

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ :
กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

**FACTORS AFFECTING DECISION TO USE PHOTO SERVICE:
A CASE STUDY OF SRIPATHUM DIGITAL PHOTOGRAPHY SHOP**

ศิริรัตน์ คະระธรรม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ :
กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ศิริรัตน์ คະสะธรรม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ :
กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล
Factors Affecting Decision to Use Photo Service:
A Case Study of Sripatham Digital Photography Shop

ชื่อ-นามสกุล นางสาวศิริรัตน์ คະสะธรรม
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.
ปีการศึกษา 2557


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ธงชัย ศิริวรรณนะ, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ, บธ.ม.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารที ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 13 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ :
	กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศิริรัตน์ คะสะธรรม
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบริการถ่ายภาพ กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญในด้าน การให้บริการครบวงจร ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า ด้านบุคคลให้ความสำคัญกับเจ้าของร้าน มีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับภายในร้านสะอาด ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

คำสำคัญ : ธุรกิจถ่ายภาพ การตัดสินใจใช้บริการ

Independent Study Title	Factors Affecting Decision to Use Photo Service: A Case Study of Sripatham Digital Photography Shop
Name-Surname	Miss Sirirat Kasatham
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supanee Inkaew, M.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The purpose of the independent study was to investigate the factors that affected decision to use the photo service: a case study of Sripatham Digital Photography Shop. The data were collected from 400 customers, and were analyzed using descriptive statistics comprising Percentage, Mean, Standard Deviation, together with inferential statistics which consisted of Independent Samples t-test, One-Way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the study indicated that most respondents were female, aged between 15-25 years old, single, had high-school education, were merchants and had private business, and earned an average monthly income less than 10,000 Baht. Regarding the factors that affected the customer decision to use the photo service, the respondents placed important on the 7 aspects as follows, regarding the product and service aspect, the respondents focused on the full-service provided, regarding the place aspect, the respondents stressed on the shop location and convenience to use the service, regarding the promotion aspect, the respondents focused on the price reduction, regarding the people aspect, the respondents stressed on the shop owner's friendliness, regarding the physical evidence aspect, the respondents stressed on the shop cleanliness, regarding the process aspect, the respondents focused on the fast and accurate service.

The results of hypothesis testing showed that different personal factors caused different using service behavior. The marketing mix factors had relationship with the service using behavior, and service using behavior had relationship with the satisfaction with the service.

Keywords: photography business, decision service using

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณดร.ชงชัย ศรีวรรณนะ ประธานคณะกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ กรรมการสอบ ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะในการศึกษาครั้งนี้ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายทางการศึกษา ให้คำปรึกษา และขอขอบคุณญาติพี่น้องทุกคนที่ให้การกำลังใจมาโดยตลอด

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดีในเรื่องของการทำวิจัย อำนวยความสะดวกในการติดต่อตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณเก๋จวลี คุณพรประภา คุณกนกอรพรรณ คุณกฤษณะ คุณอัมภา คุณพรสุดา คุณอภิญา และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ได้แลกเปลี่ยนความรู้ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจ ตลอดการศึกษาในครั้งนี้

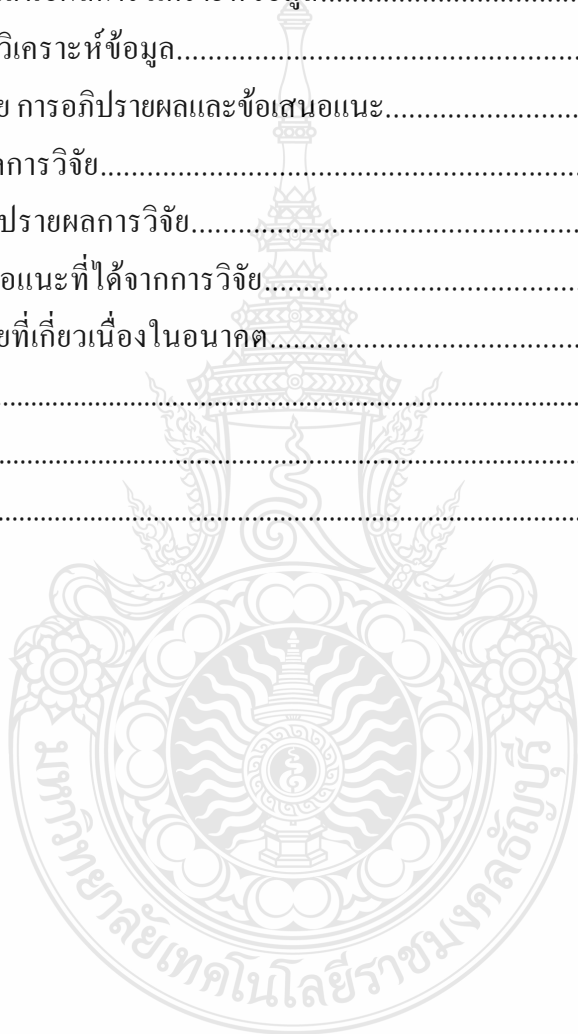
ศิริรัตน์ กะสะธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(18)
บทที่ 1 บทนำ.....	19
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	19
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	20
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	20
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	21
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	22
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	24
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	25
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	28
2.3 แนวคิดด้านการตัดสินใจ.....	30
2.4 แนวคิดด้านธุรกิจบริการ.....	31
2.5 แนวคิดด้านคุณภาพและการให้บริการ.....	33
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	33
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	43
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	130
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	130
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	135
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	141
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	142
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	144
ประวัติผู้เขียน.....	152



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามสถานภาพ.....	45
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ.....	46
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	46
ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด.....	47
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	48
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	50
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด....	52
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัลจําแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	54
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล จําแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ	55
ตารางที่ 4.15	จํานวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัลจําแนกตามประเภทของงานบริการ	56
ตารางที่ 4.16	จํานวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัลจําแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้บริการ	57
ตารางที่ 4.17	จํานวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัลจําแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ.....	58
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล จําแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	59
ตารางที่ 4.19	จํานวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัลจําแนกตามจํานวนครั้งในการเข้าใช้บริการ	59
ตารางที่ 4.20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ จําแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ตารางที่ 4.21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ จําแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ตารางที่ 4.22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัลด้านค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ จําแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตารางที่ 4.24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
ตารางที่ 4.25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ ถ่ายภาพด่วน ถ่ายภาพติดบัตร และถ่ายภาพสตูดิโอ เป็นรายชื่อ จำแนกตามอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	65
ตารางที่ 4.26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ ล้าง-อัด-ขยายภาพใหญ่ เป็นรายชื่อ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ตารางที่ 4.27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ แก๊วภาพและ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีเป็นรายชื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
ตารางที่ 4.28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ ใ้ส่กรอบรูป ตัดกรอบรูป และตัดกระดาษเป็นรายชื่อ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
ตารางที่ 4.29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านประเภทด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ พิมพ์การ์ด นามบัตร และโบว์ชัวร์ เป็นรายชื่อ จำแนกตามอายุของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
ตารางที่ 4.30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัลด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ใกล้เคียงบ้าน และสะดวก ในการเดินทางเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
ตารางที่ 4.32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	72
ตารางที่ 4.33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ โดยทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
ตารางที่ 4.34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
ตารางที่ 4.35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ โดยทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
ตารางที่ 4.36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
ตารางที่ 4.37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
ตารางที่ 4.38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
ตารางที่ 4.40	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
ตารางที่ 4.41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านประเภทที่เข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
ตารางที่ 4.42	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
ตารางที่ 4.43	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
ตารางที่ 4.44	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
ตารางที่ 4.45	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
ตารางที่ 4.46	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.47	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปสรีปทุมฉัตรจิตตอล ด้านประเภท จำแนกตามอาชีพของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
ตารางที่ 4.48	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปสรีปทุมฉัตรจิตตอล ด้านการเข้าใช้บริการถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร และถ่ายรูปสตูดิโอเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
ตารางที่ 4.49	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปสรีปทุมฉัตรจิตตอล ด้านการเข้าใช้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว และรับ-ส่งแฟกซ์เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
ตารางที่ 4.50	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปสรีปทุมฉัตรจิตตอล ด้านการเข้าใช้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระดาษเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
ตารางที่ 4.51	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปสรีปทุมฉัตรจิตตอล ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	89
ตารางที่ 4.52	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปสรีปทุมฉัตรจิตตอล ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ เนื่องจากใกล้บ้าน และสะดวกในการเดินทางเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	90
ตารางที่ 4.53	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปสรีปทุมฉัตรจิตตอล ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ เนื่องจาก ร้านมีความน่าเชื่อถือ และเปิด ให้บริการเป็นเวลาหลายปีเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.54	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	92
ตารางที่ 4.55	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
ตารางที่ 4.56	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	93
ตารางที่ 4.57	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	94
ตารางที่ 4.58	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	95
ตารางที่ 4.59	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านการให้บริการถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
ตารางที่ 4.60	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านการให้บริการล้างอัด ขยายภาพใหญ่เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	98
ตารางที่ 4.61	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้ารูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านการให้บริการแก้ไขภาพ ทำรูปเก่า ขาวดำเป็นสีเป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.62	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมคิจิตอล ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ไปปลิว รับ-ส่งแฟกซ์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	100
ตารางที่ 4.63	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมคิจิตอล ด้านการให้บริการใส่กรอบรูป ตัดกระดาษรูป ตัดกระจกเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.	101
ตารางที่ 4.64	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมคิจิตอล ด้านการให้บริการพิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	103
ตารางที่ 4.65	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมคิจิตอล ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	104
ตารางที่ 4.66	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมคิจิตอล ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจาก ร้านมีความน่าเชื่อถือ และเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปีเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	105
ตารางที่ 4.67	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมคิจิตอล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	106
ตารางที่ 4.68	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมคิจิตอล ด้านค่าใช้จ่ายเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	107
ตารางที่ 4.69	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมคิจิตอล ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.70	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านความถี่เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	109
ตารางที่ 4.71	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการด้านถ่ายภาพ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล.....	110
ตารางที่ 4.72	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการล้างอัดขยายภาพใหญ่ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล.....	111
ตารางที่ 4.73	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการด้านแก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสี กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล.....	113
ตารางที่ 4.74	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการด้านเอกสารและงานพิมพ์ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล.....	114
ตารางที่ 4.75	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการด้านกรอบรูป กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล.....	116
ตารางที่ 4.76	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการด้านพิมพ์การ์ด นามบัตร และโบว์ชัวร์ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล.....	117
ตารางที่ 4.77	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล.....	119
ตารางที่ 4.78	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล.....	120
ตารางที่ 4.79	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล.....	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.80 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล.....	123
ตารางที่ 4.81 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรม ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล.....	125
ตารางที่ 4.82 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ.....	126
ตารางที่ 4.83 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ.....	127
ตารางที่ 4.84 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ.....	127
ตารางที่ 4.85 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ.....	128
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	133
ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบสัมประสิทธิ์ของ เพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล.....	134
ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบสัมประสิทธิ์ของ เพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการ กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล.....	135

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	23
ภาพที่ 1.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	27
ภาพที่ 1.3 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, และ Cline ที่ครอบคลุมกิจกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค.....	28
ภาพที่ 1.4 แสดงองค์ประกอบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
ภาพที่ 1.5 แสดงระบบการซื้อของผู้บริโภค.....	30
ภาพที่ 1.6 แสดงความหมายของความพึงพอใจ.....	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจถ่ายภาพในอดีตนั้น อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพหรือล้างอัดภาพจะเป็นระบบแมนนวล ซึ่งกว่าจะได้ภาพต้องใช้เวลาหลายวัน จึงทำให้มีการพัฒนารูปแบบเป็นระบบดิจิทัล ทั้งกล้องถ่ายภาพและเครื่องอัดภาพดิจิทัล ทำให้ใช้งานกล้องถ่ายภาพได้ง่ายและสะดวกขึ้น ภาพคมชัดมากยิ่งขึ้น เก็บข้อมูลรูปภาพได้มากขึ้น และสะดวกในการส่งถ่ายข้อมูลเพื่อที่จะอัดภาพอีกด้วย ทั้งนี้กล้องถ่ายภาพสมัยเก่าที่ใช้ฟิล์มก็ถูกลดระดับความน่าสนใจลง เนื่องจากปัจจุบันระบบดิจิทัลได้เข้ามาแทนที่ระบบเก่าทั้งหมด ทำให้การจำหน่ายฟิล์มซึ่งถือว่าเป็นอุปกรณ์การถ่ายภาพที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจเป็นอย่างมากนั้นลดจำนวนลงตามไปด้วย

การเติบโตของธุรกิจถ่ายภาพก็เช่นเดียวกัน จากเดิมที่ใช้กล้องโพลาลอยด์ในการถ่ายภาพภายในร้านก็ได้เปลี่ยนมาเป็นกล้องดิจิทัล เพื่อการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า เมื่อมีการพัฒนารูปแบบอุปกรณ์การถ่ายภาพหรือธุรกิจให้ง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น ก็ทำให้คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงการให้บริการ และสนใจที่จะประกอบอาชีพนี้กันมากขึ้น เห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจบริการด้านการถ่ายภาพที่ผ่านมามีเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยนักลงทุนหน้าใหม่หรือผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถด้านการถ่ายภาพสนใจที่จะมีธุรกิจเป็นของตนเอง ดังนั้นทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจถ่ายภาพเกิดขึ้นมากตามแหล่งชุมชน และสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า, มหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละแหล่งชุมชนจะมีร้านที่ให้บริการด้านการถ่ายภาพโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 2-3 ร้าน ทั้งนี้จึงทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันสูง ในด้านราคา รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายภาพต้องพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยเพิ่มการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านเครือข่ายอุปกรณ์เสริม เช่น CD, DVD, Memory card แฟลชไดรฟ์ ด้านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต โดยการเพิ่มช่องทางการรับงานผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line หรือ Email ซึ่งถือว่าการให้บริการเต็มรูปแบบ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนี้ส่วนใหญ่จะครอบคลุมได้ทุกกลุ่มและทุกช่วงอายุคน ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท หรือบุคคลทั่วไป

เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจถ่ายภาพที่เปิดให้บริการหลายแห่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตรงกับความต้องการ โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพและการให้บริการเป็นหลัก ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการจากร้านที่มีผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ ความแตกต่างในด้าน

คุณภาพและราคา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และปัจจัยใดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ อีกทั้งความพึงพอใจในด้านการให้บริการที่ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลมีต่อลูกค้า โดยข้อมูลที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดต่อไป และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงในส่วนที่ยังบกพร่องให้ดียิ่งขึ้น เพื่อการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

1.2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ประกอบด้วย ประเภทที่เข้าใช้บริการ เหตุผลที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพที่แตกต่างกัน

1.3.3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาการวิจัย ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ทัศนศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการให้บริการ

1.4.2 ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

1.4.3 พื้นที่การวิจัย คือ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

1.4.4 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำนวน 400 คน

1.4.5 ช่วงเวลาทำการวิจัย คือ เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2558
รวมเป็นระยะเวลา 5 เดือน

1.4.6 ตัวแปรที่ใช้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

1. ด้านการให้บริการของเจ้าของร้าน
2. ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

3. ด้านราคาของสินค้าและบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

1. ประเภทที่เข้าใช้บริการ
2. เหตุผลที่เข้าใช้บริการ
3. ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ
4. ความถี่ที่เข้าใช้บริการ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่เกิดบริการ โดยมีเงินเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า

ธุรกิจถ่ายภาพ หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวกับวงการการถ่ายภาพ โดยมีผู้ที่ชำนาญการเกี่ยวกับอุปกรณ์การถ่ายภาพคอยให้บริการ

ร้านถ่ายรูป หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการถ่ายภาพ มีลักษณะคล้ายกับธุรกิจบริการถ่ายภาพ และให้บริการด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น บริการล้าง-อัด-ขยายภาพ ถ่ายเอกสาร จำหน่ายกรอบรูป เป็นต้น

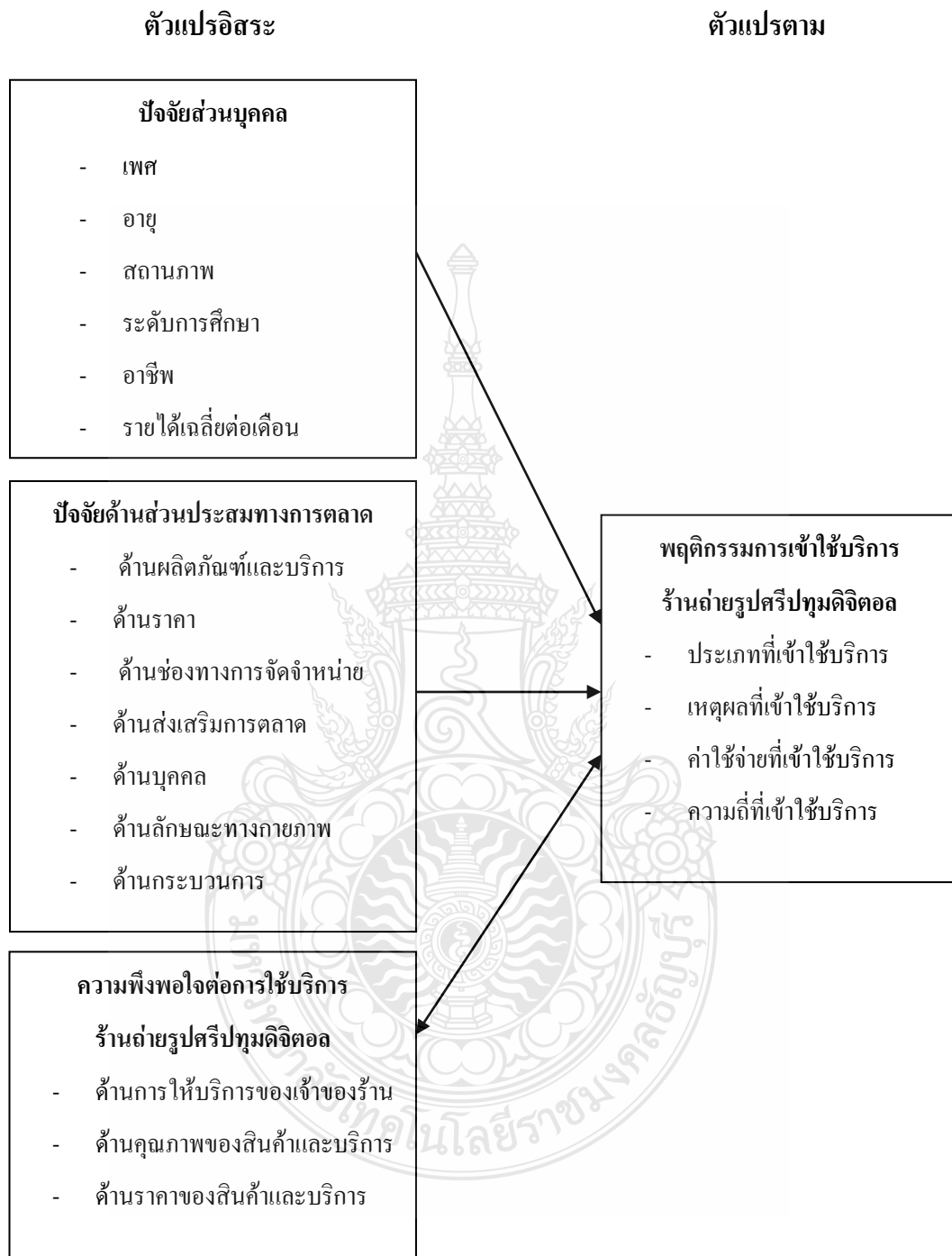
ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการพิจารณาใช้บริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบไปด้วยปัจจัยและเหตุผลต่าง ๆ

พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการกระทำในการเข้าใช้บริการธุรกิจบริการถ่ายภาพ

ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นจากความคาดหวังหรือความต้องการ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ในด้านการตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป

1.7.2 เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการในแต่ละด้าน เพื่อให้ตรงกับความต้องการและรองรับการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจบริการถ่ายภาพ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดด้านการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดด้านธุรกิจบริการ
- 2.5 แนวคิดด้านคุณภาพและการให้บริการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546, น. 24) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดไว้ว่าเป็น สิ่งที่สามารถควบคุมและสร้างขึ้นได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย หรือที่เรียกว่ากันทั่วไปว่า “4P’s”

เสรี วงษ์มณฑา (2543, น. 26) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดไว้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองและทำให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจำหน่ายในราคาที่คุ้มค่า และเป็นที่ยอมรับ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) ได้ให้ความหมายด้านตัวแปรและส่วนผสมการตลาดว่าเป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นในการซื้อสินค้าเช่น

ผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น สินค้าใหม่ที่ถูกค้ายังไม่รู้จัก ควรสร้างการรับรู้เพื่อให้ลูกค้าจดจำลักษณะสินค้าและอธิบายรายละเอียดให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกประเภท และความต้องการได้

ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก แต่คุณภาพดี ดังนั้นควรตั้งราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ ต้องดูกระบวนการผลิตด้วยว่าจะขาดทุนหรือไม่

ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ในการสร้างอิทธิพลต่อสินค้าใหม่ เช่น สินค้าที่จัดโปรโมชันแถมสินค้าในร้านค้าที่เป็นที่นิยมในห้างสรรพสินค้า จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าตัวนั้นมากกว่าอยู่บนชั้นวางสินค้าทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสถานที่นั้นมีความสำคัญมาก เช่นกันนักการตลาดควรรู้จักสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าตัวใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเคยชินกับสินค้านั้น

ส่งเสริมการตลาดมีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจมาก ดังนั้นจึงควรมีการโฆษณาบ่อยครั้ง เพื่อเตือนผู้บริโภคว่ามีสินค้านี้จำหน่ายประเภทไหนบ้างและสินค้าบางชนิดสามารถจำหน่ายให้ได้มากกว่าและราคาถูกกว่าคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวถึงปัจจัยการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ เช่น

ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ขนาดบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าและการให้บริการ โดยการนำเสนอต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การพัฒนา เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่แลกกับสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะเทียบราคากับคุณค่าของสินค้าหากคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาควรคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่าย และคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อข้อมูลระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายการนำเสนอสินค้าแต่ละครั้งอาจมีผู้ขายสินค้าหรือไม่มีผู้ขายก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ เช่น การประชาสัมพันธ์ สินค้า การโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2557) ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดว่าเป็นการให้บริการสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็นสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยผู้ขายจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้คุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า

ด้านราคา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของบริการหรือสินค้าก่อนซื้อสินค้าทุกครั้ง ดังนั้นผู้ผลิตควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมและมีความชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งหากอยู่ในเขตชุมชนก็อาจทำให้มียอดขายเพิ่ม แต่ถ้าหากตั้งอยู่ในเขตที่ผู้บริโภคเข้าไม่ถึง อาจทำให้ขาดทุนได้

ด้านการส่งเสริม เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการมากขึ้น

ด้านบุคคล บริษัทหรือหน่วยงานจะต้องเลือกพนักงานที่มีความรู้ เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

ด้านกายภาพและการนำเสนอคุณภาพในด้านการบริการ สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการหรือสอบถาม ดังนั้น การแต่งกายของผู้ให้บริการ การจัดวางสินค้าควรสะอาด และผู้ให้บริการควรบริการด้วยความเต็มใจและมีอัธยาศัยที่ดี

ด้านกระบวนการการมีแบบแผนในการปฏิบัติงาน หรือการให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

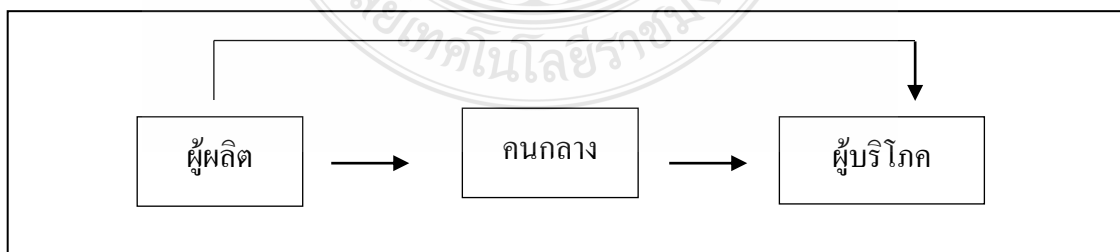
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, น. 4) กล่าวถึงทฤษฎีปัจจัยการตลาดว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักของ 4P's ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่อาจมีตัวตนหรือไม่ก็มีก็ได้ เช่น องค์กร บุคคล การบริการ ความคิด และสถานที่

ด้านโครงสร้างราคา หมายถึง มูลค่าสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้แลกมาซึ่งสินค้าและบริการ

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดส่งสินค้าหรือบริการจากองค์กรไปสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเปลี่ยนเส้นทางของสินค้าหรือบริการไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีผู้ผลิตไปสู่คนกลางและสุดท้ายคือ ผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ดังรูป



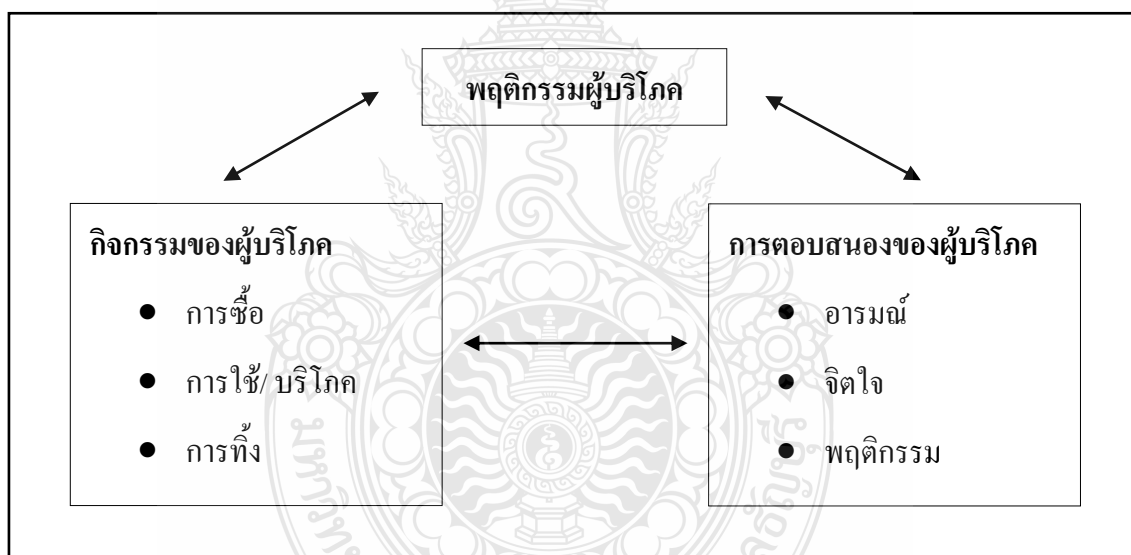
ภาพที่ 1.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

-การกระจายตัวสินค้า หมายถึง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วยระบบการขนส่ง การรักษา ระบบคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

-ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อค้าขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อให้เกิดการซื้อขายส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบไปด้วยการโฆษณา การขายของโดยใช้พนักงานการช่วยส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาด เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

วูฒิ สุขเจริญ (2555, น. 5-7; Kardes, Cronley, and Cline (2011, p. 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า การใช้บริการ การทิ้งสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองพฤติกรรม ในขณะที่ใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังภาพต่อไปนี้

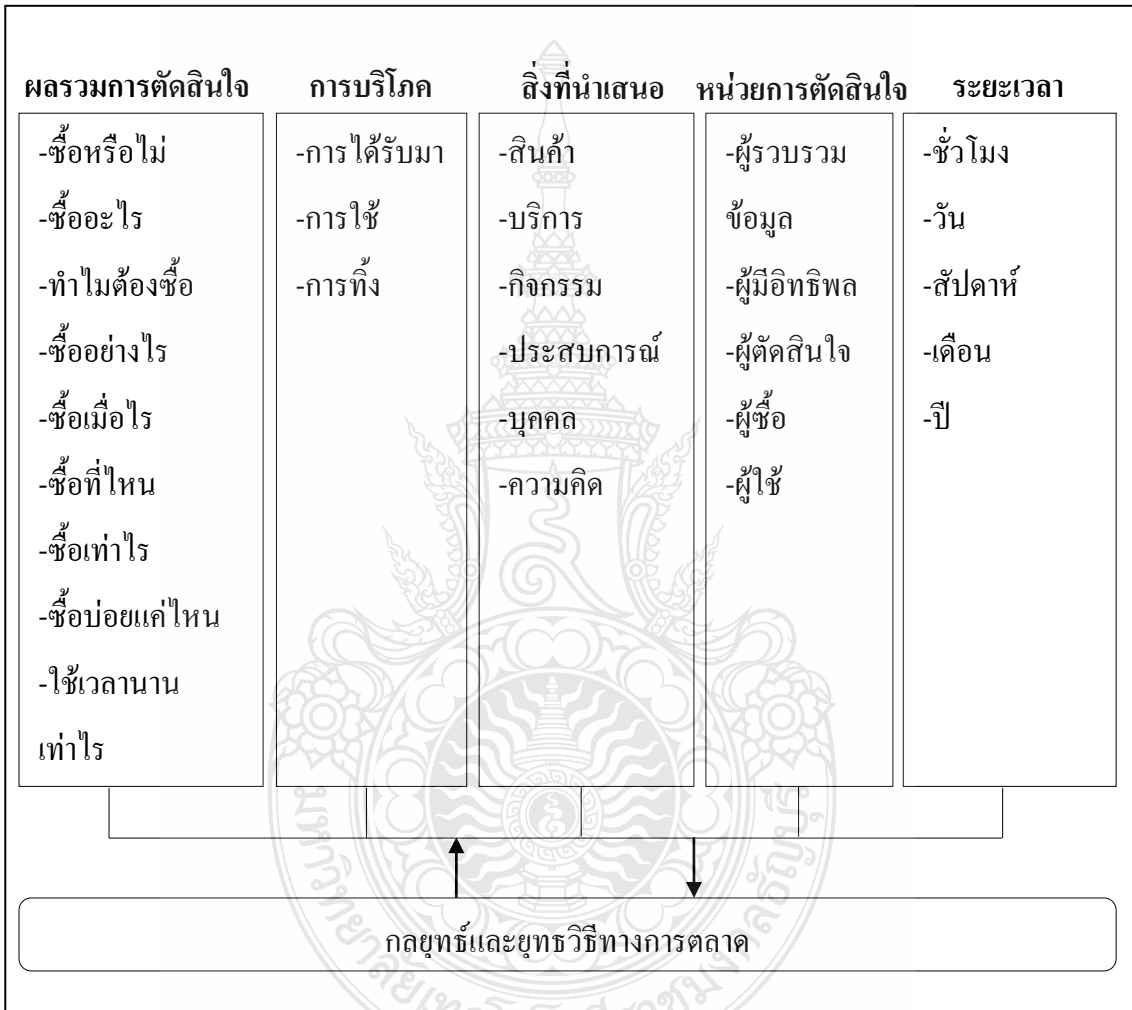


ภาพที่ 1.3 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, and Cline ที่ครอบคลุมกิจกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจาก Kardes, Cronley, and Cline สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ครอบคลุมกระบวนการทั้งหมด ตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าและหลังซื้อสินค้าอารมณ์และพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นตัวแปรสำคัญ หากนักการตลาดเข้าใจความต้องการ

ผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การวางแผนงานปฏิบัติงานด้านการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ตรงกับความต้องการผู้บริโภค

Hoyer and Macinnis (2010, pp. 3-4) ให้ความหมายของพฤติกรรม ว่าสามารถบอกผลการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ โดยเริ่มตั้งแต่การจัดการ การบริโภค การหึงสินค้าประสบการณ์ แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบได้ ดังภาพ



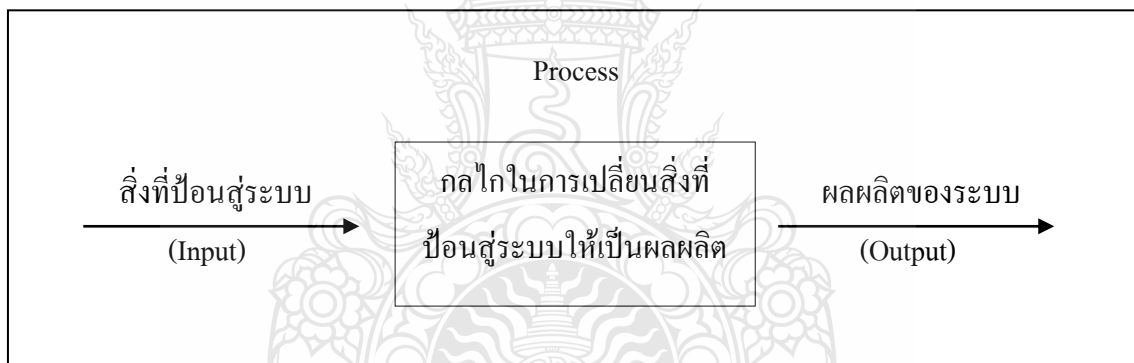
ภาพที่ 1.4 แสดงองค์ประกอบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 124 - 125) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การสื่อถึงการกระทำของลูกค้า นักการตลาดควรทราบวิธีการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นใคร ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ซึ่งสามารถนำเหตุผลทั้งหมดมาประยุกต์เข้ากับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตรงกับบทบาท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม หมายถึง บุคคลที่รับรู้และมีความต้องการ หรือมีความจำเป็นในผลิตภัณฑ์
2. ผู้มีอิทธิพล หมายถึง บุคคลที่สามารถใช้คำพูดหรือการกระทำด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ เพื่อให้ตนเองหรือผู้อื่นเกิดการอยากซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ หมายถึง บุคคลที่เลือกซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้ซื้อ
4. ผู้ซื้อ หมายถึง คนที่ซื้อสินค้าโดยเป็นผู้ตัดสินใจคนสุดท้าย
5. ผู้ใช้ หมายถึง คนสุดท้ายที่ใช้สินค้า ซึ่งอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546, น. 11-16) การตัดสินใจเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในความคิดของผู้บริโภคเอง การเลือกซื้ออาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม ทั้งนี้มาจากกลยุทธ์ที่ไม่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของตน ซึ่งแนวคิดการเลือกซื้อของผู้บริโภคสามารถจำลองเป็นรูปแบบได้ดังนี้



ภาพที่ 1.5 แสดงระบบการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 219) ให้ความหมายและบอกลักษณะของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา ผู้โฆษณาต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นในตัวสินค้า โดยเน้นการโฆษณาที่สามารถช่วยเหลือผู้บริโภคที่มีปัญหาได้ เช่น เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เต็มใจซื้อคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเห็นว่าไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อ ดังนั้นควรสร้างโฆษณาที่บอกถึงคุณสมบัติข้อดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ไขปัญหา การค้นหาผู้บริโภคจะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การค้นหาข้อมูลจากภายในที่เกิดจากความระลึกได้และประสบการณ์ หากข้อมูลไม่เพียงพอผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคล ชุมชน หรือแหล่งการค้า เช่น สมาชิกภายในครอบครัว การโฆษณา หรือถามจากผู้ขายโดยตรง เป็นต้น

การประเมินผลทางเลือก เป็นสืบค้นข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 ซึ่งจะถูกนำมาใช้เป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาจากตราสินค้า เช่น ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณารถยนต์จะบอกถึงลักษณะโดยทั่วไป และประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อบอกถึงความสมบูรณ์แบบของรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ

การตัดสินใจซื้อหลังจากตัดสินใจเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการตัดสินใจซึ่งเป็นการตอบสนองต่อการกระตุ้น โดยผู้บริโภคจะประเมินจากคุณสมบัติสินค้า และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

การประเมินผลภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าแล้ว หากผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้าเป็นที่น่าพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต แต่หากผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่าพอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อสินค้าซ้ำ ดังนั้น ควรมีการนำเสนอสินค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อเตือนความทรงจำและเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค

2.4 แนวคิดด้านธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2000, p. 436) ได้กล่าวไว้ว่างานของธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 3 ประการดังนี้

การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ผลิตจะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการบริการและด้านคุณภาพ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคุณภาพและความแตกต่าง ดังต่อไปนี้

การบริการที่นำเสนอ โดยต้องพิจารณาคาดหวังของผู้บริโภคว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ เช่น หากได้เข้ารับการศึกษาในสถาบันที่มีระบบการเรียนการสอนดีก็จะทำให้ผู้เรียนได้รับประโยชน์และความรู้จากการเรียนมาก

การส่งมอบงานบริการ การให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และสนองความต้องการต่อผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและไม่นำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการค้า

ด้านภาพลักษณ์ ต้องอาศัยสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตรา
สินค้าได้

การบริหารคุณภาพในการให้บริการ จำแนกได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้แก่
ผู้บริโภค

ด้านความเต็มใจและความพร้อมที่จะให้บริการ

ด้านการรับประกัน ในที่นี้ขึ้นอยู่กับบุคลากรของบริษัทที่คอยสร้างความ
มั่นใจให้กับผู้บริโภคและความเชื่อมั่นให้กับบริษัท

ด้านการบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อเพิ่มศักยภาพการ
ให้บริการ เช่น การให้บุคลากรในบริษัททำงานมากขึ้น เพื่อให้บุคลากรเกิดความชำนาญ หรือการเพิ่ม
เครื่องจักรที่ทันสมัยในอุตสาหกรรมเพื่อบริษัทมีมาตรฐานมากขึ้น เช่น การลดราคาสินค้า หรือสร้าง
การบริการที่มีประสิทธิภาพโดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้เกิดความทันสมัย

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, น.6-8) กล่าวว่า พฤติกรรม กิจกรรม หรือการกระทำ ที่บุคคล
ส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 7 ประการ
ดังนี้

S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้ม เอาใจใส่ต่อลูกค้า

E = Early Response คือ การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว

R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการที่เต็มใจต่อลูกค้า ไม่ใช่
เพียงแต่ทำแบบเสียไม่ได้

I = Image Enhancing คือ การรักษาและเสริมภาพพจน์ให้กับองค์กร

C = Courtesy คือ กิริยาที่สุภาพ อ่อนโยน และนอบน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ การแสดงความกระตือรือร้นในขณะที่บริการ โดยให้บริการ
มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังเสมอ

ซึ่งคุณสมบัติทั้ง 7 ประการนี้ เมื่อนำมารวมกันจะเป็นคำว่า Service ซึ่งแปลว่า การบริการ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, น. 183-186) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการว่า ลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” และ “บริการที่รับรู้” ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับบริการ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ความไว้วางใจ เป็นการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับพนักงานในองค์กร หรือวัสดุในการสื่อสารต่าง ๆ

การสนองความต้องการของลูกค้า หมายถึง การบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสร้างการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า

ความสะดวก หมายถึง การง่ายในการเข้าถึงและให้บริการ

การสื่อสาร หมายถึง การรับฟังหรือให้ข้อมูลที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า

การเข้าใจลูกค้า องค์กรจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อการบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ความสามารถ หมายถึง ทักษะของบุคลากรในองค์กรที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค หรือลูกค้า

ความสุภาพและเป็นมิตร เพื่อแสดงถึงการให้เกียรติลูกค้าหรือผู้บริโภค

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกทางด้านบวก หรือด้านลบ การแสดงพฤติกรรมความพึงพอใจจะต้องมีสิ่งเร้าที่กระตุ้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกและตรงตามความต้องการของบุคคล เช่น การได้สัมผัสรสชาติอาหารที่อร่อย ถูกปาก ก็ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ หรือการสั่งซื้อสินค้าในร้านค้า แต่ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งไว้ ก็ทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าและการบริการ เป็นต้น

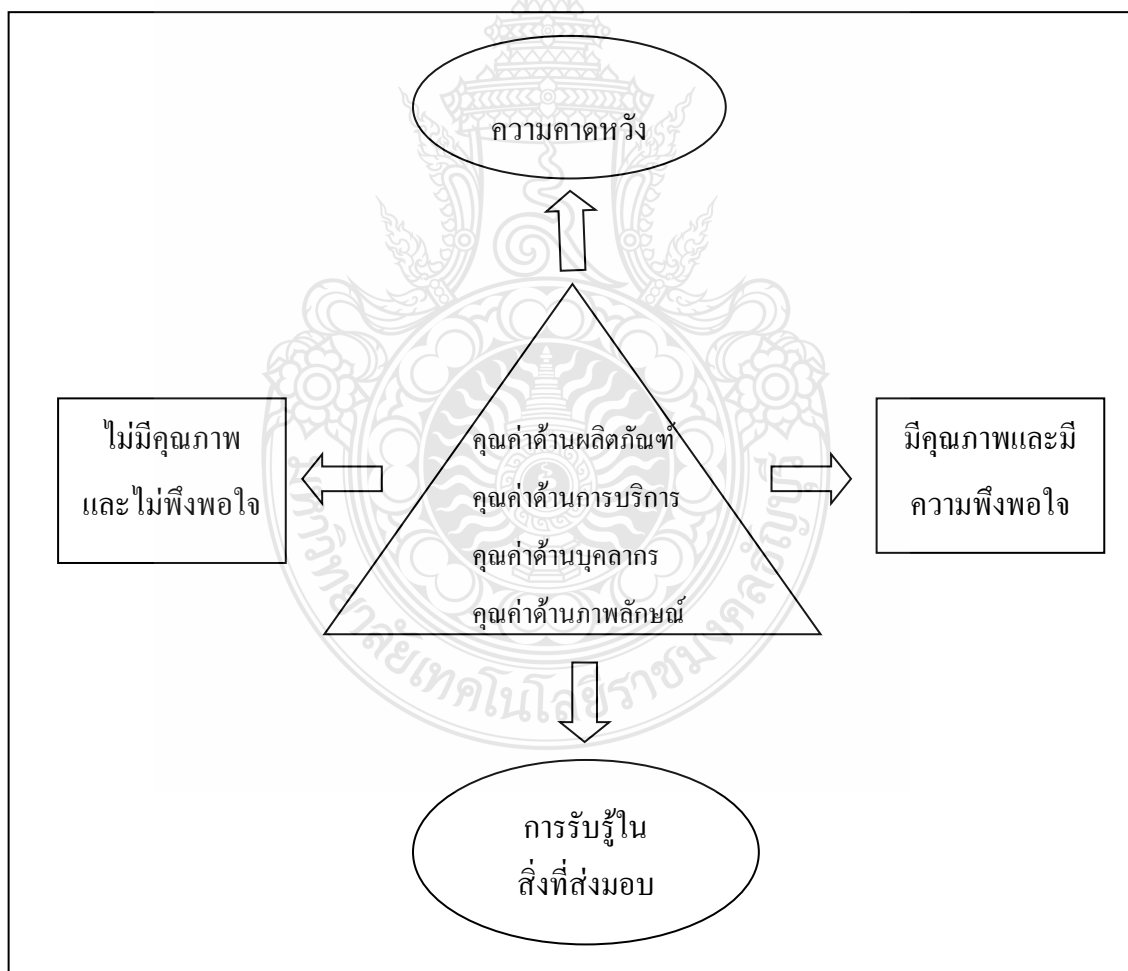
ศิริวรรณ และคณะ (2539, น.18) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างกันระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตและการตลาด และสร้างคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างในด้านการแข่งขัน มูลค่าของสินค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ซึ่งต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า

พิไลวรรณ ประกอบผล (2541, น.35) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกทางด้านบวกมากกว่าด้านลบ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการจัดสรรทรัพยากรที่ดีและไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสภาพแวดล้อมตามมา

พิทักษ์ ตรีสุทธิ (2538, น.24) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

Kotler (2000, p.36) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ยินดีหรือความรู้สึกผิดหวังของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับ (Perceived) กับความคาดหวัง (Expectations) หากสิ่งที่ได้รับไม่ตรงตามความต้องการก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) และหากสิ่งที่ได้รับตรงกับความต้องการหรือเป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied) ดังรูป



ภาพที่ 1.6 แสดงความหมายของความพึงพอใจ (Kotler, 2000, pp.36-37)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องฉวี เพียงไพศาลลิขิต (2548) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการร้านถ่ายรูป กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปไพศาลโฟโต้” จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านไพศาลโฟโต้เนื่องจากอยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย และผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยอายุระหว่าง 20-26 ปีเข้าใช้บริการมากที่สุด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนิสิตนักศึกษา รายได้รวมของครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ลูกค้าเลือกใช้บริการด้านการถ่ายภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นบริการล้างอัดภาพจากฟิล์ม การเลือกใช้บริการของร้านไพศาลโฟโต้ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของงานมากที่สุด และพนักงานที่ให้บริการ รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านสถานประกอบการ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และปลอดภัยด้านทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าการตั้งราคาของร้านไพศาลโฟโต้ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นทางร้านอาจต้องมีการปรับราคา หรือการส่งเสริมการขาย โดยการแจกสินค้าสมนาคุณ เป็นต้น

คณิตพงษ์ พิมพมีลาย (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อร้านถ่ายภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดนครนายก” ผลการศึกษาพบว่า การบริการที่ลูกค้านิยมใช้บริการมากที่สุด คือ บริการล้างอัดภาพ และผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงที่เวลา 15.31-19.30 น. และประเภทที่เข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ถ่ายรูปติดบัตร การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องมือ ผู้ให้บริการ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการบริการลูกค้า และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับจากมากไปหาน้อย โดยจากการศึกษายังพบอีกว่า อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด และอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจด้านคุณภาพเครื่องมือและสินค้าที่แตกต่างกัน

อรวรรณ คงปรีชา (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการร้านถ่ายภาพ (สตูดิโอ) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับการให้บริการของร้านถ่ายภาพสตูดิโอ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน เป็นการถ่ายภาพคู่รักเพื่อเป็นที่ระลึก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ คือ 13.00-16.00 น. การให้บริการของร้านถ่ายภาพสตูดิโอ ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด

สมศักดิ์ ศรีท่าพระ (2543) ศึกษาเรื่อง “ศึกษาการดำเนินงานของร้านถ่ายภาพ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 31-50 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และประกอบธุรกิจ ร้านถ่ายภาพ อย่างน้อย 11-15 ปี การบริหารจัดการของร้านไม่มีการแบ่งแยกแผนกที่ชัดเจน เนื่องจากเป็นการทำกิจการ ภายในครอบครัว ดังนั้นจะมีระบบการสั่งงานและควบคุมการบริการด้วยผู้ประกอบการเอง ปัจจัยที่ทำให้ ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้มากที่สุด คือ คุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์ และการส่งมอบ งานตามเวลานัดหมาย

ยุพลักษณ์ รัศพฤกษมานะ และคณะ (2541) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพชุดวิวาห์ ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจถ่ายภาพวิวาห์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้ว เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง ดังนั้น ในด้านของผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ ขณะเดียวกันควรสร้างประสิทธิภาพของการให้บริการ และปรับลดอัตราค่าบริการลง โดยรักษาคุณภาพและบริการให้เท่าเดิมก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าทาง การตลาดได้มาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ทัศนศึกษา ร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอลเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรทราบจำนวนประชากร (พินพา หิรัญกิตติ, 2552, น.139) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% สำหรับความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ตามสูตรของ

Taro Yamane (1970, p.75)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอล จำนวน 400 คน

ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากตำราเรียน วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารต่าง ๆ และข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหาข้อมูลเพื่อทำแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามมีดังนี้

1.1 เพศ มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-way question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 อายุ มีคำตอบให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3 สถานภาพ มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือกตัวเลือก (Two-way question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.4 ระดับการศึกษา โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.5 อาชีพ มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) วัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น

(Interval Scale) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

คำตอบที่ได้ใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับผลการตัดสินใจ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

สามารถแปลความหมายของคะแนนจากข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อร้านถ่ายรูปศรีปฐม ดิจิตอลเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) วัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้แก่

- 3.1 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าของร้าน
- 3.2 ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าและบริการ
- 3.3 ความพึงพอใจด้านราคาของสินค้าและบริการ

คำตอบที่ได้ใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับผลการตัดสินใจ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้

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

สามารถแปลความหมายของคะแนนจากข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล
 ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้แก่

4.1 งานบริการของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นคำถามแบบ
 ปลายปิด (Close-ended Question) วัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำตอบที่ได้ใช้มาตร
 วัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ

4.2 เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล เป็นคำถามแบบปลายปิด
 (Close-ended Question) วัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำตอบที่ได้ใช้มาตรวัดไลเคิร์ต
 (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ

4.3 ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล เป็นคำถามแบบปลายเปิด
 (Open-ended Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4 ความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-
 ended Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

2.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม

2.2 จัดทำแบบสอบถามโดยจัดลำดับตามความสำคัญของคำถาม และครอบคลุมตามกรอบวิจัยที่ได้กำหนดไว้ หลังจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไข

2.3 หลังจากแก้ไขแบบสอบถามแล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability of the test)

2.4 นำผลของแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ หลังจากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการหลังจากที่ได้ทำแบบสอบถามครบถ้วนและสมบูรณ์แล้ว โดยตรวจสอบความถูกต้อง ทำการลงรหัส และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic)

3.4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

3.4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

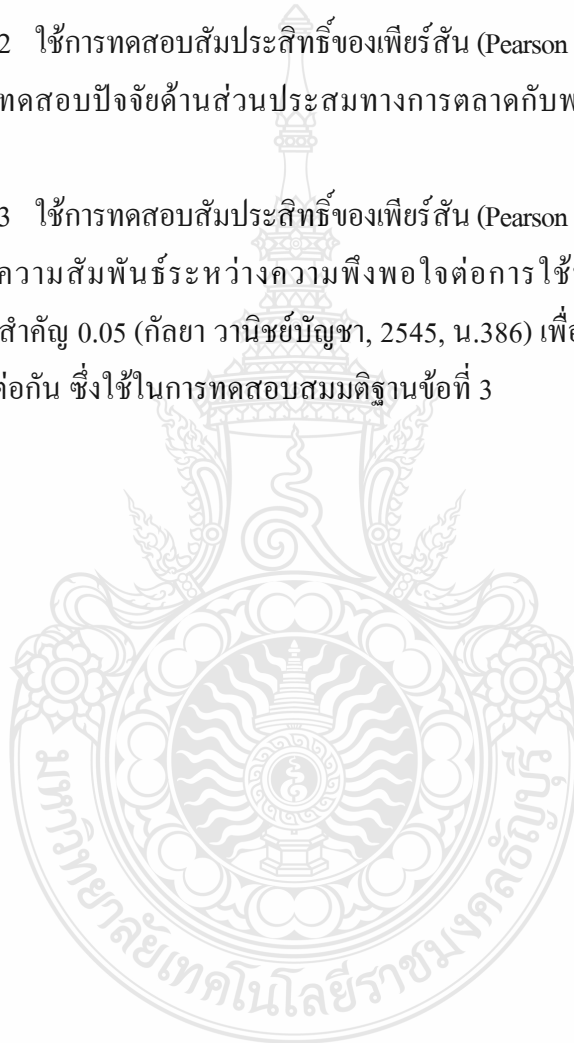
3.4.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุม
ดิจิทัลใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.4.2.1 ใช้สถิติทดสอบค่า (Independent Samples t-test) ในการเปรียบเทียบความ
แตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.135)
ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

3.4.2.2 ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) ในการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ
ในสมมติฐานข้อที่ 2

3.4.2.3 ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการกับพฤติกรรมของ
ผู้ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.386) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัว
แปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลสตูดิโอได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ t-test
s	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ f-test
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Square)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square)
LSD	แทน	การเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
Min	แทน	การลดความคลาดเคลื่อนจากการดำเนินการวิจัยให้เหลือน้อยที่สุด
Max	แทน	การเพิ่มความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรต้นให้มากที่สุด
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

- โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล
 - ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล
 - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล
 - ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์**

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

จำแนกตามเพศ		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	199	49.8
หญิง	201	50.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล เพศชาย มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และเพศหญิง มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

จำแนกตามอายุ		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	129	32.3
26-35 ปี	109	27.3
36-45 ปี	99	24.8
46-55 ปี	43	10.8
56 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนสามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้ให้บริการอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และผู้ให้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอล
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	204	51.0
สมรส	196	49.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ผู้ให้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอลที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 โดยผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอลส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอล
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	167	41.8
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.8
ปริญญาตรี	115	28.8
ปริญญาโท	11	2.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ปวช. และ ปวส.) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	100	25.0
พนักงานบริษัท	81	20.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	132	33.0
อื่น ๆ	46	11.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล พบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่อาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 พนักงานบริษัท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ข้าราชการอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพเกษตรกร รับจ้างทั่วไป และว่างงาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	145	36.3
10,001 - 15,000 บาท	56	14.0
15,001 - 20,000 บาท	53	13.3
20,001 - 25,000 บาท	52	13.0
25,001 - 30,000 บาท	39	9.8
30,001 บาทขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

	Mean	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.42	0.61	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.61	มากที่สุด	1
ด้านบุคคล	4.4	0.67	มากที่สุด	2
ด้านราคา	3.91	0.8	มากที่สุด	3
ด้านกระบวนการ	3.82	0.89	มาก	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.73	1.19	มาก	5
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.6	0.86	มาก	6

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.61 ซึ่งเมื่อแปลความหมายของคะแนนจากข้อมูลแล้วมีค่าเท่ากับมากที่สุด

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.61 ซึ่งเมื่อแปลความหมายของคะแนนจากข้อมูลแล้วมีค่าเท่ากับมากที่สุด

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.4 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.67 ซึ่งเมื่อแปลความหมายของคะแนนจากข้อมูลแล้วมีค่าเท่ากับมากที่สุด

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งเมื่อแปลความหมายของคะแนนจากข้อมูลแล้วมีค่าเท่ากับมากที่สุด

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งเมื่อแปลความหมายของคะแนนจากข้อมูลแล้วมีค่าเท่ากับมาก

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.19 ซึ่งเมื่อแปลความหมายของคะแนนจากข้อมูลแล้วมีค่าเท่ากับมาก

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.6 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.86 ซึ่งเมื่อแปลความหมายของคะแนนจากข้อมูลแล้วมีค่าเท่ากับมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จําแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
-การให้บริการที่ครบวงจร เช่น ถ่ายภาพ ล้างอัดขยายภาพ ถ่ายเอกสาร รับ-ส่งแฟลช เคลือบบัตร กรอบรูป	238 (59.5)	154 (38.5)	8 (2.0)	-	-	4.58	0.534	มากที่สุด	1
-วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีมาตรฐาน	185 (46.3)	185 (46.3)	30 (7.5)	-	-	4.39	0.623	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
-มีสินค้าให้เลือกหลายหลายรูปแบบ เช่น ชนิดกรอบรูป อัลบั้มรูป การ์ดงานพิธี	189 (47.3)	173 (43.3)	38 (9.5)	-	-	4.38	0.653	มากที่สุด	3
-การให้บริการโดยรองรับข้อมูลจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ	171 (42.8)	185 (46.3)	43 (10.8)	1 (0.3)	-	4.32	0.668	มากที่สุด	4
รวม						4.42	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ การให้บริการที่ครบวงจร ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.39 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ย 4.38 และการให้บริการ โดยรองรับข้อมูลจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.32

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายรูปปริพทุมดิจิตอล จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
-ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและการบริการ	154 (38.5)	191 (47.8)	55 (13.8)	-	-	4.25	0.68	มากที่สุด	1
-มีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือก	109 (27.3)	175 (43.8)	103 (25.8)	9 (2.3)	3 (0.8)	3.95	0.83	มาก	2
-ราคาถูกกว่าร้านอื่น	113 (28.3)	151 (37.8)	128 (32.0)	8 (2.0)	-	3.92	0.82	มาก	3
-มีทางเลือกในการชำระเงินให้กับลูกค้า	63 (15.8)	133 (33.3)	165 (41.3)	35 (8.8)	4 (1.0)	3.54	0.89	มาก	4
รวม						3.91	0.8	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.25

ระดับความสำคัญมากอันดับแรก คือ มีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ค่าเฉลี่ย 3.92 และมีทางเลือกในการชำระเงินให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.54

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ ความ สำคัญ	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
-ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อ การเข้าใช้บริการ	176 (44.0)	173 (43.3)	48 (12.0)	3 (8.0)	-	4.31	0.71	มาก ที่สุด	1
-สามารถติดต่อทางร้านได้ หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Line E-mail	129 (32.3)	197 (49.3)	68 (17.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.13	0.73	มาก ที่สุด	2
-มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับ ลูกค้า	66 (16.5)	167 (41.8)	145 (36.3)	21 (5.3)	1 (0.3)	3.69	0.82	มาก	3
-มีรถประจำทางผ่าน เช่น มอเตอร์ไซค์รับจ้าง รถสองแถว	72 (18.0)	157 (39.3)	138 (34.5)	26 (6.5)	6 (1.5)	3.66	0.89	มาก	4
รวม						4.42	0.61	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 ผลการวิเคราะห์ คือ

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าใช้
บริการ ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ สามารถติดต่อทางร้านได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.13

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า
ค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา ได้แก่ มีรถประจำทางผ่านหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ ความ สำคัญ	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
-มีการลดราคาสินค้าและบริการ	106 (26.5)	176 (44.0)	107 (26.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.94	0.80	มาก	1
-มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นามบัตร Line ป้ายหน้าร้าน	77 (19.3)	160 (40.0)	137 (34.3)	26 (6.5)	-	3.72	0.85	ปาน กลาง	2
-มีการแจกของแถมจากการซื้อสินค้า	32 (8.0)	123 (30.8)	186 (46.5)	50 (12.5)	9 (2.3)	3.30	0.87	ปาน กลาง	3
-มีสินค้าสมนาคุณ (เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการถึงยอดที่กำหนด)	41 (10.3)	98 (24.5)	196 (49.0)	54 (13.5)	11 (2.8)	3.26	0.91	ปาน กลาง	4
รวม						3.6	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.6 ผลการวิเคราะห์ คือ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ มีการลดราคาสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

รองลงมาเป็นอันดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายหน้าร้าน นามบัตร และ Line ค่าเฉลี่ย 3.72 มีการแจกของแถมจากการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.3 และมีสินค้าสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการถึงยอดที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.26

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความสำคัญ	อันดับ
-เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับลูกค้า	208 (52.0)	163 (40.8)	28 (7.0)	1 (0.3)	-	4.45	0.64	มาก ที่สุด	1
-เจ้าของร้านมีความรู้และ เข้าใจในสินค้าและบริการ เป็นอย่างดี สามารถให้ คำแนะนำได้	176 (44.0)	201 (50.3)	23 (5.8)	-	-	4.38	0.59	มาก ที่สุด	2
-เจ้าของร้านมีการแนะนำ สินค้าและบริการที่ดีให้กับ ลูกค้า	160 (40.0)	171 (42.8)	63 (15.8)	5 (1.3)	-	4.22	0.75	มาก ที่สุด	3
รวม						4.4	0.67	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลโดยรวม
อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.4 ผลการวิเคราะห์ คือ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ เจ้าของร้านมี
อัธยาศัยดี และเป็นกันเองกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ เจ้าของร้านมีความรู้และเข้าใจในสินค้า
และบริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.38 และเจ้าของร้านมีการแนะนำสินค้าและบริการที่ดีให้กับลูกค้า
ค่าเฉลี่ย 4.22

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
-ภายในร้านสะอาด น่า เข้าใช้บริการ	81 (20.3)	182 (45.5)	123 (30.8)	8 (2.0)	5 (1.3)	3.94	2.63	มาก	1
-การจัดวางสินค้าเลือก ซื้อง่ายและสะดวก	71 (17.8)	198 (49.5)	124 (31.0)	7 (1.8)	-	3.83	0.73	มาก	2
-การตกแต่งภายในร้าน สวยงาม	64 (16.0)	168 (42.0)	156 (39.0)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.71	0.77	มาก	3
-ร้านมีความโดดเด่น มองเห็นชัดเจน	85 (21.3)	126 (31.5)	169 (42.3)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.68	0.89	มาก	4
-มีที่นั่งเพียงพอสำหรับ ลูกค้า	61 (15.3)	141 (35.3)	142 (35.5)	50 (12.5)	6 (1.5)	3.50	0.95	มาก	5
รวม						3.73	1.19	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.73 ผลการวิเคราะห์ คือ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ภายในร้านสะอาด น่าใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.83 การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.71 ร้านมีความโดดเด่น มองเห็นชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.68 และที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.5

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
-การให้บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง	152 (38.0)	188 (38.0)	55 (13.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.22	0.732	มากที่สุด	1
-บริการส่งสินค้าถึงบ้านหรือสำนักงาน (กรณีลูกค้าไม่สะดวกมารับงานเอง)	64 (16.0)	131 (32.8)	140 (35.0)	41 (10.3)	24 (6.0)	3.43	1.064	มาก	2
รวม						3.82	0.89	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 ผลการวิเคราะห์ คือ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการให้บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา คือ การบริการส่งสินค้าถึงบ้านหรือสำนักงาน (กรณีลูกค้าไม่สะดวกมารับงานเอง) ค่าเฉลี่ย 3.43

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านถ่ายรูปสตรีปทุมดิจิตอล

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการเข้าใช้
บริการร้านถ่ายรูปสตรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามด้านการให้บริการ

การให้บริการ	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
-ด้านการให้บริการของ เจ้าของร้าน	162 (40.5)	185 (46.3)	49 (12.3)	4 (1.0)	-	4.26	0.707	มาก ที่สุด	1
-ด้านคุณภาพของสินค้า และบริการ	139 (34.8)	176 (44.0)	83 (20.8)	2 (0.5)	-	4.13	0.748	มาก	2
-ด้านราคาของสินค้าและ บริการ	113 (28.3)	171 (42.8)	111 (27.8)	5 (1.3)	-	3.98	0.782	มาก	3
รวม						4.12	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน
ถ่ายรูปสตรีปทุมดิจิตอลต่อประเภทการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด
คือ ด้านการให้บริการของเจ้าของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26

ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.13
ด้านราคาของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสตรีปทุมฉัตร

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสตรีปทุมฉัตร
จำแนกตามประเภทของงานบริการ

งานบริการ	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
-ถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติด บัตร ถ่ายรูปสตูดิโอ	180 (45.0)	138 (34.5)	49 (12.3)	22 (5.5)	11 (2.8)	4.14	1.012	มาก	1
-ถ่ายเอกสาร พิมพ์ เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์	164 (41.0)	119 (29.8)	72 (18.0)	14 (3.5)	31 (7.8)	3.93	1.194	มาก	2
-ล้าง-อัด-ขยายภาพใหญ่	113 (28.3)	117 (29.3)	55 (13.8)	52 (13.0)	63 (15.8)	3.41	1.420	มาก	3
-ใส่กรอบรูป สั่งตัด กรอบรูป ตัดกระดาษ	82 (20.5)	94 (23.5)	63 (15.8)	70 (17.5)	91 (22.8)	3.02	1.465	ปาน กลาง	4
-แก้ไขภาพ ทำรูปเก่า ขาวดำเป็นสี	70 (17.5)	85 (21.3)	58 (14.5)	59 (14.8)	128 (32.0)	2.78	1.515	ปาน กลาง	5
-พิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์	61 (15.3)	75 (18.8)	61 (15.3)	57 (14.3)	146 (36.5)	2.62	1.504	ปาน กลาง	6
รวม						3.31	1.35	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเภทของงานที่เข้าใช้บริการ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 ผลการวิเคราะห์ คือ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการด้านถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอมากเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ ถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว และรับ-ส่งแฟกซ์ ค่าเฉลี่ย 3.93 และล้าง อัด ขยายภาพใหญ่ ค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ประเภทงานบริการที่เข้าใช้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป และ ตัดกระดาษค่าเฉลี่ย 3.02 ทำภาพเก่าขาวดำเป็นสี แก้ไขภาพใหม่ ค่าเฉลี่ย 2.78 และพิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์ ค่าเฉลี่ย 2.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

จำแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

เหตุผล	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความสำคัญ	
-ร้านมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเปิดให้บริการ เป็นเวลาหลายปี	193 (48.3)	175 (43.8)	29 (7.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.39	0.667	มากที่สุด	1
-ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง	187 (46.8)	166 (41.5)	35 (8.8)	7 (1.8)	5 (1.3)	4.31	0.803	มากที่สุด	2
-เป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ	156 (39.0)	140 (35.0)	79 (19.8)	17 (4.3)	8 (2.0)	4.05	0.968	มาก	3
รวม						4.25	0.81	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ โดยรวม อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ผลการวิเคราะห์ คือ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการ เนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือ และเปิดให้บริการ มาเป็นเวลานาน ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.31 และเป็นร้าน ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอล จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล (ต่อครั้ง)	Mean	SD	Min	Max
ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล (ต่อครั้ง)	297.54	454.29	10	3900

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 297.54 บาท มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดเท่ากับ 3,900 บาท และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเท่ากับ 10 บาท

ตารางที่ 4.19 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ

จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล (ต่อเดือน)	Mean	SD	Min	Max
จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป ศรีปทุมดิจิตอล (ต่อเดือน)	1.74	0.841	1	5

จากตารางที่ 4.19 พบว่า จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 มีจำนวนครั้งมากที่สุดเท่ากับ 5 ครั้ง และจำนวนครั้งที่น้อยที่สุดเท่ากับ 1

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ทัศนศึกษา ร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิทัลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิทัลที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระ (Independent samples t - test) โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิทัลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมด้านประเภท ที่เข้าใช้บริการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
-ถ่ายรูปควนถ่ายรูปดิคัตร์ ถ่ายรูปสตูดิโอ	4.23	0.983	4.04	1.034	1.897	0.891
-ล้างอัด ขยายภาพใหญ่	3.41	1.481	3.42	1.362	-0.076	0.095
-แก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำ เป็นสี	2.80	1.533	2.75	1.50	0.381	0.761
-ถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์	4.06	1.194	3.80	1.183	2.139	0.702
-ใส่กรอบรูป สักตกรอบรูป ตัดกระดาษ	3.04	1.487	2.99	1.446	0.342	0.925
-พิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์	2.72	1.511	2.52	1.494	1.306	0.936

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิทัลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ ใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ สามารถสรุปได้ว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านถ่ายรูป ด้านล้างอัดขยายรูป ด้านแก้ไขภาพ ด้านเอกสาร ด้านกรอบรูป และด้านงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ						
-ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง	4.40	0.724	4.21	0.865	2.356	0.426
-เป็นร้านที่เข้าใช้เป็นประจำ	4.04	0.976	4.06	0.963	-0.253	0.462
-ร้านมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปี	4.45	0.649	4.33	0.681	1.789	0.576

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอลด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ ใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ สามารถสรุปได้ว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการด้านเหตุผล ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง ที่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย เป็นร้านที่เข้าใช้เป็นประจำ และร้านมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ค่าใช้จ่าย	1.75	1.410	1.83	1.440	-0.541	0.589

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ ใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ สามารถสรุปได้ว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า เพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความถี่	1.72	0.822	1.75	0.860	-0.269	0.764

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ ใช้สถิติ Independent samples t-test ใน
 การทดสอบ สามารถสรุปได้ว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า
 เพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการต่อเดือนไม่
 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
 ทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์
 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
ดิจิทัลol ด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมที่เข้าใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ถ่ายรูปตัวน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอ	ระหว่างกลุ่ม	15.971	4	3.993	4.016	0.003**
	ภายในกลุ่ม	392.739	395	0.994		
	รวม	408.710	399			
ล้าง - อัด - ขยายภาพใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	34.269	4	8.567	4.391	0.002**
	ภายในกลุ่ม	770.669	395	1.951		
	รวม	804.938	399			
แก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำ เป็นสี	ระหว่างกลุ่ม	44.983	4	11.246	5.101	0.001**
	ภายในกลุ่ม	870.767	395	2.204		
	รวม	915.750	399			
ถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์	ระหว่างกลุ่ม	1.854	4	0.464	0.323	0.863
	ภายในกลุ่ม	567.043	395	1.436		
	รวม	568.897	399			
ใส่กรอบรูป สักตักกรอบรูป ตัดกระดาษ	ระหว่างกลุ่ม	51.402	4	12.850	6.309	0.000**
	ภายในกลุ่ม	804.508	395	2.037		
	รวม	855.910	399			
พิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์	ระหว่างกลุ่ม	22.617	4	5.654	2.539	0.040*
	ภายในกลุ่ม	879.623	395	2.227		
	รวม	902.240	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลol จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านถ่ายรูปตัวน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลol จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับ

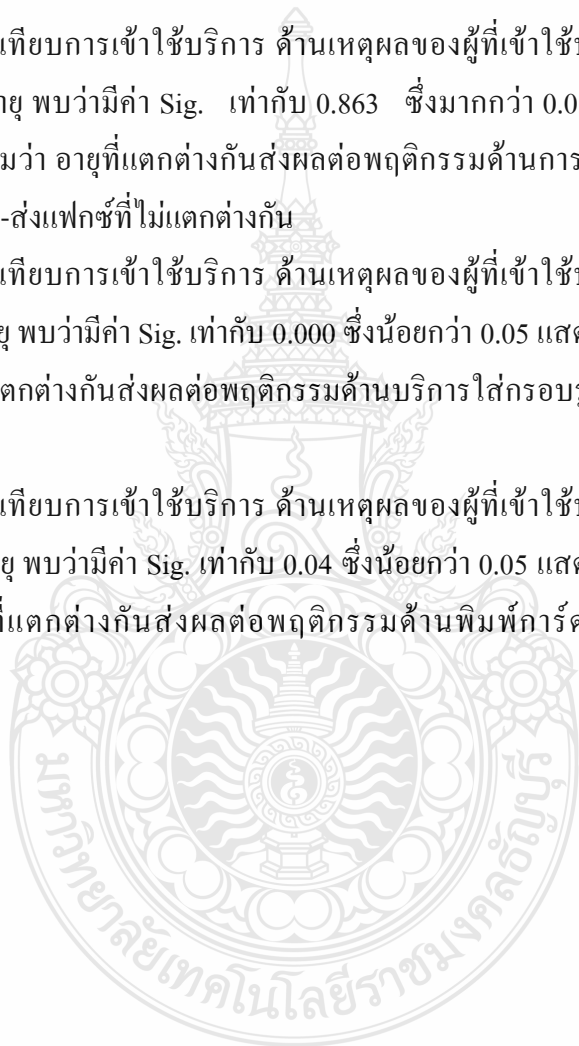
สมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านบริการล้าง อัด ขยายภาพที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิทัลอล จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านบริการแก้ไขภาพ ทำภาพขาวดำ เป็นสีที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิทัลอล จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว และบริการรับ-ส่งแฟกซ์ที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิทัลอล จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านบริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป และตัดกระจกที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิทัลอล จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านพิมพ์การ์ด นามบัตร และโบว์ชัวร์ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการการถ่ายภาพด่วน ถ่ายภาพติดบัตร และถ่ายภาพสตูดิโอเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	\bar{X}	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		4.27	4.17	4.14	3.98	3.35
15 - 25 ปี	4.27	-	0.097 (0.455)	0.130 (0.330)	0.295 (0.094)	0.921 (0.000**)
26 - 35 ปี	4.17	-	-	0.033 (0.812)	0.198 (0.272)	0.824 (0.001**)
36 - 45 ปี	4.14	-	-	-	0.165 (0.366)	0.791 (0.001**)
46 - 55 ปี	3.98	-	-	-	-	0.627 (0.021*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการการถ่ายภาพด่วน ถ่ายภาพติดบัตร และถ่ายภาพสตูดิโอเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี มีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการด้านถ่ายภาพด่วน ถ่ายภาพติดบัตร และถ่ายภาพสตูดิโอมากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่มีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี มีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการด้านถ่ายภาพด่วน ถ่ายภาพติดบัตร และถ่ายภาพสตูดิโอมากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่มีอายุตั้งแต่ 36-45 ปี มีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการด้านถ่ายภาพด่วน ถ่ายภาพติดบัตร และถ่ายภาพสตูดิโอมากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่มีอายุตั้งแต่ 46-55 ปี มีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการด้านถ่ายภาพด่วน ถ่ายภาพติดบัตร และถ่ายภาพสตูดิโอน้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 คิจิตอลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพใหญ่เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ
 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	\bar{X}	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		3.19	3.17	3.66	3.86	4.00
15 - 25 ปี	3.19	-	0.029 (0.875)	-0.463 (0.014*)	-0.667 (0.007**)	-0.806 (0.017*)
26 - 35 ปี	3.17	-	-	-0.491 (0.012*)	-0.695 (0.006**)	-0.835 (0.014*)
36 - 45 ปี	3.66	-	-	-	-0.204 (0.425)	-0.343 (0.317)
46 - 55 ปี	3.86	-	-	-	-	-0.140 (0.712)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้าน
 ถ่ายรูปศรีปทุมคิจิตอล ด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพใหญ่เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ
 ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมคิจิตอลที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี มีพฤติกรรมต่อประเภทกรเข้า
 ใช้บริการในด้านบริการล้างอัดขยายภาพใหญ่น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี 46-55 ปี และ
 56 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมต่อประเภทที่เข้าใช้บริการในด้านบริการล้างอัด
 ขยายภาพใหญ่น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอล ด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ แก่ไขภาพและทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีเป็นรายคู่
 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	\bar{X}	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		2.74	2.34	2.94	3.28	3.50
15 - 25 ปี	2.74	-	0.397 (0.041*)	-0.203 (0.198)	-0.543 (0.261)	-0.764 (0.033*)
26 - 35 ปี	2.34	-	-	-0.600 (0.004*)	-0.940 (0.000**)	-1.161 (0.001**)
36 - 45 ปี	2.94	-	-	-	-0.340 (0.211)	-0.561 (0.364)
46 - 55 ปี	3.28	-	-	-	-	-0.221 (0.402)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ การบริการแก้ไขภาพและทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 25 ปี มีพฤติกรรมต่อประเภทกรเข้าใช้บริการในด้านการบริการแก้ไขภาพและทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 - 35 ปี

ผู้ให้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 25 ปี มีพฤติกรรมต่อประเภทกรเข้าใช้บริการในด้านการบริการแก้ไขภาพและทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 - 35 ปีมีพฤติกรรมต่อประเภทที่เข้าใช้บริการในด้านการบริการแก้ไขภาพและทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 - 45 ปี 46 - 55 ปี และ 56 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป และตัดกระจกเป็นรายคู่
 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	\bar{X}	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		2.71	2.76	3.28	3.67	3.60
15 - 25 ปี	2.71	-	-0.048 (0.795)	-0.570 (0.003**)	-0.961 (0.000**)	-0.887 (0.01**)
26 - 35 ปี	2.76	-	-	-0.521 (0.009**)	-0.913 (0.000**)	-0.839 (0.016*)
36 - 45 ปี	3.28	-	-	-	-0.392 (0.134)	-0.317 (0.365)
46 - 55 ปี	3.67	-	-	-	-	0.074 (0.847)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป และตัดกระจกเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี มีพฤติกรรมต่อประเภทกรเข้าใช้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป และตัดกระจกน้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป

ผู้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมต่อประเภทที่เข้าใช้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป และตัดกระจกน้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอลด้านประเภทด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ พิมพ์การ์ด นามบัตร และโบว์ชัวร์ เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	\bar{X}	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		2.53	2.35	2.89	3.00	2.50
15 - 25 ปี	2.53	-	0.186 (0.338)	-0.354 (0.077)	-0.465 (0.077)	0.035 (0.923)
26 - 35 ปี	2.35	-	-	-0.540 (0.009**)	-0.651 (0.016)	-0.151 (0.677)
36 - 45 ปี	2.89	-	-	-	0.354 (0.077)	0.389 (0.288)
46 - 55 ปี	3.00	-	-	-	-	0.500 (0.216)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลด้านประเภทด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ พิมพ์การ์ด นามบัตร และโบว์ชัวร์ เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่มีอายุตั้งแต่ 26 - 35 ปีมีพฤติกรรมต่อประเภทกรเข้าใช้บริการพิมพ์การ์ด นามบัตร และโบว์ชัวร์น้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 36 - 45 ปี

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ้ำรูปศรีปทุม
ดิจิทัลด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผล ที่กรเข้าใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ใกล้บ้าน สะดวกในการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	0.594	4	0.149	0.229	0.922
	ภายในกลุ่ม	256.583	395	0.650		
	รวม	257.177	399			
เป็นร้านที่เข้าใช้บริการ เป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	5.991	4	1.498	1.607	0.172
	ภายในกลุ่ม	368.106	395	0.932		
	รวม	374.098	399			
ร้านมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเปิดให้บริการ เป็นเวลาหลายปี	ระหว่างกลุ่ม	7.729	4	1.932	4.499	0.001**
	ภายในกลุ่ม	169.649	395	0.429		
	รวม	177.378	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลของ
ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ้ำรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05
แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่
ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ ไม่ต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ้ำรูป
ศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับ
สมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ
ไม่ต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ้ำรูป
ศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับ
สมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ร้านมีความน่าเชื่อถือ
เนื่องจากเปิดให้บริการมาเป็นเวลานานต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ใกล้เคียง และสะดวกในการเดินทางเป็นรายคู่
 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	\bar{X}	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		4.29	4.28	4.59	4.47	4.60
15 - 25 ปี	4.29	-	0.012 (0.892)	-0.299 (0.001**)	-0.178 (0.123)	-0.313 (0.047*)
26 - 35 ปี	4.28	-	-	-0.311 (0.001**)	-0.190 (0.108)	-0.325 (0.042*)
36 - 45 ปี	4.59	-	-	-	0.121 (0.314)	-0.014 (0.930)
46 - 55 ปี	4.47	-	-	-	-	-0.135 (0.447)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ใกล้เคียง และสะดวกในการเดินทางเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 25 ปี มีพฤติกรรมประเภทกรเข้าใช้บริการ ใกล้เคียง และสะดวกในการเดินทางน้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 36 - 45 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่มีอายุตั้งแต่ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมต่อประเภทกรเข้าใช้บริการ ใกล้เคียง และสะดวกในการเดินทางน้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 36 - 45 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	64.881	4	16.220	8.611	0.000**
	ภายในกลุ่ม	744.056	395	1.884		
	รวม	808.938	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ โดยทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	\bar{X}	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		1.38	1.56	2.24	2.23	2.45
15 - 25 ปี	1.38	-	0.179 (0.315)	0.183 (0.000**)	0.242 (0.000**)	0.330 (0.001**)
26 - 35 ปี	1.56	-	-	0.191 (0.000**)	0.247 (0.007*)	0.334 (0.008*)
36 - 45 ปี	2.24	-	-	-	0.251 (0.969)	0.336 (0.538)
46 - 55 ปี	2.23	-	-	-	-	0.371 (0.5599)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ให้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลที่มีอายุตั้งแต่ที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 - 45 ปี 46 - 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลที่มีอายุตั้งแต่ที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 - 45 ปี 46 - 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	12.318	4	3.079	4.512	0.001**
	ภายในกลุ่ม	269.592	395	0.682		
	รวม	281.910	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายรูปปริศนา
ดิจิทัล ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	\bar{X}	15 - 25 ปี				
		15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		1.49	1.84	1.86	1.93	1.70
15 - 25 ปี	1.49	-	0.107 (0.001**)	0.110 (0.001**)	0.145 (0.003**)	0.199 (0.287)
26 - 35 ปี	1.84	-	-	0.115 (0.899)	0.149 (0.563)	0.201 (0.474)
36 - 45 ปี	1.86	-	-	-	0.151 (0.635)	0.203 (0.434)
46 - 55 ปี	1.93	-	-	-	-	0.224 (0.304)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายรูปปริศนาดิจิทัลด้านความถี่เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปปริศนาดิจิทัลที่มีอายุตั้งแต่ที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 - 35 ปี 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
ดิจิทัลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมด้านประเภท ที่เข้าใช้บริการ	โสด		สมรส		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอ	4.22	0.896	4.05	1.115	1.730	0.084
ล้าง - อัด - ขยายภาพใหญ่	3.16	1.500	3.68	1.283	-3.731	0.000
แก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสี	2.56	1.554	2.99	1.445	-2.871	0.004
ถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร โบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์	3.84	1.255	4.02	1.123	-1.528	0.127
ใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระดาษ	2.74	1.504	3.30	1.369	-3.896	0.000
พิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์	2.46	1.561	2.79	1.426	-2.238	0.026

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
ดิจิทัลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้สถิติ Independent samples t-test ใน
การทดสอบ สามารถสรุปได้ว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า
สถานภาพ โสด หรือ สมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านล้าง-อัด-ขยายภาพใหญ่ ด้านแก้ไข
ภาพ-ทำภาพเก่าขาวดำเป็นสี ด้านใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระดาษ และด้านงานพิมพ์การ์ด
นามบัตร โบว์ชัวร์ที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพโสดหรือ
สมรสไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอ และด้านถ่าย
เอกสาร พิมพ์เอกสาร โบปลิว และรับส่งแฟกซ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอล ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมด้านเหตุผล ที่เข้าใช้บริการ	โสด		สมรส		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง	4.29	0.795	4.32	0.813	-0.340	0.080
เป็นร้านที่เข้าใช้เป็นประจำ	3.95	1.037	4.15	0.881	-2.147	0.096
ร้านมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจาก เปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปี	4.33	0.692	4.45	0.635	-1.816	0.066

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้สถิติ Independent samples t-test ใน
 การทดสอบ สามารถสรุปได้ว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า
 สถานภาพ โสด หรือ สมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการด้านเหตุผลที่ใกล้บ้าน สะดวกในการ
 เดินทาง เป็นร้านที่เข้าใช้เป็นประจำ และร้านมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปี
 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม

	โสด		สมรส		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ค่าใช้จ่าย	1.49	1.113	2.10	1.633	-4.431	0.000

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้สถิติ Independent samples
 t-test ในการทดสอบ สามารถสรุปได้ว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า
 สถานภาพ โสด หรือ สมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	โสด		สมรส		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความถี่	1.64	0.803	1.83	0.870	-2.265	0.024

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ ใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ สามารถสรุปได้ว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า สถานภาพ โสด หรือ สมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการด้านความถี่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมที่เข้าใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ถ่ายรูปคว้น ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอ	ระหว่างกลุ่ม	15.970	3	5.323	5.368	0.001**
	ภายในกลุ่ม	392.740	396	0.992		
	รวม	408.710	399			
ล้าง - อัด - ขยายภาพใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	11.399	3	3.800	1.896	0.130
	ภายในกลุ่ม	793.539	396	2.004		
	รวม	804.938	399			
แก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสี	ระหว่างกลุ่ม	13.575	3	4.525	1.986	0.115
	ภายในกลุ่ม	902.175	396	2.278		
	รวม	915.750	399			
ถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์	ระหว่างกลุ่ม	2.067	3	0.689	0.481	0.695
	ภายในกลุ่ม	566.831	396	1.431		
	รวม	568.898	399			

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
ดิจิทัลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมที่เข้าใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ใส่กรอบรูป	ระหว่างกลุ่ม	15.242	3	5.081	2.393	0.068
สั่งตัดกรอบรูป	ภายในกลุ่ม	840.668	396	2.123		
ตัดกระดาษ	รวม	855.910	399			
พิมพ์การ์ด นามบัตร	ระหว่างกลุ่ม	13.999	3	4.666	2.080	0.102
โบว์ชัวร์	ภายในกลุ่ม	888.241	396	2.243		
	รวม	902.240	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทงานบริการของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทงานบริการของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านล้าง-อัด-ขยายภาพใหญ่ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทงานบริการของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านการให้บริการแก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทงานบริการของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร โบปลิว และรับ-ส่งแฟลชไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทงานบริการของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05

แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านการบริการใส่กรอบรูป สิ่งตัดกรอบรูป ตัดกระจกไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประเภทงานบริการของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านการบริการพิมพ์การ์ด นามบัตร และ โบว์ชัวร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านประเภทที่เข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		ปริญญาตรี			
		4.34	3.90	4.03	4.55
มัธยมศึกษา	4.34	-	0.123 (0.000**)	0.121 (0.011**)	0.310 (0.498)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	-	-	0.134 (0.336)	0.315 (0.040*)
ปริญญาตรี	4.03	-	-	-	0.314 (0.099)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่เข้าใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4.144	3	1.381	2.162	0.092
	ภายในกลุ่ม	253.034	396	0.639		
	รวม	257.177	399			
เป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	8.784	3	2.928	3.174	0.024*
	ภายในกลุ่ม	365.314	396	0.923		
	รวม	374.098	399			
ร้านมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปี	ระหว่างกลุ่ม	1.463	3	0.488	1.098	0.350
	ภายในกลุ่ม	175.914	396	0.444		
	รวม	177.378	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลการเข้าใช้บริการ ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทางที่ไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลการเข้าใช้บริการเกี่ยวกับร้านที่เข้าใช้เป็นประจำที่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลการเข้าใช้บริการในเรื่องความน่าเชื่อถือของร้าน ที่เปิดให้บริการมาเป็นเวลานานที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอล ด้านเหตุผลที่ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม

การศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		4.13	4.15	3.82	4.27
มัธยมศึกษา	4.13	-	0.119 (0.842)	0.116 (0.008**)	0.299 (0.623)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	-	-	0.129 (0.010**)	0.304 (0.686)
ปริญญาตรี	3.82	-	-	-	0.303 (0.134)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลด้านเหตุผลที่ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล โดยพิจารณาจากเหตุผลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล โดยพิจารณาจากเหตุผลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	15.995	3	5.332	2.663	0.048*
	ภายในกลุ่ม	792.943	396	2.002		
	รวม	808.938	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง
 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า
 Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่
 ต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาของ
 ผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมศึกษา	1.59	-	0.175 (0.007**)	0.171 (0.135)	0.440 (0.925)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.07	-	-	0.190 (0.244)	0.448 (0.247)
ปริญญาตรี	1.84	-	-	-	0.447 (0.505)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี LSD ที่นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ผู้ให้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	3.189	3	1.063	1.510	0.211
	ภายในกลุ่ม	278.721	396	0.704		
	รวม	281.910	399			

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอลด้านประเภท จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมที่เข้าใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอ	ระหว่างกลุ่ม	17.419	4	4.3550.	4.396	0.002**
	ภายในกลุ่ม	391.291	395	991		
	รวม	408.710	399			
ล้าง - อัด - ขยายภาพใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	13.885	4	3.471	1.733	0.142
	ภายในกลุ่ม	791.053	395	2.003		
	รวม	804.938	399			
แก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสี	ระหว่างกลุ่ม	11.151	4	2.788	1.217	0.303
	ภายในกลุ่ม	904.599	395	2.290		
	รวม	915.750	399			
ถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์	ระหว่างกลุ่ม	18.417	4	4.604	3.304	0.001**
	ภายในกลุ่ม	550.480	395	1.394		
	รวม	568.898	399			
ใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระจก	ระหว่างกลุ่ม	23.828	4	5.957	2.828	0.025**
	ภายในกลุ่ม	832.082	395	2.107		
	รวม	855.910	399			
พิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์	ระหว่างกลุ่ม	10.365	4	2.591	1.148	0.334
	ภายในกลุ่ม	891.875	395	2.258		
	รวม	902.240	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลพฤติกรรมกรใช้บริการ ด้านถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอที่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลพฤติกรรมกรใช้บริการ ล้าง อัด ขยายภาพใหญ่ที่ไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป สรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลพฤติกรรมการใช้บริการ แก๊วไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีที่ไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป สรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์ที่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป สรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลพฤติกรรมการใช้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระดาษที่ไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป สรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลพฤติกรรมการใช้บริการ พิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอล ด้านการเข้าใช้บริการถ่ายรูปคว้น ถ่ายรูปติดบัตร และถ่ายรูปสตูดิโอ เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.33	4.32	4.05	3.67	4.14
นักเรียน นักศึกษา	4.33	-	0.149 (0.952)	0.185 (0.128)	0.132 (0.042*)	0.177 (0.000**)
พนักงานบริษัท	4.32	-	-	0.191 (0.154)	0.140 (0.065)	0.184 (0.000**)
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.05	-	-	-	0.178 (0.947)	0.214 (0.080)
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	3.67	-	-	-	-	0.170 (0.024**)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลในด้านการถ่ายรูปคว้น ถ่ายรูปติดบัตร และถ่ายรูปสตูดิโอเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ ทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่เป็นนักเรียนและนักศึกษามีพฤติกรรมกรเข้าใช้ บริการถ่ายรูปคว้น ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอมากกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายรูปหมู่
ดิจิทัล ด้านการเข้าใช้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ไปปลิว และรับ-ส่งแฟกซ์
เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	พนักงาน	ข้าราชการ	ค้าขาย	อื่น ๆ
		นักศึกษา	บริษัท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
		3.85	4.06	3.80	4.11	3.43
นักเรียน	3.85	-	0.176	0.219	0.157	0.210
นักศึกษา			(0.231)	(0.837)	(0.093)	(0.049*)
พนักงานบริษัท	4.06	-	-	0.226	0.167	0.218
				(0.257)	(0.756)	(0.004**)
ข้าราชการ	3.80	-	-	-	0.211	0.254
พนักงานรัฐวิสาหกิจ					(0.144)	(0.145)
ค้าขาย	4.11	-	-	-	-	0.202
ธุรกิจส่วนตัว						(0.001**)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายรูปหมู่ดิจิทัลในด้านการใช้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ไปปลิว และรับ-ส่งแฟกซ์เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ ทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปหมู่ดิจิทัลที่เป็นนักเรียนและนักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ไปปลิว และรับ-ส่งแฟกซ์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอล ด้านการเข้าใช้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระจกเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	พนักงาน	ข้าราชการ	ค้าขาย	อื่น ๆ
		นักศึกษา	บริษัท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
		2.60	3.10	3.07	3.19	3.22
นักเรียน	2.60	-	0.217	0.269	0.192	0.259
นักศึกษา			(0.022*)	(0.080)	(0.002**)	(0.017**)
พนักงานบริษัท	3.10	-	-	0.278	0.205	0.268
				(0.927)	(0.658)	(0.658)
ข้าราชการ	3.07	-	-	-	0.259	0.312
พนักงานรัฐวิสาหกิจ					(0.654)	(0.644)
ค้าขาย	3.19	-	-	-	-	0.249
ธุรกิจส่วนตัว						(0.910)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลในด้านการเข้าใช้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระจกเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระจกน้อยกว่าพนักงานบริษัทค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ้ำรูปศรีปทุม
ดิจิทัลด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่เข้าใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	7.338	4	1.835	2.900	0.022*
	ภายในกลุ่ม	249.839	395	0.663		
	รวม	257.178	399			
เป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	4.021	4	1.005	1.073	0.370
	ภายในกลุ่ม	370.077	395	0.937		
	รวม	374.098	399			
ร้านมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปี	ระหว่างกลุ่ม	6.288	4	1.572	3.629	0.006**
	ภายในกลุ่ม	171.090	395	0.433		
	รวม	177.377	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ้ำรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการเข้าใช้บริการที่ใกล้บ้านและสะดวกในการเดินทางที่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมที่เข้าใช้บริการร้านถ้ำรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการเป็นประจำที่ไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรมที่เข้าใช้บริการร้านถ้ำรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเปิดให้บริการมาเป็นเวลานานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป
 ดิจิตอล ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ เนื่องจากใกล้บ้าน และสะดวกในการเดินทาง
 เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	พนักงาน	ข้าราชการ	ค้าขาย	อื่น ๆ
		นักศึกษา	บริษัท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
		4.29	4.15	4.32	4.48	4.31
นักเรียน	4.29	-	0.119	0.147	0.105	0.142
นักศึกษา			(0.234)	(0.854)	(0.076)	(0.261)
พนักงานบริษัท	4.15	-	-	0.152	0.112	0.147
				(0.268)	(0.004**)	(0.904)
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.32	-	-	-	0.142	0.171
					(0.261)	(0.275)
ค้าขาย	4.13	-	-	-	-	0.136
ธุรกิจส่วนตัว						(0.011**)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป
 ดิจิตอลด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมกรเลือกเข้าใช้บริการที่ใกล้บ้าน สะดวกใน
 การเดินทางน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป
 ดิจิตอล ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ เนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือ และเปิดให้บริการ
 เป็นเวลาหลายปีเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.28	4.30	4.34	4.57	4.39
นักเรียน	4.28	-	0.098	0.122	0.087	0.117
นักศึกษา			(0.869)	(0.615)	(0.001**)	(0.563)
พนักงานบริษัท	4.30	-	-	0.126	0.093	0.122
				(0.720)	(0.004**)	(0.672)
ข้าราชการ	4.34	-	-	-	0.118	0.141
พนักงานรัฐวิสาหกิจ					(0.055)	(0.964)
ค้าขาย	4.57	-	-	-	-	0.113
ธุรกิจส่วนตัว						(0.051)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป
 ดิจิตอลด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียนและนักศึกษามีพฤติกรรมกรเลือกเข้าใช้บริการ เนื่องจากร้าน
 มีความน่าเชื่อถือ และเปิดให้บริการเป็นเวลานานน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมกรเลือกเข้าใช้บริการ เนื่องจากร้าน
 มีความน่าเชื่อถือ และเปิดให้บริการเป็นเวลานานน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
ดิจิทัลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	77.205	4	19.301	10.419	0.000**
	ภายในกลุ่ม	731.731	395	1.852		
	รวม	808.937	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	พนักงาน	ข้าราชการ	ค้าขาย	อื่น ๆ
		นักศึกษา	บริษัท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
		1.34	1.36	1.68	2.33	2.07
นักเรียน	1.34	-	0.203	0.252	0.180	0.242
นักศึกษา			(0.929)	(0.175)	(0.000**)	(0.003**)
พนักงานบริษัท	1.36	-	-	0.261	0.192	0.251
				(0.214)	(0.000**)	(0.005**)
ข้าราชการ	1.68	-	-	-	0.243	0.292
พนักงานรัฐวิสาหกิจ					(0.009**)	(0.192)
ค้าขาย	2.33	-	-	-	-	0.233
ธุรกิจส่วนตัว						(0.264)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป สรีปทุมดิจิทัลด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถาม ทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป สรีปทุมดิจิทัลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	15.497	4	3.874	5.744	0.000**
	ภายในกลุ่ม	266.413	395	0.674		
	รวม	281.910	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป สรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอล ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		1.44	1.70	1.95	1.92	1.70
นักเรียน	1.44	-	0.123	0.152	0.109	0.146
นักศึกษา			(0.032)	(0.001**)	(0.000**)	(0.081)
พนักงานบริษัท	1.70	-	-	0.157	0.116	0.152
				(0.117)	(0.058)	(0.958)
ข้าราชการ	1.95	-	-	-	0.147	0.176
พนักงานรัฐวิสาหกิจ					(0.854)	(0.148)
ค้าขาย	1.92	-	-	-	-	0.141
ธุรกิจส่วนตัว						(0.105)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ที่เป็นนักเรียนและนักศึกษามีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิทัลที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิทัลด้านพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมที่เข้าใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ถ่ายรูปคว้น ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอ	ระหว่างกลุ่ม	23.382	5	4.676	4.782	0.000**
	ภายในกลุ่ม	385.328	394	0.978		
	รวม	408.710	399			
ล้าง - อัด - ขยายภาพใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	39.454	5	7.891	4.061	0.001**
	ภายในกลุ่ม	765.483	394	1.943		
	รวม	804.938	399			
แก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสี	ระหว่างกลุ่ม	35.805	5	7.161	3.206	0.008**
	ภายในกลุ่ม	879.945	394	2.233		
	รวม	915.750	399			
ถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์	ระหว่างกลุ่ม	21.685	5	4.337	3.123	0.009**
	ภายในกลุ่ม	547.212	394	1.389		
	รวม	568.897	399			
ใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระดาษ	ระหว่างกลุ่ม	66.550	5	13.310	6.644	0.000**
	ภายในกลุ่ม	789.360	394	2.003		
	รวม	855.910	399			
พิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์	ระหว่างกลุ่ม	28.025	5	5.605	2.526	0.029**
	ภายในกลุ่ม	874.215	394	2.219		
	รวม	902.240	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านพฤติกรรมของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านถ่ายรูปตัวน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป ศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านบริการล้างอัด ขยายภาพที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป ศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการ บริการแก้ไขภาพและทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป ศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการ ใช้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ไขปลิว และรับ-ส่งแฟกซ์ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป ศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการ ใช้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป และตัดกระจกที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูป ศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการ ใช้บริการด้านงานพิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอล ด้านการให้บริการถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป
		4.19	4.21	4.36	3.73	3.69	4.40
ต่ำกว่า 10,000	4.19	-	0.156 (0.857)	0.159 (0.278)	0.160 (0.005**)	0.178 (0.006**)	0.157 (0.173)
10,001 - 15,000	4.21	-	-	0.190 (0.447)	0.190 (0.012**)	0.206 (0.012**)	0.188 (0.323)
15,001 - 20,000	4.36	-	-	-	0.193 (0.001**)	0.209 (0.002**)	0.190 (0.827)
20,001 - 25,000	3.73	-	-	-	-	0.209 (0.854)	0.191 (0.001**)
25,001 - 30,000	3.69	-	-	-	-	-	0.207 (0.001**)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอลด้านการให้บริการถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ด้านการให้บริการถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ด้านการให้บริการถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ด้านการให้บริการถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท

พฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านการให้บริการถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาทน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านการให้บริการล้างอัด ขยายภาพใหญ่เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป
		3.12	3.82	3.40	3.17	4.00	3.58
ต่ำกว่า 10,000	3.12	-	0.219 (0.002**)	0.224 (0.225)	0.225 (0.828)	0.251 (0.001**)	0.221 (0.039*)
10,001 - 15,000	3.82	-	-	0.267 (0.112)	0.268 (0.016*)	0.291 (0.539)	0.265 (0.366)
15,001 - 20,000	3.40	-	-	-	0.272 (0.413)	0.294 (0.041*)	0.268 (0.490)
20,001 - 25,000	3.17	-	-	-	-	0.295 (0.005**)	0.270 (0.130)
25,001 - 30,000	4.00	-	-	-	-	-	0.292 (0.153)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลด้านการให้บริการล้างอัด ขยายภาพใหญ่เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

พฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านการให้บริการล้างอัด ขยายภาพใหญ่ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท, 25,001 - 30,000 บาท และ 30,001 ขึ้นไป

พฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านการให้บริการล้างอัด ขยายภาพใหญ่ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านการให้บริการล้างอัดขยายภาพใหญ่ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอล ด้านการให้บริการแก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป
		2.68	3.39	2.75	2.29	2.92	2.76
ต่ำกว่า 10,000	2.68	-	0.235 (0.003**)	0.240 (0.764)	0.242 (0.103)	0.270 (0.373)	0.237 (0.733)
10,001 - 15,000	3.39	-	-	0.286 (0.026*)	0.288 (0.000**)	0.312 (0.133)	0.284 (0.027*)
15,001 - 20,000	2.75	-	-	-	0.292 (0.111)	0.315 (0.594)	0.288 (0.975)
20,001 - 25,000	2.29	-	-	-	-	0.317 (0.046*)	0.289 (0.101)
25,001 - 30,000	2.92	-	-	-	-	-	0.313 (0.611)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลด้านการให้บริการแก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านการให้บริการแก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านการให้บริการแก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านการให้บริการแก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำ เป็นสีของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอล ด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ไปปลิว รับ-ส่งแฟกซ์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป
		3.74	4.23	4.13	3.67	3.82	4.24
ต่ำกว่า 10,000	3.74	-	0.185 (0.008**)	0.189 (0.038*)	0.190 (0.734)	0.213 (0.698)	0.187 (0.008**)
10,001 - 15,000	4.23	-	-	0.185 (0.008**)	0.226 (0.658)	0.227 (0.014**)	0.224 (0.985)
15,001 - 20,000	4.13	-	-	-	0.230 (0.047*)	0.249 (0.211)	0.227 (0.646)
20,001 - 25,000	3.67	-	-	-	-	0.250 (0.555)	0.228 (0.014*)
25,001 - 30,000	3.82	-	-	-	-	-	0.247 (0.093)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ไปปลิว รับ-ส่งแฟกซ์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ไปปลิว รับ-ส่งแฟกซ์ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาทและ 15,001 - 20,000 บาท

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทและ 25,001 - 30,000 บาท

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านการให้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท

ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอล ด้านการให้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระดาษเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	30,001 ขึ้นไป
		2.66	3.63	3.21	2.58	3.62	3.15
ต่ำกว่า 10,000	2.66	-	0.223 (0.000**)	0.227 (0.015**)	0.229 (0.733)	0.255 (0.000**)	0.224 (0.029*)
10,001 - 15,000	3.63	-	-	0.271 (0.125)	0.273 (0.000**)	0.295 (0.974)	0.269 (0.075)
15,001 - 20,000	3.21	-	-	-	0.276 (0.023*)	0.299 (0.173)	0.272 (0.820)
20,001 - 25,000	2.58	-	-	-	-	0.300 (0.001**)	0.274 (0.038*)
25,001 - 30,000	3.62	-	-	-	-	-	0.296 (0.114)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลด้านการให้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระดาษเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านการให้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระดาษของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาท
ขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีรปทุมด้านการให้บริการใส่กรอบรูป สักัด กรอบรูป
ตัดกระจกของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 20,001 - 25,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีรปทุมด้านการให้บริการใส่กรอบรูป สักัด
กรอบรูป ตัดกระจกของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ขึ้นไปน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาท



ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
ดิจิทัล ด้านการให้บริการพิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์เป็นรายคู่ จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	15,001 -	20,001 -	25,001 -	30,001 ขึ้น
		10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	ไป
		2.43	3.09	2.79	2.25	2.79	2.71
ต่ำกว่า 10,000	2.43	-	0.234 (0.005**)	0.239 (0.128)	0.241 (0.461)	0.269 (0.172)	0.236 (0.233)
10,001 - 15,000	3.09	-	-	0.285 (0.299)	0.287 (0.004**)	0.311 (0.344)	0.283 (0.180)
15,001 - 20,000	2.79	-	-	-	0.291 (0.063)	0.314 (0.994)	0.287 (0.771)
20,001 - 25,000	2.25	-	-	-	-	0.316 (0.085)	0.288 (0.112)
25,001 - 30,000	2.79	-	-	-	-	-	0.312 (0.783)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้าน
ถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลด้านการให้บริการพิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านการให้บริการพิมพ์การ์ด นามบัตร และ โบว์ชัวร์
ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านการให้บริการพิมพ์การ์ด นามบัตร และ โบว์ชัวร์
ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
20,001 - 25,000บาท

ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอลด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม

เหตุผลที่เข้าใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	6.633	5	1.327	2.086	0.066
	ภายในกลุ่ม	250.545	394	0.636		
	รวม	257.178	399			
เป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	5.222	5	1.044	1.116	0.351
	ภายในกลุ่ม	368.876	394	0.936		
	รวม	374.098	399			
ร้านมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปี	ระหว่างกลุ่ม	8.444	5	1.689	3.939	0.002**
	ภายในกลุ่ม	168.933	394	0.429		
	รวม	177.377	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผล ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทางไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงถึงการไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผล เนื่องจากเป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผล เนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเปิดให้บริการเป็นเวลานานหลายปีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอล ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือ และเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปีเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	15,001 -	20,001 -	25,001 -	30,001
		10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	ขึ้นไป
		4.31	4.48	4.43	4.15	4.46	4.65
ต่ำกว่า 10,000	4.31	-	0.103 (0.096)	0.105 (0.240)	0.106 (0.140)	0.118 (0.201)	0.104 (0.001**)
10,001 - 15,000	4.48	-	-	0.125 (0.701)	0.126 (0.010**)	0.137 (0.880)	0.124 (0.166)
15,001 - 20,000	4.43	-	-	-	0.128 (0.029*)	0.138 (0.842)	0.126 (0.081)
20,001 - 25,000	4.15	-	-	-	-	0.139 (0.027*)	0.127 (0.000**)
25,001 - 30,000	4.46	-	-	-	-	-	0.137 (0.160)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือ และเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปีเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือ และเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปีของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือ และเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปีของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือ และเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปีของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือ และเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปีของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000บาท และ 30,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	63.158	5	12.632	6.673	0.000**
	ภายในกลุ่ม	745.779	394	1.893		
	รวม	808.938	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
 ดิจิตอล ด้านค่าใช้จ่ายเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	15,001 -	20,001 -	25,001 -	30,001
		10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	ขึ้นไป
		1.58	1.59	1.32	1.85	2.56	2.38
ต่ำกว่า 10,000	1.58	-	0.216 (0.963)	0.221 (0.242)	0.222 (0.231)	0.248 (0.000**)	0.218 (0.000**)
10,001 - 15,000	1.59	-	-	0.264 (0.309)	0.265 (0.333)	0.287 (0.001**)	0.261 (0.003**)
15,001 - 20,000	1.32	-	-	-	0.269 (0.051)	0.290 (0.000**)	0.265 (0.000**)
20,001 - 25,000	1.85	-	-	-	-	0.291 (0.014*)	0.266 (0.045*)
25,001 - 30,000	2.56	-	-	-	-	-	0.288 (0.527)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลด้านค่าใช้จ่ายเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านค่าใช้จ่ายของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านค่าใช้จ่ายของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 - 15,000 บาท น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านค่าใช้จ่ายของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 - 20,000 บาท น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป

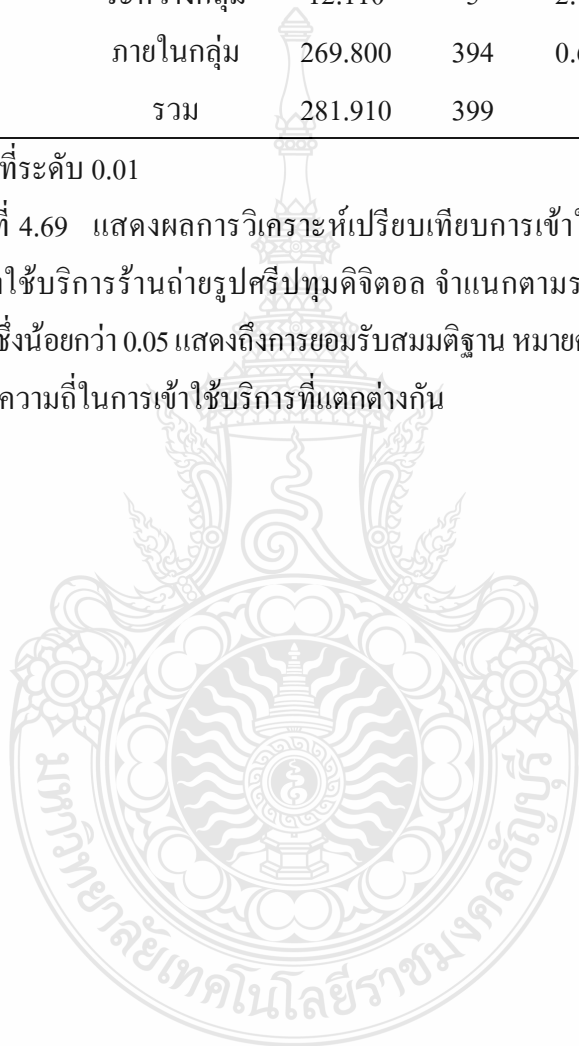
พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมด้านค่าใช้จ่ายของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 - 25,000 บาท น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
ดิจิทัลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	12.110	5	2.422	3.537	0.004**
	ภายในกลุ่ม	269.800	394	0.685		
	รวม	281.910	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม
ดิจิทัล ด้านความถี่เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	15,001-	20,001-	25,001-	30,001
		10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	ขึ้นไป
		1.52	1.82	1.74	1.88	2.03	1.85
ต่ำกว่า 10,000	1.52	-	0.130 (0.023*)	0.133 (0.112)	0.134 (0.007**)	0.149 (0.001**)	0.131 (0.012*)
10,001 - 15,000	1.82	-	-	0.159 (0.590)	0.159 (0.692)	0.173 (0.237)	0.157 (0.833)
15,001 - 20,000	1.74	-	-	-	0.162 (0.358)	0.175 (0.098)	0.159 (0.457)
20,001 - 25,000	1.88	-	-	-	-	0.175 (0.422)	0.160 (0.851)
25,001 - 30,000	2.03	-	-	-	-	-	0.173 (0.324)

130*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลด้านความถี่เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทดสอบด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ด้านความถี่ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทขึ้นไปน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 5,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพที่แตกต่างกันทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Test of Association : Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.71 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านถ่ายภาพ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านถ่ายภาพ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.158	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.162	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.132	0.009**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.236	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.146	0.003**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.066	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงกันข้าม
ด้านกระบวนการ	0.377	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมด้านบริการถ่ายภาพที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบริการถ่ายภาพในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ด้านราคา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบริการถ่ายภาพในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบริการถ่ายภาพในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบริการถ่ายภาพในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านบุคคล พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบริการถ่ายภาพในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.187 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบริการถ่ายภาพในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านกระบวนการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบริการถ่ายภาพในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ตารางที่ 4.72 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านล้างอัดขยายภาพใหญ่ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการล้างอัดขยายภาพใหญ่			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.189	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.290	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.215	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.329	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.394	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.292	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.287	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการล้างอัดขยายภาพใหญ่ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเข้าใช้บริการล้างอัดขยายภาพใหญ่ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านราคา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเข้าใช้บริการล้างอัดขยายภาพใหญ่ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเข้าใช้บริการล้างอัดขยายภาพใหญ่ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเข้าใช้บริการล้างอัดขยายภาพใหญ่ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านบุคคล พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเข้าใช้บริการล้างอัดขยายภาพใหญ่ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเข้าใช้บริการล้างอัดขยายภาพใหญ่ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านกระบวนการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเข้าใช้บริการล้างอัดขยายภาพใหญ่ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ตารางที่ 4.73 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านแก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสี กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการ แก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสี			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.103	0.040*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.228	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.216	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.390	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.398	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.361	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.300	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับแก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.040 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับแก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ด้านราคา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับแก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับแก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสีของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเกี่ยวกับแก้ไขภาพ ทำรูปถ่ายขาวดำเป็นสีของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านบุคคล พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเกี่ยวกับแก้ไขภาพ ทำรูปถ่ายขาวดำเป็นสีของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเกี่ยวกับแก้ไขภาพ ทำรูปถ่ายขาวดำเป็นสีของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านกระบวนการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเกี่ยวกับแก้ไขภาพ ทำรูปถ่ายขาวดำเป็นสีของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ตารางที่ 4.74 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเอกสารและงานพิมพ์ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านเอกสารและงานพิมพ์			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.195	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.296	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.230	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.316	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.242	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.186	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.335	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์

ด้านราคา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์

ด้านบุคคล พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์

ด้านกระบวนการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์

ตารางที่ 4.75 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านกรอบรูป กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการด้านกรอบรูป			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.168	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.318	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.250	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.389	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.413	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.326	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.318	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระจกของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระจกของร้านถ่ายรูป ศรีปทุมดิจิทัล

ด้านราคา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระจกของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการใส่กรอบรูป สั่งตัดกรอบรูป ตัดกระจกของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการในร้านรูป สังกัดกรอบรูป ตัดกระจกของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ด้านบุคคล พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการในร้านรูป สังกัดกรอบรูป ตัดกระจกของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการในร้านรูป สังกัดกรอบรูป ตัดกระจกของร้านถ่ายรูป ศรีปทุมดิจิตอล

ด้านกระบวนการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการในร้านรูป สังกัดกรอบรูป ตัดกระจกของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ตารางที่ 4.76 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ด้านพิมพ์การ์ด นามบัตร และโบว์ชัวร์ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพ	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ พิมพ์การ์ด , นามบัตร และโบว์ชัวร์			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.132	0.008**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.259	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.276	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.391	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.390	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.369	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.390	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการพิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ สมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการพิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านราคา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการพิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ สมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการพิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ สมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการพิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านบุคคล พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการพิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับ สมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการพิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านกระบวนการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้า ใช้บริการพิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ตารางที่ 4.77 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายภาพศรีปทุมดิจิทัล

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพ	เหตุผลเนื่องจากใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.159	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.140	0.005**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.103	0.040*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.213	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.254	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.125	0.013*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.210	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกรณีศึกษาร้านถ่ายภาพศรีปทุมดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายภาพศรีปทุมดิจิทัล เนื่องจากใกล้บ้านและสะดวกในการเดินทาง พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายภาพศรีปทุมดิจิทัล

ด้านราคา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายภาพศรีปทุมดิจิทัล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.040 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายภาพศรีปทุมดิจิทัล

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านบุคคล พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านกระบวนการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ตารางที่ 4.78 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพ	เหตุผลเนื่องจาก เป็นร้านที่เข้าใช้ประจำ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.202	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.168	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.192	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.268	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.334	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.210	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.238	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับเหตุผล
ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล เนื่องจากเป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ
สมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์
กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านราคา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน
หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้าน
ถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ
สมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์
กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน
หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้า
ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านบุคลิก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน
หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลิกมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้าน
ถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับ
สมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์
กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านกระบวนการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน
หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้าใช้
บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ตารางที่ 4.79 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ
ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพ	เหตุผลเนื่องจาก ร้านมีความน่าเชื่อถือ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.272	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.212	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.258	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.254	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.378	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.235	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.269	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ
กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับเหตุผล
ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล เนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือ และเปิดให้บริการมาเป็น
เวลานาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ
สมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์
กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านราคา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน
หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการ
ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับ
สมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์
กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านบุคคล พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ด้านกระบวนการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ตารางที่ 4.80 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านค่าใช้จ่าย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.147	0.003**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.105	0.035*	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงกันข้าม
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงกันข้าม
ด้านบุคคล	0.180	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.042	0.398	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงกันข้าม
ด้านกระบวนการ	-0.035	0.489	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสตรีปทุมฉัตรดิจิตอล พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ

ด้านราคา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.035 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.680 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.118 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ

ด้านบุคคล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.398 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.489 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.81 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่
ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปครีปทุมดิจิตอล

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพ	พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการด้านความถี่			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.063	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงกันข้าม
ด้านราคา	0.045	0.365	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงกันข้าม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงกันข้าม
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงกันข้าม
ด้านบุคคล	0.076	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงกันข้าม
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.038	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงกันข้าม
ด้านกระบวนการ	0.043	0.387	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงกันข้าม

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ
กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปครีปทุมดิจิตอล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับ
พฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปครีปทุมดิจิตอล พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.026 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับ
สมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ด้านราคา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.365 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับสมมติฐาน
หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.150 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับ
สมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.091 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับ
สมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ด้านบุคคล พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.131 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.452 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับ สมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ด้านกระบวนการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.387 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึง การไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.82 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้า ใช้บริการร้านถ้ำรูปศรีปทุมดิจิทัลด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ

Corralations				
ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ร้านถ้ำรูปศรีปทุมดิจิทัล	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านประเภทที่เข้าใช้			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	0.448*	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใ้ บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ้ำรูปศรีปทุมดิจิทัลด้านประเภทที่เข้าใ้ บริการ พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ความพึงพอใจ ต่อการใ้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ้ำรูปศรีปทุมดิจิทัลด้านประเภท ที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.83 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอลด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอล	Corralations			
	พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เข้าใช้			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	0.443	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอลด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอลด้านเหตุผลที่เข้าใช้ บริการ

ตารางที่ 4.84 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอลด้านค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอล	Corralations			
	พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	0.253	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอลด้านค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้ บริการ พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอลด้านค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้ บริการ

ตารางที่ 4.85 แสดงการทดสอบความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอล	Corralations			
	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	0.146	0.003**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ
พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการ
ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอลด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปศรีปทุม ดิจิตอล มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ
กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ
กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ การให้บริการที่ครบวงจร ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.39 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ย 4.38 และการให้บริการโดยรองรับข้อมูลจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.32

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดอันดับหนึ่ง ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ สามารถติดต่อ

ทางร้านได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.13 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา ได้แก่ มีรถประจำทางผ่านหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.66

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ เจ้าของร้านมีความรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.38 และเจ้าของร้านมีการแนะนำสินค้าและบริการที่ดีให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.22

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาเป็นอันดับมาก ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.95 ราคาถูกกว่าร้านอื่น ค่าเฉลี่ย 3.92 และมีทางเลือกในการชำระเงินให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.54

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง ได้แก่ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาเป็นอันดับมาก คือ การบริการส่งสินค้าถึงบ้านหรือสำนักงาน (กรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกมารับงานเอง) ค่าเฉลี่ย 3.43

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุกข้อ อันดับหนึ่ง ได้แก่ ภายในร้านสะอาด น่าใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.83 การตกแต่งภายในร้านสวยงามค่าเฉลี่ย 3.71 ร้านมีความโดดเด่น มองเห็นชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.68 และที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.5

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาเป็นอันดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายหน้าร้าน นามบัตร และ Line ค่าเฉลี่ย 3.72 มีการแจกของแถมจากการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.3 และมีสินค้าสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการถึงยอดที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.26

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านถ่ายรูปปริ๊นท์ดิจิตอล

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการให้บริการของร้านมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

เป็นอันดับที่ 2 ค่าเฉลี่ย 4.13 และความพึงพอใจด้านเอกสารและงานพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านภาพถ่าย ค่าเฉลี่ย 4.03 และด้านราคาของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

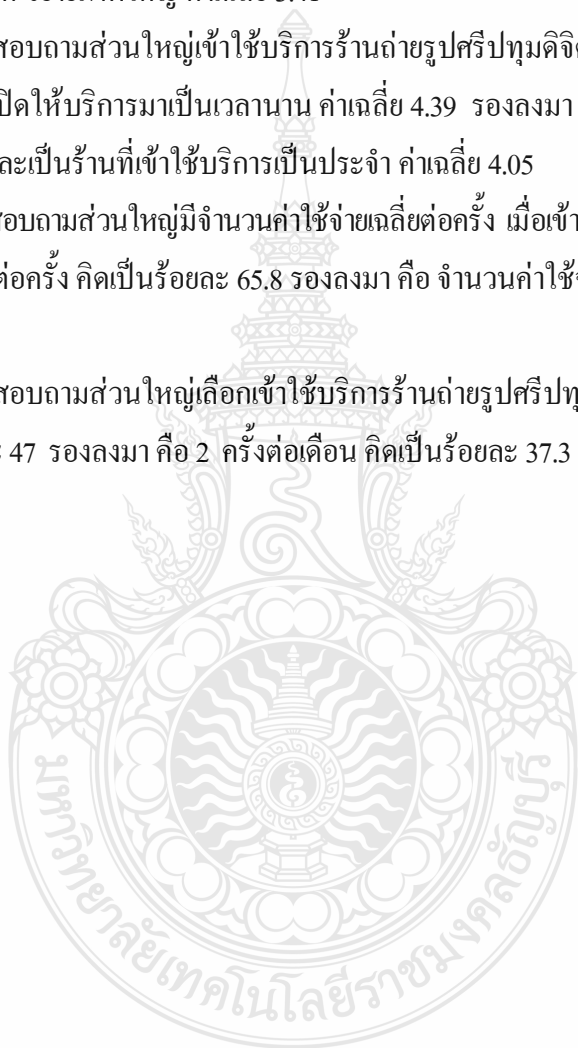
ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปดิจิทัล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปดิจิทัลด้านถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอ ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ ถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบบลิว และรับ-ส่งแฟกซ์ ค่าเฉลี่ย 3.93 และล้างอัด ขยายภาพใหญ่ ค่าเฉลี่ย 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปดิจิทัลจากเหตุผลเนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือ และเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.31 และเป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปดิจิทัล คือ 0-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ จำนวนค่าใช้จ่าย 201-400 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปดิจิทัลต่อเดือน คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.3



ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ Independent Sample t-test และ

One-way ANOVA ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปสตูดิโอ										
	ประเภทที่เข้าใช้บริการ		เหตุผลที่เข้าใช้บริการ								ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ
	ถ่ายรูปด่วน, ถ่ายรูปเดย์บัต, ถ่ายรูปสตูดิโอ	ล้างอัด-ขยายภาพใหญ่	แก้ไขภาพ, ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสี	ถ่ายเอกสาร, พิมพ์เอกสาร, ปรินต์, รับ-ส่งแฟลช	ใส่กรอบรูป, ส่งจัดกรอบรูป, จัดระเบียบ	พิมพ์การ์ด, นามบัตร, โบว์ชัวร์	ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง	เป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ	ร้านมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเปิดให้บริการเป็นเวลานานปี		
เพศ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
อายุ	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X	✓	✓	✓
สถานภาพ	X	✓	✓	X	✓	✓	X	X	X	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	X	X	X	X	X	X	✓	X	✓	X
อาชีพ	✓	X	X	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓

X ไม่แตกต่างกัน

✓ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุม คีจิตอล

ปัจจัย ด้านส่วนประสม ทางการตลาด (7P's)	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมคีจิตอล											
	ประเภทที่เข้าใช้บริการ					เหตุผลที่เข้าใช้บริการ					ค่าใช้จ่าย	ความถี่ที่
	ถ่ายรูปด่วน , ถ่ายรูปติดบัตร , ถ่ายรูปสตูดิโอ	ล้าง-อัด-ขยายภาพใหญ่	แก้ไขภาพ, ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสี	ถ่ายเอกสาร , พิมพ์เอกสาร , โปสเตอร์ , รับ-ส่งแฟลช	ใส่กรอบรูป , สั่งตัดกรอบรูป , ตัดกระดาษ	พิมพ์การ์ด , นามบัตร , โปสเตอร์	ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง	เป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ	ร้านมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเปิดให้บริการเป็นเวลามากปี	ที่เข้าใช้ บริการ	เข้าใช้ บริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
ด้านส่งเสริม การตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
ด้านบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗

✗ ไม่สัมพันธ์กัน
✓ สัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้
บริการธุรกิจถ่ายภาพ

ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ
กับความพึงพอใจในการใช้บริการ กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปสรีปทุมดิจิตอล

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ	ความพึงพอใจในการให้บริการ		
	ด้านการให้บริการ ของเจ้าของร้าน	ด้านคุณภาพ สินค้าและบริการ	ด้านราคาสินค้า และบริการ
ประเภทที่เข้าใช้บริการ	✓	✓	✓
เหตุผลที่เข้าใช้บริการ	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ	✓	✓	✓
ความถี่ที่เข้าใช้บริการ	✓	✓	✓
✗ ไม่สัมพันธ์กัน			
✓ สัมพันธ์กัน			

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
อายุ 15-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาอาชีวศึกษาและธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า
10,000 บาท โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องฉวี เพียงไพศาลลิขิต (2548, บทคัดย่อ) ซึ่งกล่าวว่า
พฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการร้านไพศาลโฟโต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-26 ปีเข้าใช้
บริการมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

5.2.2 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่
ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ
ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ การให้บริการครบวงจร รองลงมา คือ วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีมาตรฐาน มีสินค้า
ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และการให้บริการ โดยรองรับข้อมูลจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ คณิตพงษ์ พิมพ์มีลาย (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อร้านถ่ายภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดนครนายก” ซึ่งกล่าวว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้านเป็นอันดับมาก รองลงมา เป็นด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่งได้แก่ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและการให้บริการ รองลงมาเป็นอันดับมาก ได้แก่ มีสินค้าหลากหลาย ราคาให้เลือก ราคาถูกกว่าร้านอื่น และมีทางเลือกในการชำระเงินให้กับลูกค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.26) ที่ว่า ผู้บริโภคจะสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก และคุณภาพดี ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องตั้งราคาให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ แต่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ ที่ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของสินค้าหรือบริการก่อนซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสมและชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่งได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ รองลงมา คือ สามารถติดต่อทางร้านได้หลายช่องทาง มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า และมีรถประจำทางผ่านหน้าร้าน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องฉวี เพ็ญไพศาลลิขิต (2548) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการร้านถ่ายรูป กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปไพศาลโฟโต้” กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านไพศาลโฟโต้ เนื่องจากอยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ ที่ว่า หากที่ตั้งของร้านค้าตั้งอยู่ในเขตชุมชน สะดวกในการเข้าใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการมากกว่าที่ตั้งที่อยู่ในเขตที่เข้าไม่ถึง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคา สินค้า รองลงมาเป็นอันดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายหน้าร้าน นามบัตร และ Line มีการแจกของแถมจากการซื้อสินค้า และมีสินค้าสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการถึงยอดที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ที่ว่า ผู้เสนอขายสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า การโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.26) ที่ว่า การโฆษณาบ่อยครั้งเป็นการเตือนผู้บริโภคว่ามีสินค้าที่หือนี้จำหน่ายประเภทใดบ้าง และสินค้าบางชนิดสามารถจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้มากกว่าและราคาถูกกว่าคู่แข่ง

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับลูกค้า รองลงมา คือ เจ้าของร้านมีความรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี และเจ้าของร้านมีการแนะนำสินค้าและบริการที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ ที่ว่า บริษัท หน่วยงาน หรือร้านค้าจะต้องมีพนักงานที่มีความรู้ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของสินค้าและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ผ่องฉวี เพียงไพศาลลิขิต (2548) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการร้านถ่ายรูป ภูมิศึกษา ร้านถ่ายรูปไพศาลโฟโต้” กล่าวว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการร้านไพศาลโฟโต้ โดยคำนึงถึงคุณภาพของงานและพนักงานที่ให้บริการเป็นหลัก เนื่องจากว่าปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นตัวแปรสำคัญในการทำธุรกิจ หากผู้ให้บริการบริการด้วยความเต็มใจ อาจทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุกข้อ อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ภายในร้านสะอาด น่าใช้บริการ รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวก การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ร้านมีความโดดเด่น มองเห็นชัดเจน และที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ ที่ว่า การแต่งกายของผู้ให้บริการหรือการจัดวางสินค้าในร้านอย่างเป็นระเบียบและสะอาดนั้น สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการหรือสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง ได้แก่ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง รองลงมาเป็นอันดับมาก คือ การบริการส่งสินค้าถึงบ้านหรือสำนักงาน (กรณีลูกค้าไม่สะดวกมารับงานเอง) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ศรีท่าพระ (2543) ศึกษาเรื่อง “ศึกษาการดำเนินงานของร้านถ่ายภาพ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้มากที่สุด คือ การส่งมอบงานตามเวลานัดหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ผ่องฉวี เพียงไพศาลลิขิต คอตเลอร์ ที่ว่า กระบวนการในการทำงานที่จะสร้างให้ผู้ให้บริการเกิดความพอใจ คือ การให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

5.2.3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าของร้านมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องฉวี เพียงไพศาลลิขิต (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการร้านถ่ายรูป ภูมิศึกษา ร้านถ่ายรูปไพศาลโฟโต้” พบว่า ระดับความพึงพอใจของ

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ พนักงานที่ให้บริการ ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญในการให้บริการและความน่าเชื่อถือ

5.2.4 ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปฐมดิจิตอล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปฐมดิจิตอล โดยส่วนใหญ่คือถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร และถ่ายรูปสตูดิโอ เหตุผลที่เข้าใช้บริการ เนื่องจากร้านมีความน่าเชื่อถือและเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปี จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปฐมดิจิตอลส่วนใหญ่ประมาณ 0 - 200 บาท จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปฐมดิจิตอล คือ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องฉวี เพียงไพศาลลิขิต (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการร้านถ่ายรูปกรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปไพศาลโฟโต้” พบว่า ผู้ใช้บริการร้านไพศาลโฟโต้ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการถ่ายภาพมากที่สุด และอรรวรรณ คงปรีชา (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ” พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านถ่ายภาพ (สตูดิโอ) ในจังหวัดอยุธยา 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท

4. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านประเภทที่เข้าใช้บริการด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ และด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านประเภทที่เข้าใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ และด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน ยกเว้นพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการด้านประเภทถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว และรับส่งแฟกซ์ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเหตุผลด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปี ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ จำแนกได้ ดังนี้ สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรด้านถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอ และด้านถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์ไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านล้าง-อัด-ขยายภาพใหญ่ แก้ไขภาพ ทำรูปเก่า ขาวดำเป็นสีและใส่กรอบรูป ตัดกรอบรูป ตัดกระจกแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม

การเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านเหตุผลไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการและด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านประเภทที่เข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านถ่ายรูปด้วยมือถือ ถ่ายรูปสติ๊กเกอร์ ถ่ายรูปสตูดิโอ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกเข้าใช้บริการเป็นประจำ แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านเหตุผลแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านประเภท จำแนกได้ดังนี้ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ ธุรกิจถ่ายภาพด้านถ่ายรูปด้วยมือถือ ถ่ายรูปสติ๊กเกอร์ ด้านถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบบลิว รับส่งแฟลช ด้านใส่กรอบรูป ตัดกรอบรูป ตัดกระดาษแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านล้างอัดและขยายภาพใหญ่ ด้านแก้ไขภาพ ทำภาพเก่าขาวดำเป็นสี ด้านพิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านเหตุผลแตกต่างกัน ยกเว้น เหตุผลเนื่องจากเป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านเหตุผลไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านประเภทแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านเหตุผลไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากร้านเปิดให้บริการเป็นเวลาหลายปี แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านประเภทแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการและความถี่ที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านประเภทที่เข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านประเภทที่เข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านการให้บริการของเจ้าของร้าน ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ และด้านราคาสินค้า โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านการให้บริการของเจ้าของร้าน ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ และด้านราคาสินค้า โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านการให้บริการของเจ้าของร้าน ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ และด้านราคาสินค้า โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านการให้บริการของเจ้าของร้าน ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ และด้านราคาสินค้า โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

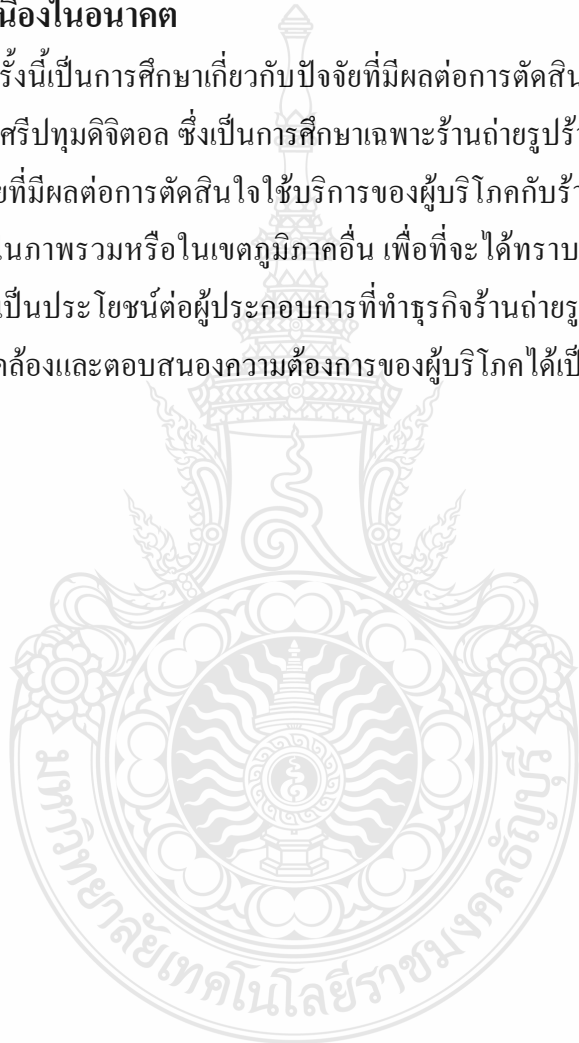
5.3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้น ร้านถ่ายรูปดิจิทัลควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง โดยคำนึงถึงผู้บริโภครุ่นนี้มากที่สุด และขยายฐานลูกค้าในช่วงอายุอื่น ๆ เพิ่มด้วยการเพิ่มการให้บริการที่ได้มาตรฐานและหลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ารายใหม่

5.3.2 เจ้าของร้านควรจัดทำ การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาสินค้าหรือการแจกของสมนาคุณ เพื่อกระตุ้นความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้าใช้ 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 298 บาทต่อเดือน

5.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ควรให้ความสำคัญด้านบุคคล เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ เจ้าของร้านควรให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาด้วยความไพเราะ และเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพกรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะร้านถ่ายรูปร้านเดียวเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกับร้านอื่นได้ ดังนั้น การทำวิจัยต่อไปอาจทำการวิจัยในภาพรวมหรือในเขตภูมิภาคอื่น เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านถ่ายรูปในการกำหนดกลยุทธ์ในการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



บรรณานุกรม

- แกะรอยแผนธุรกิจเงินล้าน ชุดที่ 5. (2550). กรุงเทพฯ : เอส. แพ็ค แอนด์ พรินท์ จำกัด (มหาชน).
คณิตพงษ์ พิมพ์มีลาย. (2548). **พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อร้านถ่ายภาพ
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
นิตยสาร โอภาสธุรกิจและแฟรนไชส์. (2557). **เจาะลึกเรื่องการลงทุนเปิดร้านถ่ายภาพดิจิทัล.**
สืบค้นจาก www.ThaiFranchiseCenter.com
ผ่องฉวี เพียรไพศาลลิขิต. (2548). **ความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการร้านถ่ายรูป กรณีศึกษา
ร้านถ่ายรูปไพศาลโฟโต้.** (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก).
พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
ยุพลักษณ์ รังคพุทธมานะ และคณะ. (2541). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ
ชุดวิวาห์ : ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล.** (โครงการวิจัย ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ.** กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย จำกัด
วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : วิถีพัฒนา จำกัด.
สมศักดิ์ ศรีท่าพระ. (2543). **ศึกษาการดำเนินงานของร้านถ่ายภาพ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).**
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อรวรรณ คงปรีชา. (2552). **พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหาร
จัดการร้านถ่ายภาพ (สตูดิโอ) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** (รายงานการวิจัย).
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
Ihotel Marketer. 2557. “7P’s ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ,” [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: <http://www.ihotelmarketer.com>, [สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2557]

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ
 กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล
จัดทำโดย นางสาวศิริรัตน์ คະสะธรรม นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริการธุรกิจ
 สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการประเมินผล โดย

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล
 - ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล
 - ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล
 - ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล
2. กรุณาตอบคำถามทุกข้อโดยใส่เครื่องหมาย ในช่อง ตามข้อมูลที่เป็นจริง การตอบแบบสอบถามของท่านจะเก็บเป็นความลับโดยไม่มีผลกระทบต่อท่าน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 15-25 ปี

(2) 26-35 ปี

(3) 36-45 ปี

(4) 46-55 ปี

(5) 56ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

4. ระดับการศึกษา

(1) มัธยมศึกษา

(2) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(3) ปริญญาตรี

(4) ปริญญาโท

5. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) พนักงานบริษัท

(3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(4) กู้ขาย/ธุรกิจส่วนตัว

(5) อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

(2) 10,001-15,000 บาท

(3) 15,001-20,000 บาท

(4) 20,001-25,000 บาท

(5) 25,001-30,000 บาท

(6) 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายรูปชุดรีปทุมดิจิตอล

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในตารางตามข้อมูลที่เป็นจริงที่สุด

โดยระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5	4	3	2	1
1.1 การให้บริการโดยรองรับข้อมูลจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ SD CARD Email Line เป็นต้น					
1.2 การให้บริการที่ครบวงจร เช่น ถ่ายภาพล้างอัดขยายภาพใหญ่ ถ่ายเอกสารรับ-ส่งแฟกซ์ เคลือบบัตร กรอบรูป ฯลฯ					
1.3 มีสินค้าให้เลือกหลายหลายรูปแบบ เช่น ชนิดกรอบรูป อัลบั้มรูป , การ์ดงานพิธี					
1.4 วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีมาตรฐาน					
2.ด้านราคา	5	4	3	2	1
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและการบริการ					

ปัจจัยทางการตลาด (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.ด้านราคา (ต่อ)	5	4	3	2	1
2.2 ราคาถูกกว่าร้านอื่น					
2.3 มีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือก					
2.4 มีทางเลือกในการชำระเงินให้กับลูกค้า เช่น จ่ายเงินสดหรือโอนเงินผ่านธนาคาร (กรณีลูกค้าสั่งงานทางอินเทอร์เน็ต)					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
3.1 ที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ					
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า					
3.3 มีรถประจำทางผ่านหน้าร้าน เช่น มอเตอร์ไซค์รับจ้าง , รถสองแถว เป็นต้น					
3.4 สามารถติดต่อทางร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ , Line , E-mail เป็นต้น					
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
4.1 มีการลดราคาสินค้าและบริการ					
4.2 มีการแจกของแถมจากการซื้อสินค้า					
4.3 มีสินค้าสมนาคุณ (เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการถึงยอดที่กำหนด)					
4.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายหน้าร้าน, นามบัตร , Line เป็นต้น					
5.ด้านบุคคล	5	4	3	2	1
5.1 เจ้าของร้านมีความรู้ เข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำได้					

ปัจจัยทางการตลาด (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.ด้านบุคคล (ต่อ)	5	4	3	2	1
5.2 เจ้าของร้านมีธรรมาศยดี เป็นกันเองกับลูกค้า					
5.3 เจ้าของร้านมีการแนะนำสินค้าและบริการที่ดีให้กับลูกค้า					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	4	3	2	1
6.1 ร้านมีความโดดเด่น มองเห็นชัดเจน					
6.2 ภายในร้านสะอาด นำเข้าใช้บริการ					
6.3 การตกแต่งภายในร้านสวยงาม					
6.4 การจัดวางสินค้า เลือกซื้อง่ายและสะดวก					
6.5 มีที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า					
7. ด้านกระบวนการ	5	4	3	2	1
7.1 การให้บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง					
7.2 บริการส่งสินค้าถึงบ้าน หรือสำนักงาน (กรณีลูกค้าไม่สะดวกมารับงานเอง)					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในตารางตามข้อมูลที่เป็นจริงที่สุด โดยระดับความพึงพอใจมีดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ระดับคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การให้บริการของ ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
-ด้านการให้บริการของเจ้าของร้าน					
-ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ					
-ด้านราคาของสินค้าและบริการ					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามข้อมูลที่เป็นจริงที่สุด

โดยระดับการเข้าใช้บริการ ดังนี้

ระดับคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน หมายถึง เข้าใช้บริการมากที่สุด

ระดับคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน หมายถึง เข้าใช้บริการมาก

ระดับคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน หมายถึง เข้าใช้บริการ ปานกลาง

ระดับคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน หมายถึง เข้าใช้บริการน้อย

ระดับคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน หมายถึง เข้าใช้บริการน้อยที่สุด

1. งานบริการของร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัลที่ท่านใช้บริการ

การเข้าใช้บริการ	ระดับการเข้าใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอ					
ล้างอัด ขยายภาพ					
แก้ไขภาพ ทำรูปเก่าขาวดำเป็นสี					
ถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสาร ใบปลิว รับ-ส่งแฟกซ์					
ใส่กรอบรูป ตัดกระดาษกรอบรูป ตัดกระดาษจก					
พิมพ์การ์ด นามบัตร โบว์ชัวร์					

2. เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านศรีปทุมดิจิทัล

เหตุผลของการเข้าใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง					
เป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ					
ร้านมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเปิดให้บริการ เป็นเวลาหลายปี					

3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล ประมาณ.....บาท/ต่อครั้ง

(โปรดระบุ)

4. ท่านเข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน

(โปรดระบุ)

****ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวศิริรัตน์ คະสะธรรม
วันเดือนปีเกิด	2 กันยายน 2533
วุฒิการศึกษาเดิม	ศิลปศาสตรบัณฑิต ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล ปี 2555 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 124/52 หมู่ 4 ต.บึงสนั่น อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110
โทรศัพท์	087-5454502
E-mail	som_1_c@hotmail.com

