช้นามบัตรเป็นตัวแทน เช่น นามบัตรติดกล่องของขวัญแล้วให้ผู้อื่นไปให้แทน หรือการฝากนามบัตรเพื่อติดต่อธุรกิจต่างๆ เป็นต้น

นามบัตรส่วนบุคคลนี้มักเป็นนามบัตรสวยงาม ใช้วัสดุและระบบการพิมพ์ซึ่งให้คุณภาพดี เช่น กระดาษการ์ดสี พิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์สกรีน หมึกพิมพ์ตัวนูน เป็นต้น จำนวนสีพิเศษต่างๆ เช่น การดุนนูน เป็นต้น

นามบัตรส่วนบุคคลนอกจากจะเป็นการแนะนำตัวแล้วยังเป็นการบอกลักษณะอุปนิสัย บุคลิกและภาพพจน์ของเจ้าของนามบัตรอีกด้วย จึงมักนิยมออกแบบให้มีความสวยงาม

2. นามบัตรธุรกิจ หมายถึง นามบัตรที่แสดงข้อมูล ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง

หน้าที่การทำงาน หมายเลขโทรศัพท์ และโทรสาร สถานที่ทำงาน แผนที่ตั้งที่ทำงาน ตราสัญลักษณ์ นามบัตรนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำเจ้าของบัตรว่ามีหน้าที่การทำงานอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการติดต่อด้านธุรกิจ การออกแบบจึงเน้นลักษณะให้สอดคล้องกับธุรกิจของตน เช่น ธุรกิจการเงิน มักมีภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ธุรกิจห้องอาหาร มักมีภาพเกี่ยวกับการต้อนรับ หรืออาหาร เป็นต้น อีกทั้งการจัดวางรูปแบบอักษร อาจจะเป็นแบบเดียวกันหมดทั้งหน่วยงานเพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในหน่วยงาน นามบัตรธุรกิจจึงมักมีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับบริษัท ทำให้ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นภาพพจน์ของหน่วยงาน ไม่ใช่ภาพพจน์ของเจ้าของบัตร

3. นามบัตรสถาบันหรือหน่วยงาน หมายถึง นามบัตรที่แสดงข้อมูลเจ้าของ

นามบัตรในฐานะตัวแทนของหน่วยงานที่มีได้มุ่งเน้นทางด้านธุรกิจ เช่น สถาบันการศึกษา สมาคมองค์กร นามบัตรประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์บทบาทหน้าที่ของหน่วยงาน จึงมักมีคำขวัญหรือข้อความที่แสดงปรัชญาการทำงานของหน่วยงาน การออกแบบนามบัตรสถาบันหรือหน่วยงานมักเน้นด้วยภาพประกอบ หรือตราสัญลักษณ์ซึ่งสามารถสื่อถึงบทบาทหน้าที่ได้ทันที ส่วนข้อมูลอื่นๆ จะมีความสำคัญรองลงมา นามบัตรสถาบันจะเน้นภาพพจน์ของสถาบันมากกว่าเจ้าของนามบัตรเช่นเดียวกับนามบัตรธุรกิจ

4. นามบัตรทั่วไป หมายถึง นามบัตรที่มีได้มุ่งเน้นบุคคลเป็นหลัก แต่มุ่งการให้ข้อมูลด้านธุรกิจเป็นหลัก จึงปรากฏข้อความที่แสดงถึงการให้บริการ หรือการขาย เช่น นามบัตรนำเที่ยว นามบัตรร้านอาหารอุปกรณ์ก่อสร้าง นามบัตรอุปกรณ์กล้องถ่ายรูป เป็นต้น การออกแบบนามบัตรนี้มุ่งเน้นเสนอข้อมูลทางธุรกิจมากกว่าความสวยงาม จึงไม่พิถีพิถันวัสดุหรือเทคนิคการพิมพ์ที่ใช้มากนัก เช่น อาจใช้กระดาษการ์ดขาวธรรมดา พิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์เตอร์เพรส เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พวงผกา คำงาม (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มตัวอย่าง 210 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 30,001-40,000 มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุด คือ วันศุกร์มีค่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ US\$ 15-24 มีผู้ร่วมรับประทานอาหารด้วย 1-2 คน ตัดสินใจในการใช้บริการด้วยตนเอง ผู้ที่มักจะไปใช้บริการด้วยคือภรรยา /สามี / ลูก อาหารว่าง ชุป และยำ ที่ชอบรับประทานอาหารมากที่สุด คือ เปาะเปี๊ยะและต้มยำ (ไก่, กุ้ง, ทะเล) แงงที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ แงงแดงและแกงเขียวหวาน อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ผัดกระเพรา อาหารประเภทข้าวผัดและผัดเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ผัดไทย ขนมหวานที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ข้าวเหนียว มะม่วง ยินดีใช้ระยะเวลาในการรอคอย 10-14 นาที ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับกลาง

ธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2541: 48) ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยและภักดีตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 137 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลับมาใช้บริการร้านอาหารและภักดีตาคารอีกครั้งคือ รสชาติอาหาร การบริการ ความสะอาดของภาชนะเครื่องใช้ ทางด้านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากพนักงานในโรงแรมและเพื่อนฝูง มีส่วนน้อยที่ได้รับข่าวสารจากประเทศ ด้านราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าราคาอาหารในประเทศไทยมีราคาเหมาะสมดีแล้ว

นิรันท์ ชัชมนมาศ (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีและมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภายในด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็น ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด ความถี่เฉลี่ยการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 970 บาทต่อครั้ง โดยนิยมซื้อที่เซ็นทรัลลาดพร้าวมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ นิตยสาร และคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรีย์ ตั้งสัมพันธ์ (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร กลุ่มตัวอย่าง 318 ราย ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-20 ปี เกือบทั้งหมดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งได้รับจากทางบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ จากเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา ส่วนกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้จากการทำงานมีจำนวนน้อยที่สุด สำหรับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า นักศึกษาเกือบทั้งหมดใช้บริการถ่ายเอกสารขาว-ดำ ซึ่งเป็นเอกสารการเรียนการสอนแต่ละวิชาและไปใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มากที่สุด เนื่องจากเป็นเวลารว่างหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน โดยใช้บริการร้านถ่ายเอกสารที่ตั้งอยู่ด้านข้างมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ช่วงประตูทางออกป้อม ปตท. ระหว่างถนนเลียบบคลองชลประทานกับถนนนิมมานเหมินทร์มากที่สุด ใช้บริการจากร้านประจำ 2-3 แห่ง ซึ่งเห็นว่าสะดวกอยู่ใกล้ที่พัก ส่วน

กลุ่มที่เปลี่ยนร้านบ่อยครั้งนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวกแต่ละครั้ง โดยใช้บริการร้านถ่ายเอกสารเฉลี่ยเดือนละ 6-10 ครั้ง แต่แต่ละครั้งใช้บริการถ่ายเอกสารน้อยกว่า 25 หน้า ใช้เวลารอคอยการให้บริการน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อการบริการของร้านถ่ายเอกสารในด้านสถานที่ตั้งร้านถ่ายเอกสารไปมาสะดวก รองลงมาคืออัตราค่าบริการสมเหตุสมผล ยอมรับได้

ธนิดา พรสุวรรณนภา (2550: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบงานมากที่สุด ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่ออัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่นๆ มากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในย่านชุมชนมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน มากที่สุด ซึ่งผลการศึกษา สามารถนำมาประยุกต์เพื่อวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทาง หรือแนวคิดในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการผู้ใช้บริการ

เกศรินทร์ รัชวรพงศ์ (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่องลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 25-31 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญแก่ส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรปีคิก เลือกใช้บริการจากศูนย์ที่มีทำเลอยู่ใกล้บ้าน เลือกใช้บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด เข้ารับบริการในช่วยเช้าและบ่าย 07.00-17.00 น. และมีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1-6 ครั้ง/เดือน

พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์ ปีคิก และเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านศูนย์บริการ ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่

ที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและพนักงานและด้านขั้นตอนและกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถแบบเร่งด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ปิคิวิกและเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการปิคิวิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 28-37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้สุทธิต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 28-37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้สุทธิต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศูนย์บริการปิคิวิก และผู้ใช้ศูนย์บริการเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ส่วนใหญ่นำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมารับบริการมากที่สุด เป็นรถยนต์ไฮโดยต้าที่มีอายุการใช้งานในช่วงระหว่าง 2-5 ปี เข้ามารับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ปิคิวิก และเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ โดยรวมในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองศูนย์บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าใช้บริการในวันศุกร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ โดยเข้าใช้ช่วงเวลา 08.00-12.00 น. และจะตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการด้วยตนเอง โดยมีความคิดเห็นที่แนะนำเพื่อนมาใช้ศูนย์บริการและเข้ามาใช้ศูนย์บริการครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ปิคิวิกและศูนย์บริการเซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ในระดับที่พอใจทั้งสองศูนย์บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการ

พริยะ สีหกุลัง (2536: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าร้านขายยาแต่ละร้านมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500-1,000 ยี่ห้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาต้นแบบ มียาแผนโบราณ ยาแก้โรคตา ตามลำดับ และยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่กันไปกับการขายยาด้วย ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารเสริมและอาหารบำรุงสุขภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าร้านขายยาส่วนมากประกอบกิจการ ในลักษณะค้าปลีก ร้านขายยา 63% ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวก และมีร้านขายยาส่วนมากไม่มีการใช้สื่อโฆษณาร้านขายยา โดยร้านขายยาส่วนมากจะมีป้ายร้านขนาดเล็กกว่า 1 ตารางเมตร และพบว่ามีการ

โฆษณาภายในร้านไม่เกิน 5 ชนิด ด้านราคา พบว่า ร้านขายยาส่วนมากตั้งราคาตามกล่องที่บรรจุกำหนดให้ มีการปรับราคาเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้าง คือจะมีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำของร้าน และได้เสนอแนะว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งเพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขาย นอกจากนี้เภสัชกรเจ้าของร้านจะต้องมีความรู้ทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

ศศินันท์ กรรณสูตร และคณะ (2538: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป ผลการศึกษา พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไปคือทำเลที่ตั้ง รongลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการ และราคาสินค้าตามลำดับ แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ คือผู้บริโภคจะพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยา และบริการหรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้คำแนะนำ การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วนของร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้เป็นอันดับแรก รongลงมาคือ ยาระบบทางเดินหายใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำนามบัตรของร้าน Magic Print โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์ บัญชา.2545 : 24-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

$$\text{โดยที่ } n = \frac{Z^2_{1-1/2} pq}{E^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = (1-p)

$Z^2_{1-1/2}$ = $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

n = 384.16 หรือ 385

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้าน Magic Print ในช่วงเดือนธันวาคม 2551 ถึงเดือนมกราคม 2552 ในระหว่างวันจันทร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.00-20.00 น.

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด ทั้ง 5 ข้อ จำแนกเป็น ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ให้บริการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 10 ข้อ คำถามปลายเปิด 1 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะในการทำนามบัตร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. จำนวนการสั่งทำนามบัตร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. ความสะดวกในการทำนามบัตร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. การใช้กระดาษทำนามบัตรที่ร้าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

9. ผู้ออกแบบนามบัตร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

10. บริการอื่นๆ นอกจากนามบัตร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

11. บริการสิ่งอื่นเพิ่มเติม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ 5 ระดับ มีจำนวน 29 ข้อ จำแนกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 7 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 6 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ
ด้านพนักงาน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถาม ตอนที่ 3 นี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต (Likert) ใช้มาตรวจวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับระดับทัศนคติ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	=	ทัศนคติดีมาก
ระดับ 4	=	ทัศนคติดี
ระดับ 3	=	ทัศนคติปานกลาง
ระดับ 2	=	ทัศนคติไม่ดี
ระดับ 1	=	ทัศนคติไม่ดีย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน Magic Print ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์การแปลผลสำหรับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540 : 108)

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติสามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ผู้บริโภคมี่ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของร้าน Magic Print ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ผู้บริโภคมี่ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของร้าน Magic Print ในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ผู้บริโภคมี่ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของร้าน Magic Print ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ผู้บริโภคมี่ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของร้าน Magic Print ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ผู้บริโภคมี่ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของร้าน Magic Print ในระดับไม่ดีย่างมาก

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ข้อมูลเป็น
ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68-5.00	ผู้บริโภคมี่ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของร้าน Magic Print ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.67	ผู้บริโภคมี่ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของร้าน Magic Print ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33	ผู้บริโภคมี่ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของร้าน Magic Print ในระดับไม่ดี

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้าน Magic Print จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี
หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาศาสตรนิพนธ์ พิจารณาตรวจแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา

6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมศึกษานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษา

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลข (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ” ผู้วิจัยจะใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ ใช้ค่าสถิติแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจะใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1-2

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถคำนวณได้จากสูตรต่างๆ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร บุญเยี่ยม หุ่นสะดี (2531 : 37)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ ค่าเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น
	n	แทน	ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2528 : 145)

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

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

3. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	X ²	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	($\sum x$) ²	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

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

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
-------	----------	-----	--

O_{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดลองที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

	เพศ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ชาย		205	53.20
หญิง		180	46.80
รวม		385	100.00

ผลจากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 และเป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.30
21-25 ปี	44	11.43
26-30 ปี	75	19.48
31-35 ปี	78	20.26
36-40 ปี	68	17.66
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	115	29.87
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และมีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุที่จัดกลุ่มใหม่	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	49	12.73
26-30 ปี	75	19.48
31-35 ปี	78	20.26
36 -40 ปี	68	17.66
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	115	29.87
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 และมีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	20.00
ปริญญาตรี	229	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	79	20.50
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	12	3.10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	140	36.40
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	125	32.50
พนักงานบริษัทเอกชน อื่นๆ ได้แก่ นักการเงิน ค้าขาย ช่างเสริมสวย หนายความ นักการเมือง นักร้อง พนักงานขาย แม่บ้าน รับจ้าง ลูกจ้าง ลูกจ้างกทม. ลูกจ้างชั่วคราว วิทยากรศูนย์ฝึกอาชีพกทม. อาจารย์	89	23.10
รวม	385	100.00

ผลจกตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักการเงิน ค้าขาย ช่างเสริมสวย หนายความ นักการเมือง นักร้อง พนักงานขาย แม่บ้าน รับจ้าง ลูกจ้าง ลูกจ้างกทม. ลูกจ้างชั่วคราว วิทยากรศูนย์ฝึกอาชีพกทม. อาจารย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และมีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพที่จัดกลุ่มใหม่	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	152	39.48
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	125	32.47
พนักงานบริษัทเอกชน / อื่นๆ ได้แก่ นักการเงิน ค้าขาย ช่างเสริมสวย ทนายความ นักการเมือง นักร้อง พนักงานขาย แม่บ้าน รับจ้าง ลูกจ้าง ลูกจ้างกทม. ลูกจ้างชั่วคราว วิทยากรศูนย์ฝึกอาชีพกทม. อาจารย์	108	28.05
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / อื่นๆ ได้แก่ นักการเงิน ค้าขาย ช่างเสริมสวย ทนายความ นักการเมือง นักร้อง พนักงานขาย แม่บ้าน รับจ้าง ลูกจ้าง ลูกจ้างกทม. ลูกจ้างชั่วคราว วิทยากรศูนย์ฝึกอาชีพกทม. อาจารย์จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	8.83
10,001 – 20,000 บาท	116	30.13
20,001 – 30,000 บาท	81	21.04
30,001 – 40,000 บาท	52	13.51
40,001 บาท ขึ้นไป	102	26.49
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะในการทำนามบัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะในการทำนามบัตร	ความถี่(คน)	ร้อยละ
บุคคล	274	71.20
องค์กร	111	28.80
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีลักษณะในการทำนามบัตรเป็นแบบบุคคล จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมา มีลักษณะในการทำนามบัตรเป็นแบบองค์กร จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	172	44.70
มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	82	21.30
มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	40	10.40
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	91	23.60
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมา มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print มากกว่า 1 ปี – 2 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และมีระยะเวลาที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print มากกว่า 2 ปี – 3 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี (ครั้ง)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
	0.00	15.00	2.39	2.27

ผลจากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี คือ ไม่เคยใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี มากที่สุด คือ 15 ครั้ง โดยมีจำนวนความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.27 ครั้ง

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที	182	47.30
มากกว่า 30 นาที – 1 ชั่วโมง	184	47.80
มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	14	3.60
มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป	5	1.30
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการมากกว่า 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา มีระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการไม่เกิน 30 นาที จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 มีระยะเวลาที่มา

ติดต่อใช้บริการมากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และมากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตาราง 13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการร้านนามบัตร Magic Print ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ใช้บริการร้านนามบัตร Magic Print	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็ว	284	73.80
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	164	42.60
คุณภาพของสินค้า	159	41.30
ความสะดวกในการเดินทาง	208	54.00
ราคาสมเหตุสมผล	170	44.20
มีรายละเอียดของเดิมอยู่แล้ว	151	39.20
มีบริการหลังการขาย	22	5.70
การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	22	5.70
ความหลากหลายของสินค้า	50	13.00
เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ บริการดี เพื่อนบังคับให้ทำ มารู้อะ	11	2.90

ผลจากตาราง 13 พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการร้านนามบัตร Magic Print ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ความเอาใจใส่ของพนักงาน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 คุณภาพของสินค้า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 มีรายละเอียดของเดิมอยู่แล้ว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีบริการหลังการขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ บริการดี เพื่อนบังคับให้ทำ มารู้อะ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตาราง 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนการสั่งทำนามบัตรในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนการสั่งทำนามบัตรในแต่ละครั้ง	ความถี่(คน)	ร้อยละ
50-100 ใบ	264	68.60
150-200 ใบ	80	20.80
250-300 ใบ	19	4.90
350-400 ใบ	8	2.10
450-500 ใบ	10	2.60
มากกว่า 500 ใบ ขึ้นไป	4	1.00
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนการสั่งทำนามบัตรในแต่ละครั้งมีจำนวน 50-100 ใบ 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 รองลงมา มีจำนวนการสั่งทำนามบัตรในแต่ละครั้งจำนวน 150-200 ใบ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีจำนวนการสั่งทำนามบัตรในแต่ละครั้งจำนวน 250-300 ใบ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 มีจำนวนการสั่งทำนามบัตรในแต่ละครั้งจำนวน 450-500 ใบ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 มีจำนวนการสั่งทำนามบัตรในแต่ละครั้งจำนวน 350-400 ใบ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และมีจำนวนการสั่งทำนามบัตรในแต่ละครั้งจำนวนมากกว่า 500 ใบ ขึ้นไป 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 15 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับวัสดุในการทำนามบัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัสดุในการทำนามบัตร	ความถี่(คน)	ร้อยละ
กระดาษ	294	76.40
กระดาษเคลือบพลาสติก	51	13.20
พลาสติก (PVC)	31	8.10
กระดาษไข	9	2.30
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุในการทำนามบัตร คือ กระดาษ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 รองลงมา เลือกใช้วัสดุในการทำนามบัตร คือ กระดาษเคลือบพลาสติก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 เลือกใช้วัสดุในการทำนามบัตร คือ พลาสติก (PVC) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และเลือกใช้วัสดุในการทำนามบัตร คือ กระดาษไข จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตาราง 16 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับการใช้กระดาษทำนามบัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้กระดาษทำนามบัตร	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ใช้	375	97.40
ไม่ใช้ นำมาเอง	10	2.60
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีการใช้กระดาษของที่ร้านทำนามบัตร จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 97.40 และไม่ใช้ นำมาเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตาราง 17 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับผู้ออกแบบนามบัตรให้กับผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ออกแบบนามบัตร	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ออกแบบมาเอง	188	48.80
ทางร้านออกแบบให้	197	51.20
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีผู้ออกแบบนามบัตรให้กับผู้ใช้บริการ คือ ทางร้าน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 และออกแบบมาเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80

ตาราง 18 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับการบริการอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การบริการอื่นๆ นอกจากนามบัตร	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ตรายาง	197	51.20
การ์ดงานพิธีต่างๆ	43	11.20
พิมพ์งาน	65	16.90
ปริญญ์งาน	56	14.50
หัวใจจดหมาย	14	3.60
ซองจดหมาย	11	2.90
สติ๊กเกอร์	96	24.90
โบว์ชัวร์	18	4.70
ถ่ายเอกสาร	97	25.20
เคลือบบัตร	70	18.20
ใบประกาศนียบัตร	9	2.30
ถ่ายรูปส่วนตัว	17	4.40
เมนูอาหาร	7	1.80
บัตรพนักงาน	18	4.70
ป้ายชื่อ	24	6.20
ใบเสร็จ	5	1.30

ผลจากตาราง 18 พบว่า การบริการอื่นๆ นอกจากนามบัตร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ บริการมากที่สุด ได้แก่ ตรายาง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ ถ่ายเอกสาร จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 สติ๊กเกอร์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 เคลือบบัตร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 พิมพ์งาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ปริญญ์งาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 การ์ดงานพิธีต่างๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ป้ายชื่อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 โบว์ชัวร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 บัตรพนักงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ถ่ายรูปส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 หัวจดหมาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ซองจดหมาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ใบประกาศนียบัตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 เมนูอาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และใบเสร็จ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตาราง 19 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับการบริการเพิ่มเติมที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การบริการเพิ่มเติม	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ส่งแฟกซ์	192	49.90
เข้าเล่ม	123	31.90
ถ่ายเอกสารสี	138	35.80
เล่น Internet	72	18.70
อื่นๆ ได้แก่ บริการออกแบบงานให้แปลกใหม่ พิมพ์หน้าซอง	8	2.10

ผลจากตาราง 19 พบว่า การบริการเพิ่มเติม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการมากที่สุด ได้แก่ ส่งแฟกซ์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมาคือ ถ่ายเอกสารสี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 เข้าเล่ม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 เล่น Internet จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และอื่นๆ ได้แก่ บริการออกแบบงานให้แปลกใหม่ พิมพ์หน้าซอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตและคุณภาพ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.46	ดี
ทัศนคติด้านราคา	4.02	0.51	ดี
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.57	ดี
ทัศนคติด้านพนักงาน	4.20	0.59	ดี
ทัศนคติด้านกระบวนการ	4.07	0.51	ดี
ทัศนคติด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.15	0.54	ดี
รวม	4.07	0.44	ดี

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ อยู่ในระดับดีทั้ง 6 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของรูปแบบนามบัตร	4.08	0.55	ดี
ความหลากหลายของกระดาษนามบัตร	4.13	0.57	ดี
ความหลากหลายของขนาดนามบัตร	3.98	0.63	ดี
ความทันสมัยในการออกแบบนามบัตร	4.05	0.68	ดี
ความแปลกใหม่ของรูปแบบนามบัตร	3.96	0.69	ดี
ความมีชื่อเสียงของร้าน Magic Print	3.79	0.65	ดี
การพิมพ์ตัวอย่างก่อนทำนามบัตรจริง	4.24	0.60	ดีมาก
รวม	4.03	0.46	ดี

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ในข้อ การพิมพ์ตัวอย่างก่อนทำนามบัตรจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ในข้อ ความหลากหลายของกระดาษนามบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ความหลากหลายของรูปแบบนามบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความทันสมัยในการออกแบบนามบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความหลากหลายของขนาดนามบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความแปลกใหม่ของรูปแบบนามบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และความมีชื่อเสียงของร้าน Magic Print โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ			
	ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความชัดเจนของราคาที่ระบุไว้		4.11	0.67	ดี
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของนามบัตร		4.07	0.63	ดี
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกระดาษทำนามบัตร		4.03	0.63	ดี
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า		3.97	0.63	ดี
ความหลากหลายของระดับราคา		3.99	0.65	ดี
ความสะดวกในการชำระเงิน		3.99	0.58	ดี
รวม		4.02	0.51	ดี

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติ ด้านราคา อยู่ในระดับดี ในข้อ ความชัดเจนของราคาที่ระบุไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของนามบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกระดาษทำนามบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความหลากหลายของระดับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความสะดวกในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านส่งเสริมการตลาด			
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย	4.04	0.71	ดี
ความชัดเจนของการส่งเสริมการขาย	3.91	0.70	ดี
การมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับนามบัตร			
ณ จุดขาย	4.05	0.70	ดี
การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.78	0.69	ดี
รวม	3.95	0.57	ดี

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ในข้อ การมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับนามบัตร ณ จุดขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความชัดเจนของการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านพนักงาน

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	4.26	0.64	ดีมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.28	0.67	ดีมาก
ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับนามบัตร ได้อย่างครบถ้วน	4.19	0.65	ดี
ความเพียงพอของพนักงานต่อลูกค้า	4.06	0.67	ดี
รวม	4.20	0.59	ดี

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติ ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับดีมาก ในข้อ ความเอาใจใส่ของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านพนักงานอยู่ในระดับดี ในข้อ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับนามบัตรได้อย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ความเพียงพอของพนักงานต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านกระบวนการ

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
การแนะนำข้อมูลจากพนักงาน	4.11	0.67	ดี
ระยะเวลาในการทำตัวอย่างนามบัตร	4.03	0.60	ดี
ระยะเวลาในการทำนามบัตร	4.06	0.58	ดี
ระยะเวลาในการนัดมารับนามบัตร	4.07	0.59	ดี
รวม	4.07	0.51	ดี

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี ในข้อ การแนะนำข้อมูลจากพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการนัดมารับนามบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ระยะเวลาในการทำนามบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และระยะเวลาในการทำตัวอย่างนามบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านผลผลิตและคุณภาพ

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลผลิตและคุณภาพ			
คุณภาพของนามบัตร	4.22	0.61	ดีมาก
คุณภาพของกระดาษที่ทำนามบัตร	4.16	0.62	ดี
คุณภาพของสีที่ทำนามบัตร	4.18	0.61	ดี
คุณภาพของกล่องใส่นามบัตร	4.05	0.63	ดี
รวม	4.15	0.54	ดี

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการ
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถาม มีระดับทัศนคติ ด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติ ด้านผลผลิตและคุณภาพ
อยู่ในระดับดีมาก ในข้อ คุณภาพของนามบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านผลผลิตและคุณภาพอยู่ในระดับดี ในข้อ คุณภาพของ
สีที่ทำนามบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ คุณภาพของกระดาษที่ทำนามบัตร โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และคุณภาพของกล่องใส่นามบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผล
ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้
บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมใช้
บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ตาราง 27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร
โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ลักษณะในการทำนามบัตร		รวม
	บุคคล	องค์กร	
ชาย	156	49	205
หญิง	118	62	180
รวม	274	111	385

$$\chi^2 = 5.191^* \quad \text{Sig.} = 0.023$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เพศ กับ พฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.191 และค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	
ชาย	89	42	22	52	205
หญิง	83	40	18	39	180
รวม	172	82	40	91	385

$$\chi^2 = 0.896^* \quad \text{Sig.} = 0.826$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เพศ กับ พฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยใช้สถิติ ไคร์สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.896 และค่า Sig. เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 30 นาที	มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป	
ชาย	81	112	9	3	205
หญิง	101	72	5	2	180
รวม	182	184	14	5	385

$$\chi^2 = 10.658^* \quad \text{Sig.} = 0.014$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยใช้สถิติ ไครส์แควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.658 และค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนในการทำนามบัตร						รวม
	50-100 ใบ	150-200 ใบ	250-300 ใบ	350-400 ใบ	450-500 ใบ	มากกว่า 500 ใบ ขึ้นไป	
ชาย	136	43	15	4	5	2	205
หญิง	128	37	4	4	5	2	180
รวม	264	80	19	8	10	4	385

$$\chi^2 = 5.460^* \quad \text{Sig.} = 0.362$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.460 และค่า Sig. เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ลักษณะในการทำนามบัตร		รวม
	บุคคล	องค์กร	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	33	16	49
26 – 30 ปี	44	31	75
31- 35 ปี	54	24	78
36 – 40 ปี	49	19	68
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	94	21	115
รวม	274	111	385

$$\chi^2 = 12.491^* \quad \text{Sig.} = 0.015$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.491 และค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ตาราง 32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	35	10	2	2	49
26 – 30 ปี	39	16	6	14	75
31- 35 ปี	32	22	8	16	78
36 – 40 ปี	29	13	9	17	68
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	37	21	15	42	115
รวม	172	82	40	91	385

$$\chi^2 = 36.255^* \quad \text{Sig.} = 0.005$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.255 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 30 นาที	มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	25	23	1	0	49
26 – 30 ปี	42	31	1	1	75
31- 35 ปี	36	36	5	1	78
36 – 40 ปี	33	29	3	3	68
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	46	65	4	0	115
รวม	182	184	14	5	385

$$\chi^2 = 16.010^* \quad \text{Sig.} = 0.191$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.010 และค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ตาราง 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนในการทำนามบัตร						รวม
	50-100 ใบ	150-200 ใบ	250-300 ใบ	350-400 ใบ	450-500 ใบ	มากกว่า 500 ใบ ขึ้นไป	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	37	9	1	1	1	0	49
26 – 30 ปี	49	15	7	1	1	2	75
31 – 35 ปี	57	14	2	3	0	2	78
36 – 40 ปี	45	18	1	3	1	0	68
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	76	24	8	0	7	0	115
รวม	264	80	19	8	10	4	385

$$\chi^2 = 29.522^* \quad \text{Sig.} = 0.082$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 29.522 และค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ลักษณะในการทำนามบัตร		รวม
	บุคคล	องค์กร	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	20	77
ปริญญาตรี	162	67	229
สูงกว่าปริญญาตรี	55	24	79
รวม	274	111	385

$$\chi^2 = 0.419^* \quad \text{Sig.} = 0.811$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.419 และค่า Sig. เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี-2 ปี	มากกว่า 2 ปี-3 ปี	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	12	7	20	77
ปริญญาตรี	95	59	28	47	229
สูงกว่าปริญญาตรี	39	11	5	24	79
รวม	172	82	40	91	385

$$\chi^2 = 11.389^* \quad \text{Sig.} = 0.077$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.389 และค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 30 นาที	มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	32	4	1	77
ปริญญาตรี	111	111	4	3	229
สูงกว่าปริญญาตรี	31	41	6	1	79
รวม	182	184	14	5	385

$$\chi^2 = 8.599^* \quad \text{Sig.} = 0.197$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.599 และค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ตาราง 38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนในการทำนามบัตร						รวม
	50-100 ใบ	150-200 ใบ	250-300 ใบ	350-400 ใบ	450-500 ใบ	มากกว่า 500 ใบ ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	19	3	1	1	0	77
ปริญญาตรี	157	43	14	6	6	3	229
สูงกว่าปริญญาตรี	54	18	2	1	3	1	79
รวม	264	80	19	8	10	4	385

$$\chi^2 = 5.635^* \quad \text{Sig.} = 0.845$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.635 และค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ตาราง 39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ลักษณะในการทำนามบัตร		รวม
	บุคคล	องค์กร	
นักเรียน / นักศึกษา / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	111	41	152
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	101	24	125
พนักงานบริษัทเอกชน / อื่นๆ	62	46	108
รวม	274	111	385

$$\chi^2 = 15.869^* \quad \text{Sig.} = 0.004$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.869 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ตาราง 40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	35	16	35	152
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	24	14	28	125
พนักงานบริษัทเอกชน / อื่นๆ	47	23	10	28	108
รวม	172	82	40	91	385

$$\chi^2 = 1.304^* \quad \text{Sig.} = 0.971$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.304 และค่า Sig. เท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ตาราง 41 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 30 นาที	มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	79	6	2	152
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	61	58	5	1	125
พนักงานบริษัทเอกชน / อื่นๆ	56	47	3	2	108
รวม	182	184	14	5	385

$$\chi^2 = 3.011^* \quad \text{Sig.} = 0.813$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยใช้สถิติ ไครส์แควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.011 และค่า Sig. เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ตาราง 42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนในการทำนามบัตร						รวม
	50-100 ใบ	150-200 ใบ	250-300 ใบ	350-400 ใบ	450-500 ใบ	มากกว่า 500 ใบขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา / ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	94	36	11	5	4	2	152
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	26	2	2	1	0	125
พนักงาน บริษัทเอกชน / อื่นๆ	76	18	6	1	5	2	108
รวม	264	80	19	8	10	4	385

$$\chi^2 = 15.160^* \quad \text{Sig.} = 0.134$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติ ไคร์สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.160 และค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ตาราง 43 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ลักษณะในการทำนามบัตร		รวม
	บุคคล	องค์กร	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	13	34
10,001 - 20,000 บาท	81	35	116
20,001 - 30,000 บาท	61	20	81
30,001 - 40,000 บาท	35	17	52
40,001 บาท ขึ้นไป	76	26	102
รวม	274	111	385

$$\chi^2 = 3.176^* \quad \text{Sig.} = 0.529$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.176 และค่า Sig. เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ตาราง 44 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17	8	1	8	34
10,001 - 20,000 บาท	62	23	11	20	116
20,001 - 30,000 บาท	33	18	14	16	81
30,001 - 40,000 บาท	18	7	7	20	52
40,001 บาท ขึ้นไป	42	26	7	27	102
รวม	172	82	40	91	385

$$\chi^2 = 21.535^* \quad \text{Sig.} = 0.043$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยใช้สถิติไครสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.535 และค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ตาราง 45 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 30 นาที	มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	12	1	1	34
10,001 - 20,000 บาท	61	51	3	1	116
20,001 - 30,000 บาท	42	35	2	2	81
30,001 - 40,000 บาท	25	22	5	0	52
40,001 บาท ขึ้นไป	34	64	3	1	102
รวม	182	184	14	5	385

$$\chi^2 = 21.567^* \quad \text{Sig.} = 0.043$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.567 และค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ตาราง 46 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนในการทำนามบัตร						รวม
	50-100 โย	150-200 โย	250-300 โย	350-400 โย	450-500 โย	มากกว่า 500 โยขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	5	0	0	0	1	34
10,001 - 20,000 บาท	83	25	4	3	1	0	116
20,001 - 30,000 บาท	53	20	4	0	2	2	81
30,001 - 40,000 บาท	29	15	5	2	1	0	52
40,001 บาท ขึ้นไป	71	15	6	3	6	1	102

รวม	264	80	19	8	10	4	385
-----	-----	----	----	---	----	---	-----

$$\chi^2 = 26.602^* \quad \text{Sig.} = 0.147$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติไครส์แควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.602 และค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะในการทำนามบัตร		รวม
	บุคคล	องค์กร	
ไม่ดี	9	4	13
ปานกลาง	152	64	216

ดี	113	43	156
รวม	274	111	385

$$\chi^2 = 0.213^* \quad \text{Sig.} = 0.899$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.213 และค่า Sig. เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ			รวม	
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี – 3 ปี		มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป
ไม่ดี	10	2	1	0	13
ปานกลาง	100	54	22	40	216
ดี	62	26	17	51	156
รวม	172	82	40	91	385

$$\chi^2 = 18.194^* \quad \text{Sig.} = 0.006$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยใช้สถิติ ไครส์แคร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.194 และค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 30 นาที	มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป	
ไม่ดี	5	7	0	1	13
ปานกลาง	102	104	7	3	216
ดี	75	73	7	1	156
รวม	182	184	14	5	385

$$\chi^2 = 5.874^* \quad \text{Sig.} = 0.437$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.874 และค่า Sig. เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนในการทำนามบัตร						รวม
	50-100 ใบ	150-200 ใบ	250-300 ใบ	350-400 ใบ	450-500 ใบ	มากกว่า 500 ใบ ขึ้นไป	
ไม่ดี	10	2	0	0	0	1	13
ปานกลาง	153	42	10	3	7	1	216
ดี	101	36	9	5	3	2	156
รวม	264	80	19	8	10	4	385

$$\chi^2 = 11.283^* \quad \text{Sig.} = 0.336$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.283 และค่า Sig. เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตรซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ลักษณะในการทำนามบัตร		รวม
	บุคคล	องค์กร	
ไม่ดี	12	4	16
ปานกลาง	162	71	233
ดี	100	36	136
รวม	274	111	385

$$\chi^2 = 0.790^* \quad \text{Sig.} = 0.674$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติไครส์แควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.790 และค่า Sig. เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	
ไม่ดี	9	3	3	1	16
ปานกลาง	109	53	23	48	233
ดี	54	26	14	42	136
รวม	172	82	40	91	385

$$\chi^2 = 9.158^* \quad \text{Sig.} = 0.165$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยใช้สถิติไครส์แควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.158 และค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 30 นาที	มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป	
ไม่ดี	5	9	2	0	16
ปานกลาง	110	113	6	4	233
ดี	67	62	6	1	136
รวม	182	184	14	5	385

$$\chi^2 = 6.642^* \quad \text{Sig.} = 0.355$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยใช้สถิติ

ไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.642 และค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	จำนวนในการทำนามบัตร						รวม
	50-100 ใบ	150-200 ใบ	250-300 ใบ	350-400 ใบ	450-500 ใบ	มากกว่า 500 ใบขึ้นไป	
ไม่ดี	12	2	0	1	0	1	16
ปานกลาง	160	50	13	4	4	2	233
ดี	92	28	6	3	6	1	136
รวม	264	80	19	8	10	4	385

$\chi^2 = 10.465^*$ Sig. = 0.401
 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติไครส์แควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.465 และค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ลักษณะในการทำนามบัตร		รวม
	บุคคล	องค์กร	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ไม่ดี	30	13	43
ปานกลาง	148	70	218
ดี	96	28	124
รวม	274	111	385

$$\chi^2 = 3.544^* \quad \text{Sig.} = 0.170$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ

ส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตรโดยใช้ สถิติไคร์สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.544 และค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ			รวม	
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี – 3 ปี		
ไม่ดี	25	9	5	4	43
ปานกลาง	98	46	23	51	218
ดี	49	27	12	36	124
รวม	172	82	40	91	385

$$\chi^2 = 7.908^* \quad \text{Sig.} = 0.245$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ

ส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยใช้ สถิติไคร์สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.908 และค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 30 นาที	มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป	
ไม่ดี	17	21	3	2	43
ปานกลาง	104	107	6	1	218
ดี	61	56	5	2	124
รวม	182	184	14	5	385

$$\chi^2 = 7.757^* \quad \text{Sig.} = 0.256$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการโดยใช้สถิติไครส์แควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.757 และค่า Sig. เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนในการทำนามบัตร						รวม
	50-100 ใบ	150-200 ใบ	250-300 ใบ	350-400 ใบ	450-500 ใบ	มากกว่า 500 ใบขึ้นไป	
ไม่ดี	31	10	0	1	0	1	43
ปานกลาง	146	43	14	6	7	2	218
ดี	87	27	5	1	3	1	124
รวม	264	80	19	8	10	4	385

$$\chi^2 = 7.494^* \quad \text{Sig.} = 0.678$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.494 และค่า Sig. เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	ลักษณะในการทำนามบัตร		รวม
	บุคคล	องค์กร	
ไม่ดี	19	6	25
ปานกลาง	130	63	193
ดี	125	42	167
รวม	274	111	385

$$\chi^2 = 2.754^* \quad \text{Sig.} = 0.252$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติไครส์แควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.754 และค่า Sig. เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานไม่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ			รวม	
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี – 3 ปี		มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป
ไม่ดี	14	8	3	0	25
ปานกลาง	88	38	25	42	193
ดี	70	36	12	49	167
รวม	172	82	40	91	385

$$\chi^2 = 14.052^* \quad \text{Sig.} = 0.029$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยใช้สถิติไคร์สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.052 และค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 30 นาที	มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป	
ไม่ดี	9	14	2	0	25
ปานกลาง	89	96	6	2	193
ดี	84	74	6	3	167
รวม	182	184	14	5	385

$$\chi^2 = 4.183^* \quad \text{Sig.} = 0.652$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.183 และค่า Sig. เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน	จำนวนในการทำนามบัตร						รวม
	50-100 ใบ	150-200 ใบ	250-300 ใบ	350-400 ใบ	450-500 ใบ	มากกว่า 500 ใบขึ้นไป	
ไม่ดี	13	5	2	3	0	2	25
ปานกลาง	135	37	10	4	6	1	193
ดี	116	38	7	1	4	1	167
รวม	264	80	19	8	10	4	385

$$\chi^2 = 29.269^* \quad \text{Sig.} = 0.001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติไครส์แควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 29.269 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ลักษณะในการทำนามบัตร		รวม
	บุคคล	องค์กร	
ไม่ดี	17	6	23
ปานกลาง	153	62	215
ดี	104	43	147
รวม	274	111	385

$\chi^2 = 0.097^*$ Sig. = 0.953

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติ
ไครส์แคร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.097 และค่า Sig. เท่ากับ 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ**

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้
บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการ
ร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ
กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการ	ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	
ไม่ดี	14	5	2	2	23
ปานกลาง	98	50	26	41	215
ดี	60	27	12	48	147
รวม	172	82	40	91	385

$$\chi^2 = 13.352^* \quad \text{Sig.} = 0.038$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยใช้สถิติไครส์แควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.352 และค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการ	ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 30 นาที	มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป	
ไม่ดี	8	14	1	0	23
ปานกลาง	100	103	10	2	215
ดี	74	67	3	3	147
รวม	182	184	14	5	385

$$\chi^2 = 4.869^* \quad \text{Sig.} = 0.561$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.869 และค่า Sig. เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	จำนวนในการทำนามบัตร						รวม
	50-100 ใบ	150-200 ใบ	250-300 ใบ	350-400 ใบ	450-500 ใบ	มากกว่า 500 ใบขึ้นไป	
ไม่ดี	14	6	0	0	1	2	23
ปานกลาง	149	39	14	7	6	0	215
ดี	101	35	5	1	3	2	147
รวม	264	80	19	8	10	4	385

$$\chi^2 = 23.948^* \quad \text{Sig.} = 0.008$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติไครส์แควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.948 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ	ลักษณะในการทำนามบัตร		รวม
	บุคคล	องค์กร	
ไม่ดี	19	12	31
ปานกลาง	165	69	234
ดี	90	30	120
รวม	274	111	385

$$\chi^2 = 2.382^* \quad \text{Sig.} = 0.304$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิต และคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติไครส์แควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.382 และค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิต และคุณภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ	ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	
ไม่ดี	19	7	2	3	31
ปานกลาง	109	51	25	49	234
ดี	44	24	13	39	120
รวม	172	82	40	91	385

$$\chi^2 = 11.743^* \quad \text{Sig.} = 0.068$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการโดยใช้สถิติไครส์แควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.743 และค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ	ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 30 นาที	มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป	
ไม่ดี	14	15	2	0	31
ปานกลาง	108	116	7	3	234
ดี	60	53	5	2	120
รวม	182	184	14	5	385

$\chi^2 = 2.332^*$ Sig. = 0.887

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ โดยใช้สถิติไครส์แควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.332 และค่า Sig. เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวนในการทำนามบัตร						รวม
	50-100 ใบ	150-200 ใบ	250-300 ใบ	350-400 ใบ	450-500 ใบ	มากกว่า 500 ใบขึ้นไป	
ด้านผลผลิตและคุณภาพ							
ไม่ดี	23	4	2	0	0	2	32
ปานกลาง	158	51	13	7	5	0	234
ดี	83	25	4	1	5	2	120
รวม	264	80	19	8	10	4	385

$$\chi^2 = 18.420^* \quad \text{Sig.} = 0.048$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิต และคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร โดยใช้สถิติไครสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.420 และค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 71 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้	
สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ลักษณะในการทำนามบัตร	
สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้	
สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตาราง 71 (ต่อ)	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ	

ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้	
สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้	

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้าน
จำนวนในการทำนามบัตร

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print
ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับสมมติฐาน
ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print
ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับสมมติฐาน
ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print
ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print
ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 :

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการร้าน Magic Print

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน Magic Print โดย
จำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน Magic Print ด้าน
ลักษณะในการทำนามบัตร

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน Magic Print ด้าน

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	
สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้าน ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้าน จำนวนในการทำนามบัตร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดย จำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้	
สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะใน การทำนามบัตร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่ เคยใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตาราง 71 (ต่อ)	
สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลา ที่มาติดต่อใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนใน การทำนามบัตร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้	
สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านลักษณะในการทำนามบัตร	
สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้	
สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตาราง 71 (ต่อ)	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน	

กระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้	
สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้	

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลผลิตและคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print

ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางให้ร้าน Magic Print สามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งอื่นและการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ โดยตั้งเป็นสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์ บัญชา.2545 : 24-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้ามาใช้บริการร้าน Magic Print ให้ครบตามจำนวน 385 ชุด โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ 5 ระดับ มีจำนวน 29 ข้อ จำแนกเป็น 6 ด้าน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนการนำไปทดลอง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.88 ทัศนคติด้านราคา เท่ากับ 0.89 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.82 ทัศนคติด้านพนักงาน เท่ากับ 0.91 ทัศนคติด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.90 ทัศนคติด้านผลผลิตและคุณภาพ เท่ากับ 0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลข (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ” ผู้วิจัยจะใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ ใช้ค่าสถิติแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจะใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1-2

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตอนที่ 2 การสรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะในการทำนามบัตรเป็นแบบบุคคล มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print ไม่เกิน 1 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการมากกว่า 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวนการสั่งทำนามบัตรในแต่ละครั้งมีจำนวน 50-100 ใบ วัสดุในการทำนามบัตร คือ กระดาษ ใช้กระดาษทำนามบัตรของที่ร้าน และผู้ออกแบบนามบัตรให้กับผู้ใช้บริการคือ ทางร้าน

ตอนที่ 3 การสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดีมาก คือ การพิมพ์ตัวอย่างก่อนทำนามบัตรจริง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลายของรูปแบบนามบัตร ความหลากหลายของกระดาษนามบัตร ความหลากหลายของขนาดนามบัตร ความทันสมัยในการออกแบบนามบัตร ความแปลกใหม่ของรูปแบบนามบัตร และความมีชื่อเสียงของร้าน Magic Print

ทัศนคติด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้านราคา ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี คือ ความชัดเจนของราคาที่ระบุไว้ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของนามบัตร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกระดาษทำนามบัตร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ความหลากหลายของระดับราคา และความสะดวกในการชำระเงิน

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี คือ ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย ความชัดเจนของการส่งเสริมการขาย การมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับนามบัตร ณ จุดขาย และการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ทัศนคติด้านพนักงาน

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติด้านพนักงาน มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้านพนักงาน ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี มาก คือ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน และความเอาใจใส่ของพนักงาน

ทัศนคติด้านพนักงาน ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี คือ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับนามบัตรได้อย่างครบถ้วน และความเพียงพอของพนักงานต่อลูกค้า

ทัศนคติด้านกระบวนการ

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติ

ด้านกระบวนการ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้านกระบวนการ ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี คือ การแนะนำข้อมูลจากพนักงานระยะเวลาในการทำตัวอย่างนามบัตร ระยะเวลาในการทำนามบัตร และระยะเวลาในการนัดมารับนามบัตร

ทัศนคติด้านผลผลิตและคุณภาพ

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติด้านผลผลิตและคุณภาพ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติด้านผลผลิตและคุณภาพ ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดีมาก คือ คุณภาพของนามบัตร

ทัศนคติด้านผลผลิตและคุณภาพ ที่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี คือ คุณภาพของกระดาษที่ทำนามบัตร คุณภาพของสีที่ทำนามบัตร และคุณภาพของกล่องใส่นามบัตร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านลักษณะในการทำนามบัตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลผลิตและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ สามารถอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรินทร์ รัชวรพงศ์ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงผกา คำงาม (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความต้องการใช้นามบัตรในการทำธุรกิจเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ และอิงเป็นกลุ่มลูกค้าของร้าน

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลักษณะในการทำนามบัตรเป็นแบบบุคคล มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการร้าน Magic Print ไม่เกิน 1 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง ระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการมากกว่า 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวนการสั่งทำนามบัตรในแต่ละครั้งมีจำนวน 50-100 ใบ วัสดุในการทำนามบัตร คือ กระดาษ ใช้กระดาษทำนามบัตรของที่ร้าน และผู้ออกแบบนามบัตรให้กับผู้ใช้บริการคือ ทางร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ ตั้งสัมพันธ์ (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านถ่ายเอกสารเฉลี่ยเดือนละ 6-10 ครั้ง และใช้เวลารอคอยการให้บริการน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง ทั้งนี้เนื่องจากความถี่ในการใช้บริการทำนามบัตรภายใน 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวนน้อยเพราะนามบัตรใช้ได้ยาวนานกว่าจะหมดแต่ร้านถ่ายเอกสารมีการให้บริการบ่อยกว่า ส่วนระยะเวลาที่มาติดต่อใช้บริการมากกว่า 30 นาที – 1 ชั่วโมง เพราะกระบวนการในการทำนามบัตรมีหลายขั้นตอน ซึ่งมากกว่าร้านถ่ายเอกสารที่สามารถรอรับได้เลยถ้ามีจำนวนลูกค้าไม่มากนัก

3. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีและมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภายในด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

รถยนต์ ปิคอัพ และเชลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ปิคอัพ และเชลล์ ออโต้เชิร์ฟ โดยรวมในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากการบริการที่ดีจากร้านทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

4. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการทำนามบัตรไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ อาชีพ เพราะจะเป็นใครก็ได้ที่ต้องการใช้นามบัตรเพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การติดต่อทางธุรกิจ แต่ The Body Shop เป็นเครื่องสำอางด้านความสวยงามของผู้หญิง ที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตและคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print โดยมีการวิเคราะห์รายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ (2549: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ปิคอัพ และเชลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ด้านบุคลากรและ

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์แบบ
เร่งด่วนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 ปี ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้บริการร้าน Magic Print ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 41
ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ตรงตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อประสิทธิภาพของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทักษะคนที่ติดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ใน
ระดับดี แต่ยังไม่ดีมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะพิจารณาดังนี้

2.1 ทักษะคนที่ติดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี
ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาโดยให้มีความทันสมัย มีรูปแบบที่แปลก
ใหม่ มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

2.2 ทักษะคนที่ติดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับดี
ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ แจ้งราคากับผู้ใช้บริการก่อนการใช้บริการทุกครั้ง
และไม่ค้ากำไรเกินที่ควรจะเป็น เพราะผู้ใช้บริการอาจจะไม่กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2.3 ทักษะคนที่ติดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน
ระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือ
ปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2.4 ทักษะคนที่ติดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน อยู่ในระดับดี
ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงาน และคอยดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอยู่
ตลอดเวลาที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ และจะได้กลับมาใช้บริการในครั้ง
ต่อไป

2.5 ทักษะคนที่ติดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับ
ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ล่าช้า เพราะอาจจะสร้างความไม่พอ
ให้กับผู้ใช้บริการได้

2.6 ทักษะคนที่ติดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตและคุณภาพ อยู่ใน
ระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะรักษามาตรฐานของนามบัตรเอาไว้และควรพัฒนาให้ดีมาก
ยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะพิมพ์ตัวอย่างก่อนทำนามบัตรหลายๆ แบบเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ลดระยะเวลาในการทำนามบัตร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะอบรมวิธีการให้บริการแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการกับผู้ใช้บริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีตลอดเวลาที่มาใช้บริการ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตรซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะกระตุ้นพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการชักชวนให้ผู้ใช้บริการสั่งนามบัตรในจำนวนมาก

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จะเห็นได้ว่ากระบวนการที่รวดเร็วก็จะทำให้ผู้ใช้บริการชื่นชอบและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตรซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จะเห็นได้ว่าถ้ากระบวนการมีความสะดวกเร็วก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับร้าน Magic Print และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลผลิตและคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ด้านจำนวนในการทำนามบัตรซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นทางร้านควรมีมาตรฐานของการผลิตนามบัตรและรักษาคุณภาพการบริการเอาไว้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมหากการขยายตัวของความเจริญก้าวหน้าของร้าน Magic Print เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังการใช้บริการร้าน Magic Print เพื่อให้ทราบถึงการบริการจะได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงส่วนประสมการตลาดบริการ โดยมีการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ เพื่อทราบถึงความแตกต่าง การบริการ การเข้าถึงผู้ใช้บริการของร้าน และนำผลมาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศรินทร์ รัชวรพงศ์. (2551). *ลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกศลินี กลั่นบุศย์. (2540). *ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *การจัดการและเทคนิคการบริการในภัตตาคาร*. กรุงเทพฯ :
- จินตนา บุญบงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ฟอรัมแมทพริ้นติ้ง จำกัด.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- दनัย เทียนพุด. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G.
- ทีมงาน PUN-ARTS. (2551). *ประเภทของธุรกิจสิ่งพิมพ์*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.panart1000.page.tl/>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนิดา พรสุวรรณนภา. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์. (2541). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิธินันท์ ชัชมนมาศ. (2551). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์

บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปริญญา ลักษณ์านนท์. (2544). *กลยุทธ์การตลาดผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ปรัชญา เวสารัชช์. (2540). *บริการประชาชน-ทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ)*. กรุงเทพฯ : กราฟิค
ฟอร์แมท (ไทยแลนด์) จำกัด.

แผนกขาย บริษัท สุพรีมพรีนท์จำกัด. (2551). *แนวโน้มของธุรกิจสิ่งพิมพ์*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน
2551, จาก

<http://www.supremeprint.net/index.php?lay=show&ac=article&id=538779687>

พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ. (2549). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้
ศูนย์บริการรถยนต์ ปิคอัพ และเซลส์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พวงผกา คำงาม. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้
บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.

พิริยะ สีหกุลัง. (2536). *กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของใน
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) เชียงใหม่ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ประเภทของนามบัตร.(2551).สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2551,จาก

<http://library.tru.ac.th/ebook/rachanok/002/03index.pdf>

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท
ประชาชน จำกัด.

ศศินันท์ กรรณสูตร; สิริรัตน์ ประทุมศรี; และ สุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538). *การศึกษาเปรียบเทียบ
ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป*.
วิทยานิพนธ์ ภ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เออาร์ บีซีเนส เพรส.

สุจิตรา ชำนิวิทย์ภรณ์. (2533). *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.

สุริย์ ตั้งสัมพันธ์. (2545). *พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการร้าน
ถ่ายเอกสาร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่าย
เอกสาร.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.

อรรชรี ศรีนวมกุล. (2551). *สำรวจข้อมูลจำนวนร้านทำนามบัตร ณ.ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า*

อ.กัญญ์วิมล วรวิภาคพงศ์. (2551). *ความสำคัญของธุรกิจสิ่งพิมพ์*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2551,
จาก <http://www.trayang.net/first.php>

Belch, George E. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. 3rd
ed. Homewood.

Christopher Lovelock, Lauren Wright. (2546). *การตลาดบริการ (Principles of
Service Marketing and Management)*. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด
ไชน่า จำกัด.

Courtland L. Bovee and John V. Thill. (1992). *Marketing*. USA : York Graphic Service.

_____. (1995). *Excellence in Business Communication*. 3rd Ed. New York : Mcgraw-Hill.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Pual W. (1993). *Consumer Behavior*.
7th Ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

Goldenson M. Robert. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New
York, Longman Inc.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Parasuraman, A., V.A. Zeithmal and L. Berry. (1985). *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Research* : Journal of Marketing.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

21 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31- 35 ปี

36 – 40 ปี

ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Magic Print ของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ลักษณะในการทำนามบัตรของท่านเป็นแบบใด
 บุคคล องค์กร
2. ท่านใช้บริการร้านนามบัตร Magic Print มาแล้วเป็นระยะเวลาานานเท่าใด
 ไม่เกิน 1 ปี มากกว่า 1 ปี – 2 ปี
 มากกว่า 2 ปี – 3 ปี มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป
3. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการร้านนามบัตร Magic Print ก็ี่ครั้งภายใน 1 ปี.....ครั้ง
4. ระยะเวลาที่ท่านมาติดต่อใช้บริการร้านนามบัตร Magic Print โดยเฉลี่ยต่อครั้งนานเท่าใด
 ไม่เกิน 30 นาที มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง
 มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป
5. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านนามบัตร Magic Print (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ความสะดวกรวดเร็ว ความเอาใจใส่ของพนักงาน
 คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการเดินทาง
 ราคาสมเหตุสมผล มีรายละเอียดของเดิมอยู่แล้ว
 มีบริการหลังการขาย การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ
 ความหลากหลายของสินค้า อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. โดยปกติท่านสั่งทำนามบัตรครั้งละกี่ใบ
 50 - 100 ใบ 150 – 200 ใบ
 250 – 300 ใบ 350 – 400 ใบ
 450 – 500 ใบ มากกว่า 500 ใบ ขึ้นไป
7. ส่วนใหญ่ท่านใช้วัสดุแบบใดในการทำนามบัตร
 กระดาษ กระดาษเคลือบพลาสติก
 พลาสติก (PVC) กระดาษไข

8. ท่านใช้กระดานนามบัตรของที่ร้าน Magic Print หรือไม่

 ใช่ ไม่ใช่ นำมาเอง

9. ใครเป็นผู้ออกแบบนามบัตรให้ท่าน

 ออกแบบมาเอง ทางร้านออกแบบให้

10. ท่านเคยใช้บริการของร้าน Magic Print อะไรบ้างนอกจากนามบัตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 ตราขาย การ์ดงานพิธีต่างๆ พิมพ์งาน ปรีนซ์งาน หัวจดหมาย ซองจดหมาย สติกเกอร์ โบรชัวร์ ถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร ใบประกาศนียบัตร ถ่ายรูปด่วน เมนูอาหาร บัตรพนักงาน ป้ายชื่อ ใบเสร็จ

11. ท่านต้องการให้ทางร้านมีบริการสิ่งใดเพิ่มเติมบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 ส่งแฟกซ์ เข้าเล่ม ถ่ายเอกสารสี เล่น Internet อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้าน Magic Print ของผู้ให้บริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีอย่างมาก 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของรูปแบบนามบัตร เช่น ข้อความอย่างเดียวนี้อาจมีสีดำ ข้อความ อย่างเดียวนี้อาจมีสี ข้อความรวมทั้งรูปหรือ โลโก้ นามบัตรหน้าเดียวหรือสองหน้า นามบัตรแบบพับ					
2. ความหลากหลายของกระดาษนามบัตร เช่น กระดาษ กระดาษเคลือบพลาสติก พลาสติก (PVC) กระดาษไข					
3. ความหลากหลายของขนาดนามบัตร เช่น ขนาดมาตรฐาน ขนาดใหญ่กว่า มาตรฐาน ขนาดเล็กกว่ามาตรฐาน					
4. ความทันสมัยในการออกแบบนามบัตร					
5. ความแปลกใหม่ของรูปแบบนามบัตร					
6. ความมีชื่อเสียงของร้าน Magic Print					
7. การพิมพ์ตัวอย่างก่อนทำนามบัตรจริง					
ด้านราคา					
8. ความชัดเจนของราคาที่ระบุไว้					
9. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพของนามบัตร					
10. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับกระดาษทำนามบัตร					

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีย่างมาก 1
11. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านพิมพ์นามบัตรอื่นๆ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า					
12. ความหลากหลายของระดับราคา เช่น ราคา 2 บาท 2.50 บาท 3 บาท 3.50 บาท 4 บาท 4.50 บาท เป็นต้น					
13. ความสะดวกในการชำระเงิน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย เช่น จำนวน 500 ใบ ลด 10% จำนวน 1,000 ใบ ลด 15% จำนวน 2,000 ใบขึ้นไป ลด 20% นำกระดาษมาเองลด 10%					
15. ความชัดเจนของการส่งเสริมการขาย ที่พนักงานระบุไว้ในร้าน Magic Print					
16. การมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูล เกี่ยวกับนามบัตร ณ จุดขาย					
17. การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น นามบัตรร้าน ป้ายโฆษณาหน้าร้าน					
ด้านพนักงาน					
18. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน					
19. ความเอาใจใส่ของพนักงาน					
20. ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ นามบัตรได้อย่างครบถ้วน					
21. ความเพียงพอของพนักงานต่อลูกค้า					
ด้านกระบวนการ					
22. การแนะนำข้อมูลจากพนักงาน					

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีอย่างมาก 1
23. ระยะเวลาในการทำตัวอย่างนามบัตร					
24. ระยะเวลาในการทำนามบัตร					
25. ระยะเวลาในการนัดมารับนามบัตร					
ด้านผลผลิตและคุณภาพ					
26. คุณภาพของนามบัตร					
27. คุณภาพของกระดาษที่ทำนามบัตร					
28. คุณภาพของสีที่ทำนามบัตร					
29. คุณภาพของกล่องใส่นามบัตร					

*** ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบครั้งนี้ ***

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พนสุข	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอรชรี ศรีนวมกุล
วันเดือนปีเกิด	27 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	จ.กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	52/2 หมู่ 10 หมู่บ้านวิสาหกิจ ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ต. บางกร่าง อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2550	ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน ร้าน Magic Print Central Plaza Pinklao
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2547	ปริญญาตรี (คอมพิวเตอรืธุรกิจ) จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2552	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ