

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ
ตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ



Consumer's Attitude and Behavior towards Automatic Photo Sticker Machine



โดย
นายประวิณ สวัสดิ์มงคล
รหัสประจำตัว 40066617

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2542

เลขที่.....
เลขทะเบียน..... 34723
วัน, เดือน, ปี..... 29 S.A. 2542

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ
- นักศึกษา : นายประวิณ สวัสดิ์มงคล
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

ช่วงต้นปี พ.ศ.2542 ที่ผ่านมามีแนวโน้มว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยจะยังคงอยู่ในสภาวะถดถอย แต่ก็ได้มีการฟื้นตัวบางประเภทที่สามารถสวนกระแสกับสภาวะเศรษฐกิจสร้างผลตอบแทนอย่างสูงให้กับผู้ประกอบการ หนึ่งในนั้นคือธุรกิจถ่ายภาพสตีกเกอร์ ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างสูงในกลุ่มวัยรุ่นจนกลายเป็นแฟชั่นที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในยุคนี้ จากการขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็วและการใช้เงินลงทุนน้อยแต่ให้ผลตอบแทนสูง ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนให้บริการถ่ายภาพสตีกเกอร์กันอย่างแพร่หลาย จนในปัจจุบันจำนวนตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์มีมากเกินไปจนเกิดความต้องการ ประกอบกับกระแสความนิยมที่เริ่มลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ให้บริการถ่ายภาพสตีกเกอร์ประสบกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง จนต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ การศึกษาถึงทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้ นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้คาดว่าจะสามารถเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจประเภทอื่นที่เป็นธุรกิจที่มีความนิยมในลักษณะของแฟชั่นที่มีวงจรธุรกิจสั้น และธุรกิจเหล่านี้คาดว่าจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาก็เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ โดยใช้วิธีการศึกษาคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการออกแบบสอบถามโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 295 ราย ในบริเวณศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ฯ ชั้นนอก ชั้นกลาง และชั้นใน จำนวนทั้งสิ้น 10 แห่ง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการถ่ายภาพสตีกเกอร์จากตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สำหรับวันและเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ คือ ช่วงวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ โดยอยู่ในช่วงเวลา 12.00 น – 16.00 น. ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผู้บริโภคจะใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง และมีราคาค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 71 - 110 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจของเพื่อนด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ระยะเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งล่าสุดมีด้วยกัน 2 ช่วงคือ 1-2 สัปดาห์ที่ผ่านมา และมากกว่า 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา ส่วนระยะเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจที่จะไปใช้บริการครั้งต่อไปคือ มากกว่า 4 สัปดาห์ขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือความหลากหลายของกรอบภาพและฉากหลัง รองลงมา คือราคาของการใช้บริการ และการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ตามลำดับ สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์นั้นพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องราคาของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ในปัจจุบันยังสูงเกินไปนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์เป็นสิ่งฟุ่มเฟือย และผู้ใช้บริการถ่ายภาพควรที่จะจัดทำทาง และกรอบรูปได้ด้วยตนเอง ตามลำดับ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ในการเปลี่ยนแปลงกรอบภาพและฉากหลังให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการขยายพื้นที่การให้บริการไปตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย และสถานที่จัดงานสำคัญ ๆ เช่น งานรับปริญญา เป็นต้น รวมทั้งควรมีการปรับราคาให้เหมาะสม ส่วนการส่งเสริมการขายควรมีการจัดรายการพิเศษ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน ราคาพิเศษ หรือการสะสมคะแนนเพื่อถ่ายฟรี และการฝึกอบรมพนักงานคุมเครื่องให้เข้าใจถึงหลักการบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

ABSTRACT

Title : Consumer's Attitude and Behavior towards Automatic Photo Sticker Machine

Student : Mr. Pravin Swasdimongkol

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Amornsri Tanpipat

From the beginning of the year 1999, even economic of Thailand is still in regressive situation, but there are some business definitely opposite, and create good income to the entrepreneur. Photo sticker business is very popular among teenage, and become fashion in this era. From the rapidly expansion of market and reasonable investment, but great profit, make lots of people interest to invest in photo sticker business. Until now, the number of photo sticker machine are over needs, including the decrease of favor. The investor in photo sticker business have to face with high competition and look for some strategy. The studying in consumer's attitude and behavior toward Automatic Photo Sticker Machine it would be useful for marketing planning to whom interested. In this kind of business in addition, It would be suggest to fashion business having short cycle and expect that it would be rapidly expand as technology progress. The objectives of this studied was to studied consumer's behavior to the service, market factors having depend on decision and attitude of consumer to use photo sticker machine service. The studied method has been done by collecting data from various sources and interviewed 295 consumer in department center and department store covering outer, center, and inner Bangkok, totally 10 places.

The result of studying reveal that most consumer use service of automatic photo sticker machine which locating in department center and department store, the most period for consuming is during weekend, Saturday and Sunday, in 12.00AM - 04.00 PM.

The average service consuming is less than once a month and average spending is 71 - 110 baht per time. Almost consumer together with friends comes to use automatic photo

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ห้ามการใช้นวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไปขอจดเวลาให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้วยเอกสารค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

sticker machine service and their decision comes from their friends as well. Besides this, there are 2 period that most consumer used service; last 1-2 weeks and more than 4 weeks. The next period which consumer intend to use service again is in next 4 weeks. Factor which is affect to the service is the variety of frame and background, price, and grand sales promotion, respectively. About attitude of consumer, found that the price of photo sticker is still high, sticker photo is luxury, and consumer should design in pose or frame by themselves, respectively.

For this study, in this recommended that entrepreneur should always pay attention and update in the frame and background for continuous persuade consumer. Should expand the service area to school, university, and venue for any ceremony such as graduation ceremony etc., including price adjust for reasonable. Preparing for special sales promotion in birthday or wedding day, special price or point accumulation for free photo, and training machine controller to understand in service. All these are for create the customer satisfaction.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้ โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการศึกษาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสสิทธิ์ แก้วจา คณะกรรมการการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามรวมทั้งเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจจนการศึกษาค้นคว้านี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ประวิณ สวัสดิ์มงคล

24 กันยายน 2542

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจสอบเอกสาร	4
สมมุติฐานของการศึกษา	6
วิธีการศึกษา	6
การวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติ	12
ประวัติความเป็นมาของตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติ	12
ลักษณะการดำเนินธุรกิจของการถ่ายภาพสติกเกอร์	14
บทที่ 3 ผลการศึกษา	18
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	18
ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติ	22
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติ	28
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย	32
ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติ	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัย	45
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ	59
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	78
สรุป	78
ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	88



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 รายชื่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	8
2 ราคาโดยประมาณของผู้ถ่ายภาพสตูดิโออัตโนมัติ	16
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	18
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	19
5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	20
6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	20
7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	21
8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	22
9 ชนิดของการให้บริการถ่ายภาพสตูดิโอที่ใช้กันมากที่สุด	22
10 ท่าเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคมาใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอมากที่สุด	23
11 ความถี่ในการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอ	24
12 วันที่ที่นิยมใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอ	24
13 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอ	25
14 ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอ	25
15 บุคคลที่มาใช้ใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอร่วมกับผู้บริโภค	26
16 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอมากที่สุด	27
17 ระยะเวลาที่ใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอครั้งล่าสุด	27
18 ระยะเวลาที่จะใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอครั้งต่อไป	28
19 สาเหตุของการไม่ถ่ายภาพสตูดิโออีกต่อไป	28
20 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโออัตโนมัติ	30
21 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโออัตโนมัติ	31
22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอ	33
23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอ	35
24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอ	37
25 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอ	39

ตารางที่	หน้า
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์	42
27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์	44
28 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์จำแนกตามเพศ	46
29 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์จำแนกตามอายุ	48
30 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์จำแนกตามระดับการศึกษา	51
31 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์จำแนกตามอาชีพ	54
32 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์จำแนกตามรายได้	56
33 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์จำแนกตามเพศ	60
34 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์จำแนกตามอายุ	63
35 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์จำแนกตามระดับการศึกษา	66
36 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์จำแนกตามอาชีพ	70
37 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์จำแนกตามรายได้	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการ	89
2	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการใช้บริการ	89
3	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	89
4	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	90
5	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการ	90
6	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่ใช้บริการ	90
7	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการใช้บริการ	91
8	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	91
9	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	92
10	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	92
11	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการถ่ายครั้งล่าสุด	93
12	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการถ่ายครั้งต่อไป	93
13	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับวันที่ใช้บริการ	94
14	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	94
15	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับบุคคลที่มีอิทธิพล	94
16	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของการถ่ายสติกเกอร์	95
17	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการ	95
18	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันที่ใช้บริการ	95
19	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการ	96
20	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	96
21	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	97
22	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	97

ตารางผนวกที่	หน้า
24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการถ่ายครั้งต่อไป	98
25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ	99
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่ใช้บริการ	99
27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ	99
28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	100
29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	100
30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	101
31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการถ่ายครั้งล่าสุด	101
32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการถ่ายครั้งต่อไป	102
33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของเครื่องถ่ายสติ๊กเกอร์	102
34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ	103
35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	103
36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	104
37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการถ่ายครั้งล่าสุด	104
38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการถ่ายครั้งต่อไป	105

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่างกรอบรูปและฉากหลังของสติ๊กเกอร์	13
2	รูปแบบของตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ	15



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันถึงแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยจะยังคงอยู่ในสภาวะถดถอย แต่ก็ได้มีธุรกิจบางประเภทที่สามารถสวนกระแสกับสภาวะเศรษฐกิจและให้ผลตอบแทนสูงกับผู้ประกอบกิจการหนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจถ่ายภาพสต็อกเกอร์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างสูงในกลุ่มวัยรุ่นจนกลายเป็นแฟชั่นที่มาแรงที่สุดในยุคสมัยนี้ จะเห็นได้จากจำนวนของตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อัตโนมัติที่มีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ในช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เพียงระยะเวลา 2 ปี ตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ก็มีติดตั้งกันแทบทุกจุดในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ รวมไปถึงมหาวิทยาลัย และบริเวณอาคารสำนักงานย่านชุมชน รวมกว่า 500 เครื่อง มีมูลค่าตลาดโดยรวมกว่า 1,000 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. 2541 (นิพนาม, 2541 ง) และภายในเวลาไม่กี่เดือนก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็น 2,500 เครื่อง คิดเป็นมูลค่าทางตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาท ในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2542 (นิพนาม, 2542 ข) ในขณะที่กลุ่มลูกค้าไม่ได้เพิ่มมากขึ้นและกระแสทางด้านแฟชั่นก็ลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยเกิดการแข่งขันกันเองอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาจูงใจลูกค้า ทั้งทางด้านราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถอยู่รอดในธุรกิจต่อไปได้

ในช่วงปี พ.ศ. 2541 ถึงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2542 นับได้ว่าธุรกิจถ่ายภาพสต็อกเกอร์มีการขยายตัวอย่างสูง โดยเฉพาะช่วงปลายปี พ.ศ. 2541 มีผู้มาใช้บริการถ่ายภาพสต็อกเกอร์ต่อวันเฉลี่ยสูงถึง 100 แผ่นต่อวัน ทำให้มีรายได้เฉลี่ยอยู่ประมาณ 360,000 บาทต่อเดือน ใช้เวลาคืนทุนประมาณ 1 เดือนครึ่ง (นิพนาม, 2542 ฉ) ทำให้ผู้ลงทุนรายย่อยที่ต้องการซื้อตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อัตโนมัติเพื่อนำมาประกอบธุรกิจมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้นำเข้าตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อัตโนมัติเพื่อมาจำหน่าย ทั้งรายใหญ่ และรายย่อย ซึ่งมีมากกว่า 30 บริษัทในปัจจุบัน ต่างก็ช่วงชิงโอกาสโดยการเร่งนำเข้าตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อัตโนมัติแบบต่าง ๆ ที่ผลิตจากต่างประเทศ เช่นประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี รวมทั้งเครื่องที่ผลิตได้ภายในประเทศเอง มาจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของตลาด โดยทั่วไปแล้วตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อัตโนมัติที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะมีราคาประมาณ 300,000–700,000 บาทตามความสามารถของเครื่อง และเครื่องที่ผลิตได้ภายในประเทศราคาประมาณ 120,000–300,000 บาท (นิพนาม, 2542 จ) สำหรับ

เอกสารที่ติดตั้งตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อัตโนมัตินั้นส่วนใหญ่จะติดตั้งตามห้างสรรพสินค้าหรือตามร้านค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อาทิ มาบุญครองเซ็นเตอร์ เซ็นทรัล ซีคอนสแควร์ สยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น โดยนิยมติดตั้งตามชั้นที่มีลูกค้าแวะเวียนมาใช้บริการกันเป็นจำนวนมาก เช่นโรงภาพยนตร์ ชั้นฟู้ดเซ็นเตอร์ และชุปเปอร์มาเก็ต เป็นต้น นอกจากนี้ในปัจจุบันได้มีการขยายสถานที่ติดตั้งไปยังสถานบันเทิงยามราตรี ตลอดจนอาคารพาณิชย์ใกล้แหล่งสถานศึกษา ย่านชุมชน สถานีรถไฟเพิ่มขึ้นอีกด้วย

การถ่ายภาพลงบนสติ๊กเกอร์นับว่าเป็นการสร้างสรรคงานที่ต้องการให้มีความแปลกใหม่ อยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะลูกเล่นหรือกรอบภาพ โดยเครื่องแบบเก่าที่เป็นตัวรุ่นแรก ๆ ที่เข้ามาจะถ่ายให้เห็นแค่คอหรือหน้าอก ลูกเล่นหรือกรอบภาพยังมีให้เลือกได้น้อยแบบ แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาทางด้านประสิทธิภาพของตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ให้มีความสามารถสูงยิ่งขึ้น เช่นสามารถถ่ายให้เห็นถึงหัวเข่า หรือการเพิ่มลูกเล่นและแบบของกรอบให้สวยแปลกตา มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นสิ่งล่อใจให้มาใช้บริการ สำหรับอัตราค่าบริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์แต่ละประเภทนั้นก็แตกต่างกันออกไป โดยการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ด้วยเครื่องถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติจะมีค่าบริการอยู่ระหว่าง 55-120 บาท ได้ภาพจำนวน 16 ภาพในลักษณะท่าทาง 4 ท่า และภาพจะมีความกว้างประมาณ 1 นิ้ว ยาวประมาณ 3 นิ้ว ยิ่งจำนวนภาพที่ต้องการมากขึ้น ภาพถ่ายที่ได้แต่ละภาพก็จะมีขนาดเล็กลงตาม สำหรับการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ที่ต้องอาศัยความชำนาญ โดยเฉพาะนั้นมีอัตราค่าบริการประมาณ 120-190 บาท แล้วแต่ความยากง่ายของภาพที่ถ่ายได้ภาพจำนวน 16-36 ภาพ ความกว้าง-ยาวของภาพที่ต้องการสามารถปรับได้ตามขนาด ความกว้าง-ยาวของแผ่นสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้งาน (นิรนาม, 2542 ก) จากการที่มีผู้มาใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์กันอย่างมาตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยผู้มาใช้บริการมีทั้งในลักษณะการถ่ายภาพเดี่ยวหรือถ่ายภาพกันเป็นกลุ่ม ซึ่งคาดว่าผู้มาใช้บริการเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 300 คนต่อวัน สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเฉลี่ยสูงถึง 3,000-5,000 บาทต่อวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นช่วงวาระโอกาสวันสำคัญ ๆ ก็จะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นอีก (สุชาติ, 2542) ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนให้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์กันอย่างแพร่หลาย จากการขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็วและการลงทุนที่ไม่สูงมากนักแต่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงรวมทั้งอัตราการเพิ่มจำนวนตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง และกระแสนิยมเริ่มลดน้อยลง การศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้ นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้คาดว่าจะมีแนวทางสำหรับธุรกิจประเภทอื่นที่เป็นธุรกิจที่มีความนิยมในลักษณะของแพคเกจที่มิกซ์ธุรกิจอื่น และธุรกิจเหล่านี้

เอกสารคาดว่าจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา และคุณสมบัติของตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติที่ใช้
อยู่ในปัจจุบัน รวมถึงวิธีการในการดำเนินธุรกิจการให้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์
อัตโนมัติ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา และคุณสมบัติของตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการจากตู้ถ่ายภาพ
สตีกเกอร์อัตโนมัติ
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจประเภทอื่นที่เป็นธุรกิจที่มีความนิยม
ในลักษณะของแฟชันที่มีวงจรธุรกิจสั้น
5. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจตู้ถ่ายภาพ
สตีกเกอร์อัตโนมัติ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาจากประชากรผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์
อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่ผู้ศึกษาได้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่อยู่ภายใน
เขตกรุงเทพมหานครก็เพราะการให้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์ส่วนใหญ่นั้น จะให้บริการภายในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยจะมีจำนวนตัวอย่าง 295 ตัวอย่าง
2. ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2542 – กันยายน พ.ศ. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

ตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติ หมายถึง เครื่องถ่ายภาพที่มีลักษณะเป็นตู้รูปแบบต่าง ๆ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการถ่ายภาพและพิมพ์ภาพสตูดิโอเกอร์ซึ่งประกอบไปด้วย กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล เครื่องพิมพ์สตูดิโอเกอร์ ระบบควบคุมประมวลผล จอภาพ และไฟแสงสว่างจะรวมอยู่ภายในตู้ทั้งหมด การทำงานจะใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลทำการถ่ายภาพผู้ใช้บริการตั้งแต่ 1 ท่าทางจนถึงหลายท่าทางแล้วทำการประมวลผลของภาพที่ถ่ายได้แสดงออกมาทางหน้าจอภาพ ผู้มาใช้บริการสามารถเลือกรูปแบบของท่าทาง กรอบภาพ ขนาด และจำนวนของสตูดิโอเกอร์ที่ต้องการแล้วจึงพิมพ์สตูดิโอเกอร์ออกจากเครื่องพิมพ์สตูดิโอเกอร์ (นิรนาม, 2542 ข)

แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง สิทธิพิเศษที่บริษัทแม่ (Franchiser) มอบให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจการ ซึ่งเป็นผู้รับสัมปทานในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้ชื่อทางการค้าและการอำนวยความสะดวกของผู้ให้สัมปทาน โดยผู้ให้สัมปทานจะจ่ายค่าตอบแทนให้ผู้สัมปทานเพื่อกิจการนั้น

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2541 ก) กล่าวไว้ว่าการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ได้เริ่มมีขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นเมื่อ 4-5 ปีที่แล้วและได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นของญี่ปุ่น ซึ่งในปลายปี พ.ศ. 2541 ประเทศญี่ปุ่นมีการติดตั้งเครื่องไปแล้วมากกว่า 45,000 เครื่อง จากผู้ประกอบการ 7 รายมีมูลค่าตลาดรวมประมาณปีละ 5,000 ล้านบาท และเมื่อมีการนำเครื่องถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติเข้ามาสู่ประเทศไทยก็ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นได้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้ ทำรายได้มากถึง 10,000 บาทต่อวันโดยเฉลี่ย และการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาดของผู้ที่ให้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์นั้นจากการสำรวจจะพบว่ามีภาวะกลุ่มลูกค้าหลายระดับ โดยเริ่มที่กลุ่มแรกจะเป็นกลุ่มเด็กเล็กจนถึงเด็กประถม กลุ่มที่ 2 เป็นระดับมัธยมจนถึงมหาวิทยาลัย และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งในกลุ่มนี้จะเป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 80

นิรนาม (2541 ข) กล่าวไว้ว่าการที่ธุรกิจประเภทถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์นั้นได้รับการความนิยมแพร่หลายออกไปอย่างกว้างขวาง นอกจากประเทศไทยแล้วยังมีอีกหลายประเทศที่ธุรกิจถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์สามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจและได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน อาทิ ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และฮ่องกง เป็นต้น ทำให้ธุรกิจที่ทำการประกอบและจัดจำหน่ายเครื่องเพื่อส่งไปยังลูกค้ามีแนวโน้มทางการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้น ส่วนตลาดภายในประเทศเองก็มีการจัดจำหน่ายไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา และความง่ายต่อการมาเป็นเจ้าของตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติ อาทิ การให้บริการเช่าซื้อ การทำธุรกิจแบบเฟรนไชส์ และการขายผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้ผลของการสำรวจรายได้ของผู้ประกอบกิจการพบว่ารายได้ของการให้บริการในเขตต่างจังหวัดจะทำได้ประมาณ 50 แผ่นต่อวัน หรือประมาณ 4,700 บาท ส่วนเขตกรุงเทพฯ จะทำได้ประมาณ 30-100 แผ่นต่อวัน หรือประมาณ 2,850-9,500 บาท จากราคาของเครื่องประมาณ 300,000 บาท ซึ่งโดยเฉลี่ยจะคืนทุนภายใน 3-5 เดือน

นิรนาม (2541 ค) กล่าวไว้ว่าธุรกิจการถ่ายภาพสติกเกอร์เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในหมู่ของวัยรุ่น โดยเฉพาะในกลุ่มของนักเรียน นิสิต และนักศึกษา ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นนิยมนำรูปถ่ายสติกเกอร์ของตนติดตามของใช้ส่วนตัว อาทิ เพจเจอร์ โทรศัพท์มือถือ กระเป๋าสตางค์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะทางการศึกษาทางด้านจิตวิทยาพบว่าวัยรุ่นโดยทั่วไปมีความต้องการแสดงความเป็นเจ้าของต่อสิ่งของของตน นอกจากนี้วัยรุ่นบางคนก็มีสมุดสะสมสำหรับไว้ติดรูปสติกเกอร์ของตนเอง รูปเพื่อน จนกลายเป็นของสะสมชนิดใหม่ และในธุรกิจการถ่ายภาพสติกเกอร์นอกจากจะสามารถใช้บริการจากตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติแล้ว ยังมีบริการที่สามารถทดแทนได้โดยการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ กล้องดิจิทัล และเครื่องพิมพ์ มาประกอบกันเพื่อให้บริการถ่ายภาพสติกเกอร์ซึ่งจะใช้เวลาานกว่าแต่สามารถทำรูปแบบพิเศษได้มากกว่าซึ่งในปัจจุบันต้นทุนการประกอบกิจการในลักษณะนี้จะอยู่ประมาณ 300,000 – 350,000 บาท

สุชาติ (2542) พบว่ากลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจถ่ายภาพสติกเกอร์นั้นส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 13-25 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นประถม มัธยม และขยายไปถึงระดับมหาวิทยาลัย และกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมถ่ายภาพสติกเกอร์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะและอุปนิสัยเด่นของเพศหญิงที่ชอบความสวยความงามและการถ่ายภาพอยู่ก่อนแล้ว ในปัจจุบันความต้องการถ่ายภาพสติกเกอร์ได้ขยายตัวครอบคลุมไปยังกลุ่มวัยทำงานและครอบครัวเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการถ่ายภาพเพื่อให้ทราบถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ได้ทำตามกระแสของแฟชั่น ทำให้คนในกลุ่มครอบครัวมีจำนวนครั้งของการมาใช้บริการไม่บ่อยนักโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน หรือทุกครั้งที่มีการเพิ่มกรอบภาพแบบใหม่สวยแปลกตาซึ่งจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้มาใช้บริการ นอกจากนี้แนวโน้มของตลาดตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สำหรับมูลค่าตลาดตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติในปี พ.ศ. 2542 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึงเท่าตัวเป็นมูลค่า 400 ล้านบาท จากเดิมที่มีมูลค่าตลาดเพียง 200 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์จากตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาได้มีวิธีการศึกษาจาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการทำการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือผู้ที่เคยมาใช้บริการของตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติที่อยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยในวิธีการคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (ปิยะ, 2541: 19)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาจากการเปิดตารางมีค่า = 1.96) โยชนด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p	=	ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง(ในการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังเท่ากับร้อยละ 50)
q	=	100 - p
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 6%)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (50 \times 50)}{(6)^2}$$

ดังนั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 267 คน

และเพื่อที่จะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์และครบตามจำนวนประชากรตัวอย่างจึงได้มีการเผื่อค่าความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนอีก 33 ชุดดังนั้นแบบสอบถามจึงมีจำนวนทั้งหมด 300 ชุด แต่ได้รับกลับมาเพียง 295 ชุด

1.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ทำการแบ่งพื้นที่ที่จะเข้าไปทำการการศึกษาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจะแบ่งพื้นที่ของเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วนซึ่งได้แก่ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบ่งส่วนพื้นที่ในเชิงคุณภาพซึ่งกล่าวได้ว่าประชากรที่อยู่ในพื้นที่เขตของแต่ละเขตจะมีความคล้ายคลึงกันและจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มประชากรได้เป็น 3 กลุ่มโดยในแต่ละเขตสามารถทดแทนกันได้ การแบ่งเขตพื้นที่ได้แบ่งเขตตามข้อมูลสนับสนุนจากกรมการปกครองซึ่งได้ทำการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังต่อไปนี้

กรุงเทพฯ ชั้นใน หรือเขตเมือง มี 14 เขตได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง หรือเขตต่อเมือง มี 26 เขตได้แก่ ราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บางกอกน้อย บางกะปิ พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด บึงกุ่ม จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง

เอกสารอ้างอิงกลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา ห้วยขวาง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพฯ ชั้นนอก หรือเขตชานเมือง มี 10 เขตได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ตลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง บางบอน

เนื่องจากผู้ถ่ายสถิติเกอร์อัตโนมัติส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้กำหนดพื้นที่ที่จะเข้าไปทำการสุ่มตัวอย่าง โดยจะเข้าไปทำการเก็บข้อมูลจากตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการแบ่งกลุ่มตามพื้นที่เขตที่กล่าวไว้ในข้างต้น (ตารางที่ 1)

จากสมมติฐานจากข้างต้นผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายจำนวนของกลุ่มตัวอย่างไว้ร้อยละ 20 จากกลุ่มประชากรทั้งหมด ทั้งนี้เพราะงบประมาณและเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นจากจำนวนห้างสรรพสินค้าที่มีทั้งหมด 48 ห้าง จะต้องทำการสุ่มตัวอย่างมา $(20 / 100) \times 48 = 10$ ห้าง โดยจะทำการแบ่งตามอัตราส่วนของกลุ่มพื้นที่ แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกห้างสรรพสินค้า ที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มพื้นที่ ซึ่งสามารถกำหนดได้ดังต่อไปนี้

1. กรุงเทพฯ ชั้นใน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $(23 / 48) \times 10 = 5$ ห้าง ซึ่งได้แก่ มาบุญครองเซ็นเตอร์ เวสต์เทรตเซ็นเตอร์ เดอะมอลล์ท่าพระ พันทิพย์พลาซ่า ฟอรั่มทาวเวอร์
2. กรุงเทพฯ ชั้นกลาง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $(22 / 48) \times 10 = 4$ ห้าง ซึ่งได้แก่ ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลชิดบางนา พิวเจอร์ปาร์คบางแค แฟชั่นไอส์แลนด์
3. กรุงเทพฯ ชั้นนอก มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $(3 / 48) \times 10 = 1$ ห้าง ซึ่งได้แก่ เดอะมอลล์บางแค

โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปตามพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของเขตกรุงเทพมหานครตามสัดส่วนของแต่ละห้าง ซึ่งเท่ากับ $300 / 10 = 30$ ชุด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากขั้นตอนที่ 1 ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยจะสุ่มเข้าไปสอบถามผู้ที่ใช้บริการผู้ถ่ายสถิติเกอร์อัตโนมัติตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ตามจำนวนสัดส่วน จนกว่าจะครบตามจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้โดยมีการสอบถามก่อนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือวิชาการต่างๆ และบริการข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 1 รายชื่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่	รายชื่อห้าง	เขต
กรุงเทพฯ ชั้นใน	เซ็นทรัลสาขาชิดลม	ปทุมวัน
	เซ็นทรัลสาขาจัตุรัส	คลองสาน
	เซ็นทรัลสาขาสีลม	บางรัก
	เซ็นทรัลสาขาสีลมพลาซ่า	บางรัก
	โซโก้	ปทุมวัน
	ดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์	ปทุมวัน
	เดอะมอลล์ ท่าพระ	ธนบุรี
	บิ๊กซี สาขาวงศ์สว่าง	บางซื่อ
	พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	ราชเทวี
	พาด้า อินทรา	ราชเทวี
	พีเพิล พลาซ่า	ราชเทวี
	มาบุญครองเซ็นเตอร์	ปทุมวัน
	เมอริคิงส์ สาขาวงเวียนใหญ่	คลองสาน
	เมอริคิงส์ สาขาจัตุรัส	คลองสาน
	เมอริคิงส์ สาขาสะพานควาย	พญาไท
	ฟอร์จูนทาวน์เวอร์	ห้วยขวาง
	โรบินสัน สาขาวงเวียนใหญ่	คลองสาน
	โรบินสัน สาขารัชดาภิเษก	ห้วยขวาง
	โรบินสัน สาขาราชดำริ	ปทุมวัน
	โรบินสัน สาขาสีลม	บางรัก
	โรบินสัน สาขาอนุสาวรีย์ชัยฯ	ราชเทวี
	เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์	ปทุมวัน
	สยามเซ็นเตอร์	ปทุมวัน
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	ซีคอนสแควร์	ประเวศ
	เซ็นทรัลซิตี้ บางนา	บางนา
	เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	บางกอกน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ป่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 วัตถุประสงค์
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เขตพื้นที่	รายชื่อห้าง	เขต
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	เซ็นทรัล สาขาหัวหมาก	บางกะปิ
	เดอะมอลล์ 2 (รามคำแหง)	บางกะปิ
	เดอะมอลล์ 3 (รามคำแหง)	บางกะปิ
	เดอะมอลล์ 4 (รามคำแหง)	บางกะปิ
	เดอะมอลล์ บางกะปิ	บางกะปิ
	พาด้า สาขาปิ่นเกล้า	บางพลัด
	พาด้า สาขาหัวหมาก	บางกะปิ
	พิวเจอร์ปาร์คบางแค	ภาษีเจริญ
	แพชั่นไฮร์แลนด์	คันนายาว
	เมอริคิงส์ สาขาปิ่นเกล้า	บางกอกน้อย
	โรบินสัน สาขาสุขุมวิท	คลองเตย
	เสรีเซ็นเตอร์	ประเวศ
	หลักสี่พลาซ่า	หลักสี่
	อิมพีเรียล สาขาบางกะปิ	บางกะปิ
	อิมพีเรียล สาขาบางนา	บางนา
	อิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว	บางกะปิ
	เอ็มโพเรียม	คลองเตย
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	เซ็นทรัลสาขารามอินทรา	บางเขน
	เดอะมอลล์บางแค	บางแค
	โรบินสัน สาขาดอนเมือง	บางเขน

ที่มา : (บางกอกไคด์, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์จากแบบสอบถามมานำเสนอในรูปของพรรณาดัวยสถิติร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 8.0 for Windows (Statistical Package for The Social Sciences) โดยจะคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ นอกจากนี้ยังใช้วิธีวันเวย์อะโนวา (One Way Anova) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ โดยได้แบ่งระดับของทัศนคติ 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยนำหนักคะแนนเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

บทที่ 2

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ

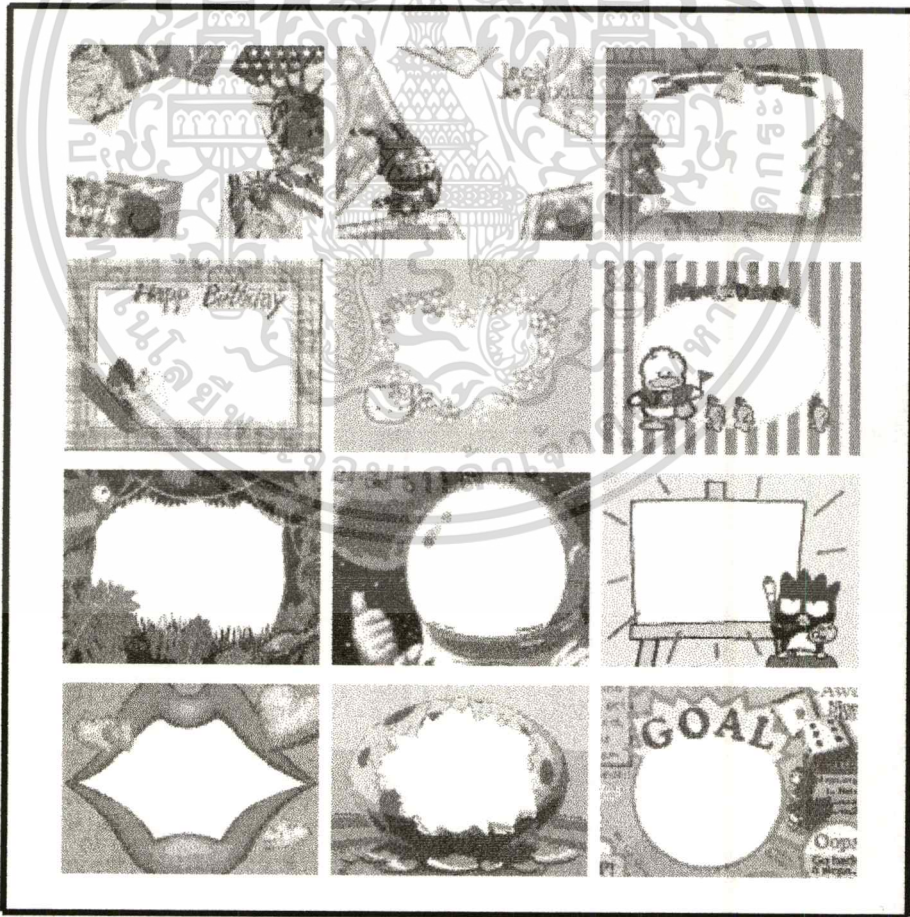
ประวัติความเป็นมาของตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ

การถ่ายภาพสตีกเกอร์นั้นได้เริ่มถือกำเนิดขึ้นจากประเทศญี่ปุ่น จากการความคิดริเริ่มของพนักงานสาววัย 29 ปี ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทแอลลาส โตเกียว ซอฟต์แวร์เบส ได้สังเกตว่ากลุ่มวัยรุ่นของญี่ปุ่นนั้นชอบที่จะเล่นภาพสตีกเกอร์ และชอบร้องเพลงคาราโอเกะโดยที่มีหน้าตาของผู้ที่ร้องเพลงปรากฏอยู่บนจอภาพ ดังนั้นจึงได้มีความคิดที่จะนำเอาทั้งสองอย่างรวมกัน กลายมาเป็นตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติจากความคิดที่ได้นี้ถูกนำเอาไปเสนอต่อหัวหน้า ซึ่งในตอนแรกนั้น หัวหน้าไม่สนใจ แต่แล้วเธอได้กลับไปทำเป็นเอกสารมาเสนอใหม่เป็นข้อเสนอผลงานที่สมบูรณ์ และในครั้งนี้นักหน้ายอมรับ ต่อมาได้ร่วมมือกับทางบริษัท เซก้า กลายมาเป็นบริษัท แอลลาส เซก้า และเมื่อทำออกมาเป็นตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติออกวางตลาดในประเทศญี่ปุ่นก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีผู้มาเข้าคิวเพื่อถ่ายภาพสตีกเกอร์มากถึง 500 แผ่นต่อวัน หลังจากนั้นก็ได้ขยายธุรกิจออกไปอย่างกว้างขวางกลายเป็นแฟชันที่นิยมในหมู่วัยรุ่นของประเทศญี่ปุ่น ทำให้มีการติดตั้งตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติกระจายไปทั่วประเทศญี่ปุ่น โดยตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์จะถูกติดตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟ ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และสวนสนุก ซึ่งมีมากกว่า 40,000 ตู้ แม้แต่นายกรัฐมนตรีฮาชิโมโตะ ของประเทศญี่ปุ่นเองยังมีตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัตินี้้อยู่ภายในห้องทำงาน เพื่อถ่ายรูปเป็นที่ระลึกกับแขกที่มาเยี่ยมเยียนไม่ว่ากรณีใด ๆ โดยใช้สตีกเกอร์รูปถ่ายนี้เก็บไว้เป็นที่ระลึกแห่งความทรงจำว่า ครั้งหนึ่งเคยถ่ายรูปร่วมกัน ณ ห้องทำงานของนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น และความนิยมตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์เหล่านี้ได้กระจายไปสู่วัยรุ่นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในเวลาต่อมา (นิรนาม, 2542 ข)

สำหรับประเทศไทยนั้นตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติได้เริ่มเข้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 แต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก สถานที่ตั้งตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์ในสมัยนั้นจะตั้งเพียงแห่งละตู้เดียวและหลบอยู่ตามมุมต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้นำเข้าตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติก็มีน้อยราย ในช่วงแรก ๆ มีเพียงบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล ของกลุ่มสหพัฒน์ และบริษัท แกแล็กซี่ ออเรนคัลบ บีโอบริ้น จำกัด ที่เป็นผู้ส่งนำเข้าตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์จากประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี เพื่อมาจำหน่ายในประเทศไทย โดยตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์ในยุคแรก ๆ จะมีลูกเล่น กรอบภาพ และถ่ายภาพได้เพียงไม่กี่แบบเป็นภาพซ้ำ ๆ กัน และเป็นเครื่องที่ถูกคาดหวังยอดขายเหรียญ ซึ่งคนไทย

ไม่คุ้นเคย จนมาถึงช่วงปี พ.ศ.2541 เป็นช่วงที่ธุรกิจถ่ายภาพสตีกเกอร์เฟื่องฟูมากที่สุด โดยมีบริษัทไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิวบ์ จำกัด ของญี่ปุ่นที่รุกเข้ามาทำการตลาด โดยเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ การบริการ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องตลอดปี พ.ศ. 2541 ด้วยรูปทรงแปลกใหม่ของตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติที่แตกต่างจากของเดิมที่มีหน้าตาเป็นตู้สี่เหลี่ยมคล้ายตู้เกมกด มีผ้าใบคลุมหัวเป็นกระโจม กลายมาเป็นตัวการ์ตูนต่าง ๆ เช่น ตัวแร็กคูน จรวด และหุ่นยนต์ เป็นต้น ส่งผลให้ความนิยมในการถ่ายภาพสตีกเกอร์กลับมาทวีความรุนแรงขึ้นอีกครั้ง ในระยะเวลาเพียง 3 เดือนจำนวนของตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติก็เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่มีประมาณ 500 ตู้ ในปี พ.ศ. 2541 เพิ่มมาเป็น 2,500 ตู้ ในไตรมาสของปี พ.ศ. 2542 และมีวางกันแทบทุกจุดในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ นอกจากนี้ความสามารถของตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติเองก็มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน จะเห็นได้จากความเร็วในการพิมพ์สตีกเกอร์ ความหลากหลายของกรอบภาพ ฉากหลัง และลูกเล่นต่าง ๆ ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความแปลกใหม่และมาใช้บริการต่อไป (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างกรอบรูปและฉากหลังของสตีกเกอร์

ที่มา : (Atlas deam, 1999)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ในปัจจุบันนอกจากจะมีการแข่งขันเองระหว่างผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติแล้ว ยังมีบริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์จากคอมพิวเตอร์ที่เข้ามาเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ทำให้มีเครื่องที่ให้บริการจำนวนมากเกินความต้องการของลูกค้าจนต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม การปรับเปลี่ยนรูปแบบของลวดลายของกรอบภาพให้เพื่อให้สามารถแข่งขันกันอยู่ในตลาดต่อไปได้

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์

จากการที่ผู้นำเข้าผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนในปัจจุบันมีจำนวนมากกว่า 20 บริษัท ทั้งที่เป็นบริษัทใหญ่และเป็นผู้นำเข้าอิสระ นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่ผลิตผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติเองภายในประเทศ ส่งผลให้จำนวนของผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติที่จำหน่ายในประเทศไทยมีจำนวนมาก แต่ละบริษัททั้งที่นำเข้าและผลิตเองต่างก็แข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้มีการปรับกลยุทธ์แบบต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสม จากเดิมหากผู้ลงทุนรายย่อยต้องการทำธุรกิจถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติก็ต้องซื้อเครื่องมาตั้งเอง แต่ในปัจจุบันสามารถที่จะซื้อเฟรนไชส์ หรือเช่าเครื่องเพื่อทำธุรกิจได้ตามความสามารถลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อย จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในการที่จะเข้ามาลงทุนทำธุรกิจ

สำหรับผู้ลงทุนรายย่อยที่สนใจจะลงทุนกิจการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ ก่อนการลงทุนควรที่จะพิจารณาขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาสภาพตลาดผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ในเบื้องต้นเพื่อทราบถึงภาวะการแข่งขัน การเจริญเติบโตของธุรกิจ ตลอดจนลักษณะโดยทั่วไปของผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติ โดยการค้นคว้าจากเอกสาร ข่าว หรือรายงานที่ศึกษาถึงผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์
2. พิจารณาถึงต้นทุนที่ต้องใช้ในการลงทุน และแหล่งเงินทุนให้เหมาะสมกัน
3. พิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง โดยควรที่จะมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในบริเวณดังกล่าวก่อนที่จะทำสัญญาในการเช่าหรือซื้อพื้นที่นั้น โดยทั่วไปพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าจะมีค่าเช่าประมาณ 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน (นิพนาม, 2542 ข)
4. พิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติที่ควรจะมีเมื่อได้เห็นภายนอก ต้องดึงดูดใจลูกค้า และลูกเล่นภายในที่มีครบถ้วนตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 รูปแบบของตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ

ที่มา : (Jockey photo sticker, 1999)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.1 กรอบรูปและฉากหลังที่มีหลากหลายรูปแบบและสามารถเพิ่มเติมภายหลังได้
 - 4.2 จำนวนแอคชั่นที่ได้ต่อการถ่ายหนึ่งครั้งซึ่งยิ่งจำนวนมากยิ่งดี
 - 4.3 ลูกเล่นต่าง ๆ เช่นเขียนข้อความเองได้ หรือการทำภาพยืดหด บิดเบี้ยวได้ เป็นต้น
ที่สำคัญคือคุณภาพของสต็อกเกอร์ที่ได้ต้องมีคุณภาพดี ภาพมีความคมชัด จึงจะมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และสุดท้ายราคาของเครื่องต้องเหมาะสมกับคุณสมบัติที่กล่าวมาในข้างต้น
5. การเลือกให้พนักงานคุมตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ ควรจะเป็นคนที่มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ จึงจะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

การประกอบธุรกิจตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์โดยการลงทุนเอง

การที่ผู้ลงทุนรายย่อยเป็นผู้ลงทุนเองนั้น เป็นวิธีการที่ต้องมีการลงทุนสูง และมีความเสี่ยงสูง ถึงแม้ว่าไม่ต้องกระจายกำไรที่ได้ไปให้ผู้อื่น และการบริหารงานก็จะเป็นอิสระ แต่ในกรณีของตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์นั้น หากที่คิดว่าจะลงทุนเองต้องพิจารณาถึงการคืนทุนที่รวดเร็ว เพราะธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจแพชชั่นคือ มาเร็วไปเร็ว รวมทั้งการที่ลูกค้าต้องการสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอไม่ว่าจะเป็น กรอบรูป ฉากหลังลวดลายใหม่ หรือจะเป็นลูกเล่นต่าง ๆ ที่แปลกออกไปจากเดิม เช่นเขียนอักษรลงบนสต็อกเกอร์ได้ ทำภาพบิดเบี้ยวได้ เป็นต้น ซึ่งทำให้การลงทุนเองนั้นอาจต้องเสี่ยงต่อความล้มสมัยของตู้ถ่ายภาพ และต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มในการเพิ่มประสิทธิภาพให้ตู้ถ่ายภาพใหม่นอกจากนี้แล้ว บริการหลังการขายก็เป็นสิ่งสำคัญ หากเป็นการซื้อตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์กับบริษัทขนาดเล็ก อาจประสบกับการไม่ได้รับบริการหลังการขายที่ดี หรืออาจถึงขั้นที่บริษัทที่ขายเครื่องปิดกิจการ ทำให้เกิดปัญหาได้หากตู้ถ่ายภาพเสียหาย ดังนั้นหากต้องการที่จะลงทุนเองต้องมั่นใจว่าจะสามารถคืนทุนได้อย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปไม่ควรเกิน 1-2 เดือน (นิรนาม, 2542 ข)

ตารางที่ 2 ราคาโดยประมาณของตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อัตโนมัติ

ประเภทของเครื่อง	ราคา
ตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	300,000 – 700,000 บาท
ตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ที่ผลิตในประเทศไทย	120,000 – 300,000 บาท
เครื่องพิมพ์สต็อกเกอร์โดยคอมพิวเตอร์	120,000 – 350,000 บาท

ที่มา : (นิรนาม, 2542 ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประกอบธุรกิจผู้ถ่ายภาพสตูดิโอโดยการเช่าเครื่อง

เพื่อให้ผู้ลงทุนรายย่อยที่มีทุนจำกัดหรือกำลังตกงาน และต้องการที่จะดำเนินธุรกิจถ่ายภาพสตูดิโอ สามารถประกอบธุรกิจได้นั้น ระบบเช่าผู้ถ่ายภาพสตูดิโออัตโนมัติจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะใช้ทุนน้อยและความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจต่ำเพราะไม่ต้องกังวลกับเงินลงทุน หรือค่าบริการ การเปลี่ยนกรอบภาพ รวมทั้งการส่งเสริมการขายซึ่งทางบริษัทที่ให้เช่าเครื่องจะดำเนินการให้ทั้งหมด โดยบริษัทคิว จำกัดได้นำกลยุทธ์การให้เช่าผู้ถ่ายภาพสตูดิโอมาใช้ โดยเลือกเครื่องรุ่น "PONSUKE" หรือตู้สี่เหลี่ยมที่เห็นกันอยู่ทั่วไปมาให้เช่าในอัตราเดือนละ 15,000 บาท เงินประกัน 80,000 บาท ค่าประกันการเปลี่ยนกรอบภาพ 6,000 บาท โดยทางบริษัทที่ให้เช่าเครื่องจะเป็นผู้เปลี่ยนกรอบให้ทุก ๆ 15 วัน ซึ่งเงินประกันจะคืนให้เมื่อครบสัญญา ซึ่งจุดคุ้มทุนของการเช่าผู้ถ่ายภาพสตูดิโออัตโนมัติจะอยู่ที่ 20 แผ่นต่อวัน และหากทำได้ 30 แผ่นต่อวัน เมื่อหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วมีกำไรสูงถึง 30,000 บาทต่อเดือน

การประกอบธุรกิจผู้ถ่ายภาพสตูดิโอโดยระบบแฟรนไชส์

แฟรนไชส์นับเป็นระบบที่มีส่วนสำคัญต่อการขยายตัวของธุรกิจขนาดเล็ก กลุ่มผู้จำหน่ายผู้ถ่ายภาพสตูดิโอแต่ละค่ายได้พยายามขยายแฟรนไชส์ เพื่อขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุดเพราะปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จ คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ถ่ายภาพสตูดิโอจะมีความคล้ายคลึงกันกับการประกอบธุรกิจด้วยการลงทุนเอง คือจะต้องซื้อผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเอง แต่ถ้าเป็นแฟรนไชส์จะได้รับสิทธิพิเศษในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องและการอัปเดตซอฟต์แวร์ รวมทั้งมีการอบรมในการให้บริการ การใช้เครื่อง หรือในบางครั้งก็หาทำเลที่ตั้งเครื่องให้อีกด้วย ส่วนการชำระเงินค่าเครื่องหากมีเครดิตที่ดี ก็จะสามารถผ่อนชำระได้อีกด้วย

บทที่ 3

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามออกทำการสำรวจไปตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 295 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาจะเสนอข้อมูลโดยแยกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ และส่วนที่ 4 เป็นการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 295 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และเป็นเพศชายจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่รักความสวยความงาม และชอบที่จะเก็บสะสมภาพของตนเองมากกว่าเพศชายที่โดยส่วนใหญ่จะไม่ค่อยสนใจในเรื่องแบบนี้มากนัก (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	64	21.7
หญิง	231	78.3
รวม	295	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 6 ช่วง พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และระหว่างช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ ต่ำกว่า 13 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและเป็นคนที่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้น ๆ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเหล่านี้เป็นคนที่อยู่ในช่วงตามกระแสแฟชั่นได้ง่าย และพร้อมที่จะทดลองของใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้นิยมที่จะลองไปใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 13 ปี	12	4.1
13-15 ปี	29	9.8
16-20 ปี	116	39.3
21-25 ปี	85	28.8
26-30 ปี	32	10.8
31 ปีขึ้นไป	21	7.1
รวม	295	100.0

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคือมีจำนวนมากถึง 277 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 รองลงมาคือ กลุ่มสมรสมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มหม้ายและหย่าร้างมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นโสดมีเวลาว่างมากกว่า ทำให้มีเวลาใช้บริการได้ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	277	93.9
สมรส	15	5.1
หม้าย / หย่าร้าง	3	1.0
รวม	295	100.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจได้แบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มที่มีมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และลำดับที่ 3 คือ ระดับอนุปริญญา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ซึ่งใกล้เคียงกันกับระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 นอกจากนี้แล้วยังมี ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	13	4.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	8.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	65	22.0
อนุปริญญา / ปวส	27	9.2
ปริญญาตรี	147	49.8
สูงกว่าปริญญาตรี	17	5.8
รวม	295	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจโดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มอาชีพ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาซึ่งมีจำนวนถึง 222 คนคิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 17.3 และพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ กลุ่มว่างงานจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	222	75.3
ข้าราชการ	3	1.0
รัฐวิสาหกิจ	13	4.4
พนักงานบริษัทเอกชน	51	17.3
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	5	1.7
ว่างงาน	1	0.3
รวม	295	100.0

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจได้แบ่งกลุ่มรายได้ต่อเดือนออกเป็น 7 กลุ่ม กลุ่มที่มีมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนถึง 171 คนคิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000–10,000 บาท มีจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 21.4 และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,000–15,000 บาท มีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ และที่น้อยที่สุดคือกลุ่มรายได้ต่อเดือน 35,000–40,000 บาท มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยมาใช้บริการมาก อาจเป็นเพราะเป็นความนิยมถ่ายภาพสติ๊กเกอร์จะมีมากในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งยังไม่มีรายได้ หรือมีรายได้น้อย (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	171	58.0
5,001–10,000 บาท	63	21.0
10,001–15,000 บาท	19	6.4
15,001–20,000 บาท	10	3.4
20,001–25,000 บาท	8	2.7
25,001–30,000 บาท	10	3.4
30,001 บาทขึ้นไป	14	4.7
รวม	295	100.0

ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติ

ชนิดของการให้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติซึ่งมีจำนวนสูงสุดคือ 227 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 ส่วนที่เหลือเป็นการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์จากเครื่องคอมพิวเตอร์มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ชนิดของการให้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ที่ใช้กันมากที่สุด

ชนิดของเครื่องถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติ	227	76.9
เครื่องถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์จากคอมพิวเตอร์	68	23.1
รวม	295	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำเลที่เลือกใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมที่จะมาใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ในห้างสรรพสินค้า เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 284 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์ที่ไม่ได้อยู่ภายใน ห้างสรรพสินค้าจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามร้านที่ตั้งอยู่ตามแนวถนน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และตามร้านที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ ส่วนที่เลือกน้อยที่สุดคือ ตามสถานที่จัดงานสำคัญ อาทิ งานรับปริญญา เป็นต้น มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคมารับบริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์มากที่สุด

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	284	96.3
โรงภาพยนตร์ที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	42	14.2
ร้านที่ตั้งตามแนวถนน	23	7.8
ร้านในมหาวิทยาลัย	7	2.4
ตามสถานที่จัดงานสำคัญต่าง ๆ	5	1.7

หมายเหตุ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ ๑ ครั้งต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง มีจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับส่วนน้อยที่สุดคือมากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ความถี่ในการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์

ความถี่ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	126	42.7
1-2 ครั้ง	106	35.9
3-4 ครั้ง	39	13.2
มากกว่า 4 ครั้ง	24	8.1
รวม	295	100.0

วันที่ที่นิยมใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะมาใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุดมีจำนวนถึง 189 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ที่เหลือเป็นวันธรรมดาจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 วันที่ที่นิยมใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	106	35.9
วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด	189	64.1
รวม	295	100.0

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์

จากการสำรวจได้แบ่งช่วงเวลาในการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ออกเป็น 4 ช่วง โดยช่วงเวลาที่มียุมาใช้บริการมากที่สุด คือช่วงเวลา 12:00-16:00 น. มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 16:01-20:00 น. มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และช่วงเวลา ก่อน 12:00 น. มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการน้อยที่สุดคือช่วง หลัง 20:00 น. มีจำนวนเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 12:00 น.	9	3.1
12:00–16:00 น.	183	62.0
16:01–20:00 น.	96	32.5
หลัง 20:00 น.	7	2.4
รวม	295	100.0

ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์

จากการสำรวจได้แบ่งราคาค่าบริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ออกเป็น 6 ช่วง โดยราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วง 91–110 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาอยู่ในช่วง 71–90 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และช่วง 51–70 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ ที่น้อยที่สุดคือช่วงราคา น้อยกว่า / เท่ากับ 50 บาท ซึ่งเท่ากับช่วงราคามากกว่า 130 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า / เท่ากับ 50 บาท	10	3.4
51–70 บาท	38	12.9
71–90 บาท	102	34.6
91–110 บาท	115	39.0
111–130 บาท	20	6.8
มากกว่า 130 บาท	10	3.4
รวม	295	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกับผู้บริโภครวม

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมาร่วมใช้บริการพร้อมกับเพื่อนมากที่สุด มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาคือคนรัก มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และครอบครัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ และที่น้อยที่สุดคือใช้บริการคนเดียว มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 บุคคลที่มาใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอร่วมกับผู้บริโภครวม

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	221	74.9
คู่รัก	34	11.5
ครอบครัว	28	9.5
ใช้บริการเพียงลำพัง	12	4.1
รวม	295	100.0

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอ

จากการสำรวจพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอมากที่สุดคือเพื่อน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือตัวผู้บริโภครวม มีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 และคู่รัก มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ครอบครัว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 (ตารางที่ 16)

ระยะเวลาที่ใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอครั้งล่าสุด

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครวมได้ใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ จะใช้บริการเมื่อ 1-2 สัปดาห์ที่ผ่านมา มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือมากกว่า 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และเมื่อ 3-4 สัปดาห์ที่ผ่านมา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 (ตารางที่ 17) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์มากที่สุด

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	168	56.9
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	87	29.5
คู่วัย	23	7.8
ครอบครัว	17	5.8
รวม	295	100.0

ตารางที่ 17 ระยะเวลาที่ใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ครั้งล่าสุด

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	27	9.2
1-2 สัปดาห์ที่ผ่านมา	108	36.6
3-4 สัปดาห์ที่ผ่านมา	60	20.3
มากกว่า 4 สัปดาห์	100	33.9
รวม	295	100.0

ระยะเวลาที่จะใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ครั้งต่อไป

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครู้สึกที่จะใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อีกครั้งในระยะเวลาที่มากกว่า 4 สัปดาห์ขึ้นไป มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาจะถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อีกครั้งในช่วง 1-2 สัปดาห์หน้า มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และจะถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อีกครั้งในช่วง 3-4 สัปดาห์หน้า มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ไม่ใช้บริการอีกต่อไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 (ตารางที่ 18)

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อีกต่อไปนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 27 คน โดยมีสาเหตุที่แตกต่างกันในการเลิกถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สาเหตุจากการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์เป็นการสิ้นเปลือง มีจำนวนมากที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ เบื่อแล้วมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และคิดว่าไม่มีประโยชน์ มีจำนวน 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.4 ส่วนสาเหตุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ คิดว่าการถ่ายภาพสตีกเกอร์ไม่ทันสมัยแล้ว มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 ระยะเวลาจะที่ใช้บริการถ่ายภาพสตีกเกอร์ครั้งต่อไป

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกินสัปดาห์นี้	43	14.6
อีก 1-2 สัปดาห์	60	20.3
อีก 3-4 สัปดาห์	57	19.3
มากกว่า 4 สัปดาห์	108	36.6
ไม่ใช้บริการอีกต่อไป	27	9.2
รวม	295	100.0

ตารางที่ 19 สาเหตุของการไม่ถ่ายภาพสตีกเกอร์อีกต่อไป

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นการสิ้นเปลืองเงิน	15	55.6
เบื่อแล้ว	9	33.3
ไม่มีประโยชน์	2	7.4
ไม่ทันสมัยแล้ว	1	3.7
รวม	27	100.0

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ

เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ ว่ามีความสำคัญมากน้อยอย่างไร จึงหาความกว้างของแต่ละชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น จากสูตรดังนี้ (กัลยา, 2542: 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขอบเขตแต่ละชั้นมีดังต่อไปนี้ ขอบเขตของชั้นที่ 1 ได้แก่ 1.00–1.80 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของปัจจัยในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงปัจจัยในข้อนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด ขอบเขตของชั้นที่ 2 ได้แก่ 1.81–2.60 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของปัจจัยในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงปัจจัยในข้อนั้นมีความสำคัญน้อย ขอบเขตของชั้นที่ 3 ได้แก่ 2.61–3.40 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของปัจจัยในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงปัจจัยในข้อนั้นมีความสำคัญปานกลาง ขอบเขตของชั้นที่ 4 ได้แก่ 3.41–4.20 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของปัจจัยในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงปัจจัยในข้อนั้นมีความสำคัญมาก และขอบเขตของชั้นที่ 5 ได้แก่ 4.21–5.00 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของปัจจัยในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงปัจจัยในข้อนั้นมีความสำคัญมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าไม่มีปัจจัยใดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนทัศนคติในระดับความสำคัญมากนั้นพบว่า ปัจจัยทางด้านความหลากหลายของกรอบภาพและฉากหลังมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 รองลงไปได้แก่ ราคาค่าบริการในการถ่ายภาพสตูดิโอ มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 นอกจากนี้ยังมี การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ความคมชัดของภาพถ่าย สถานที่ตั้งเครื่องถ่ายที่ง่ายต่อการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.00 3.94 และ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้บริการแต่งหน้าก่อนถ่ายภาพสตูดิโอ มีคะแนนเฉลี่ย 2.56 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติ

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.
ความหลากหลายของกรอบภาพ / ฉากหลัง	4.09	0.81
ราคาค่าบริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์	4.04	0.91
การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	4.00	1.02
ความคมชัดของภาพถ่าย (คุณภาพของภาพ)	3.94	0.89
สถานที่ตั้งเครื่องสะดวกต่อการถ่ายภาพ	3.87	0.82
ความเร็วในการถ่ายภาพและรับส่งมอบสตูดิโอเกอร์	3.84	0.84
จำนวนของสตูดิโอเกอร์ที่ได้	3.78	0.95
การถ่ายภาพได้หลายท่าทาง (แอ็คชั่น)	3.74	0.93
ความหลากหลายของลูกเล่น เช่นทำภาพบิดเบี้ยว ภาพ 3 มิติ	3.67	0.98
คุณภาพกระดาษสตูดิโอเกอร์	3.65	0.91
ขนาดของสตูดิโอเกอร์ที่ได้	3.59	0.88
ความเป็นสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย	3.58	0.98
การให้บริการของพนักงานคุมตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์	3.49	0.93
การจัดรายการพิเศษ เช่นวันเกิด วันแต่งงาน ราคาพิเศษ	3.45	1.16
การถ่ายภาพได้มุมกว้าง (เห็นทั้งตัว)	3.23	0.95
การสะสมคะแนนเพื่อใช้บริการฟรี	3.22	1.01
การแจกคู่มือสะสมเพื่อแลกของกำนัล	3.14	1.09
การจัดหาอุปกรณ์เสริม เช่นวิกผม เสื้อผ้า ตุ๊กตา	2.99	0.99
รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามของเครื่องถ่าย	2.87	11.03
การให้บริการแต่งหน้าก่อนถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์	2.56	1.08

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติ

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่หัวข้อราคาของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ในปัจจุบันยังแพงเกินไปนั้นผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.25 ซึ่งมีเพียงข้อเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ความสำคัญระดับสำคัญมากได้แก่ หัวข้อการถ่ายภาพสต็อกเกอร์เป็นสิ่งฟุ่มเฟือย มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 รองลงไปได้แก่หัวข้อผู้ใช้บริการผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ควรที่จะจัดทำทางและกรอบภาพได้ด้วยตัวเอง มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 และหัวข้อควรมีผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อยู่ตามสถานที่จัดงานสำคัญ เช่นงานรับปริญญา เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ หัวข้อการถ่ายภาพสต็อกเกอร์เหมาะสมกับวัยรุ่นเท่านั้น มีคะแนนเฉลี่ย 2.12 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อัตโนมัติ

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.
ราคาของการถ่ายภาพสต็อกเกอร์ในปัจจุบันยังสูงเกินไป	4.25	0.74
การถ่ายภาพสต็อกเกอร์เป็นสิ่งฟุ่มเฟือย	4.16	0.81
ผู้ใช้บริการถ่ายภาพควรจัดทำทางและกรอบภาพได้ด้วยตนเอง	4.05	0.72
ควรมีผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อยู่ตามสถานที่จัดงานสำคัญ ๆ	3.94	0.79
การถ่ายภาพสต็อกเกอร์มีไว้เพื่อเก็บเป็นที่ระลึกในโอกาสสำคัญ	3.92	0.82
การถ่ายภาพสต็อกเกอร์มีไว้เพื่อแลกกับผู้อื่นสร้างความสัมพันธ์	3.89	0.78
การถ่ายภาพสต็อกเกอร์เป็นแฟชั่นไม่นานก็หมดไป	3.62	0.86
ภาพสต็อกเกอร์ที่ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์มีความหลากหลายของกรอบภาพและฉากหลังมากกว่าผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์	3.57	0.91
ผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์จากต่างประเทศให้ภาพที่มีคุณภาพดีกว่า	3.16	0.73
ผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ที่ทำภายในประเทศ		
ปัจจุบันคนเริ่มที่จะเลิกนิยมการถ่ายภาพสต็อกเกอร์กันแล้ว	3.14	0.85
การถ่ายภาพสต็อกเกอร์มีไว้เพื่อเก็บสะสมในสมุดสะสม	3.13	1.03
การนำสต็อกเกอร์ไปติดตามสิ่งของต่าง ๆ สามารถแสดงถึงความเป็นเจ้าของในสิ่งของเหล่านั้น	3.11	1.11
การถ่ายภาพสต็อกเกอร์ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	2.86	1.05
ควรมีผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อยู่ตามโรงเรียนต่าง ๆ	2.63	1.09
การถ่ายภาพสต็อกเกอร์จะทำให้ท่านดูโดดเด่น	2.58	0.90
การถ่ายภาพสต็อกเกอร์เหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย	2.36	0.96
การถ่ายภาพสต็อกเกอร์เหมาะสมกับวัยรุ่นเท่านั้น	2.12	0.86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยวิธีการ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ ดังนั้นจึงนำปัจจัยเหล่านั้นมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของการถ่ายภาพสตีกเกอร์ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ การใช้บริการครั้งล่าสุด และการใช้บริการครั้งต่อไป รวมทั้งสิ้น 9 พฤติกรรม โดยใช้วิธีทางสถิติคือ Chi – Square ซึ่งมีผลการทดสอบดังนี้

ถ้าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – Square มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติพบว่า ประเภทของการถ่ายภาพสตีกเกอร์ วันที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การใช้บริการครั้งล่าสุด และการใช้บริการถ่ายภาพสตีกเกอร์ครั้งต่อไป ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ส่วนความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ขึ้นอยู่กับเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 22)

นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนนั้น เพศชายจะมีความถี่อยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่เพศหญิงมีความถี่ 1-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งกล่าวได้ว่าเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความชอบที่จะถ่ายภาพสตีกเกอร์มากกว่าเพศชาย (ตารางผนวกที่ 1) ส่วนช่วงเวลาในการใช้บริการ เพศชายจะใช้บริการในช่วงเวลา 12:00-20:00 น. ในขณะที่เพศหญิงจะใช้บริการในช่วง 12:00-16:00 น. ทั้งนี้อาจเพราะเพศหญิงไม่สะดวกกับการกลับบ้านดึก จึงไม่นิยมที่จะใช้บริการในช่วงหัวค่ำ (ตารางผนวกที่ 2) ในหัวข้อบุคคลที่ร่วมใช้บริการพบว่า เพศชายนิยมที่จะถ่ายภาพร่วมกับเพื่อนและคู่รัก ในขณะที่เพศหญิงนิยมที่จะถ่ายภาพร่วมกับเพื่อนและครอบครัว (ตารางผนวกที่ 3) และหัวข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการพบว่า เพศชายนั้นเพื่อนและคู่รักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงนั้น เพื่อนและตัวผู้ถ่ายเองมีอิทธิพลมากที่สุด (ตารางผนวกที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.	
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ H_0 : บุคคลที่ร่วมใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : บุคคลที่ร่วมใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	46.704	3	0.000	**
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	75.626	3	0.000	**
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการ H_0 : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	10.281	3	0.016	*
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการใช้บริการ H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	8.857	3	0.031	*
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ H_0 : ประเภทของการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : ประเภทของการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ขึ้นอยู่กับเพศ	0.070	1	0.934	
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันที่ใช้บริการ H_0 : วันที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : วันที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	0.086	1	0.769	
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ H_0 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้วยไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้วยขึ้นอยู่กับเพศ	5.769	5	0.329	
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการครั้งล่าสุด H_0 : การใช้บริการครั้งล่าสุดไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : การใช้บริการครั้งล่าสุดขึ้นอยู่กับเพศ	2.957	3	0.398	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการครั้งต่อไป	8.183	4	0.085
H_0 : การใช้บริการครั้งต่อไปไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : การใช้บริการครั้งต่อไปขึ้นอยู่กับเพศ			

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

** กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการดูถ่ายภาพสต็อกเกอร์อัตโนมัติพบว่าประเภทของการถ่ายภาพสต็อกเกอร์เท่านั้นที่ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ส่วนความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ การถ่ายภาพครั้งล่าสุด และการใช้บริการถ่ายภาพสต็อกเกอร์ครั้งต่อไปขึ้นอยู่กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 23)

นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงอายุ 16-20 ปีมีความถี่ในการใช้บ่อยกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุนี้เป็นช่วงวัยรุ่นซึ่งจะตามแฟชั่นจึงใช้บริการบ่อยกว่า (ตารางผนวกที่ 5) ส่วนวันที่ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ยกเว้นช่วงอายุต่ำกว่า 13 ปี จะนิยมใช้บริการในช่วงวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ มากกว่า และในช่วงอายุ 16-20 ปีจะนิยมที่ให้บริการได้ทุกวัน (ตารางผนวกที่ 6) ในหัวข้อช่วงเวลาในการใช้บริการ นั้น พบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วง 12:00-16:00 น. ยกเว้นช่วงอายุ 26-30 ปี ที่นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 16:01-20:00 น. ทั้งนี้อาจเพราะช่วงอายุ 26-30 ปี เป็นช่วงทำงานแล้วจึงต้องมาใช้บริการช่วงหัวค่ำ (ตารางผนวกที่ 7) หัวข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงราคา 91-110 บาท ยกเว้นช่วงอายุน้อยกว่า 13 ปี และช่วงอายุ 26-30 ปี ที่จะใช้บริการในช่วงราคา 71-90 บาท (ตารางผนวกที่ 8) หัวข้อบุคคลที่ร่วมใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร่วมกับเพื่อน ยกเว้นช่วงอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ที่จะใช้บริการร่วมกับครอบครัว (ตารางผนวกที่ 9) หัวข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เพื่อน

จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ยกเว้นช่วงอายุ 26-30 ปี ตัวผู้ให้บริการเองมีอิทธิพลต่อค่า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจมากที่สุด และช่วงอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปที่ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ตารางผนวกที่ 10) หัวข้อการถ่ายภาพครั้งล่าสุด พบว่าช่วงอายุ น้อยกว่า 21 ปีลงมา ได้ใช้บริการไปเมื่อ 1-2 สัปดาห์ที่ผ่านมา และช่วงอายุตั้งแต่ 21 ขึ้นไป ได้ใช้บริการไปเมื่อ มากกว่า 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา (ตารางผนวกที่ 11) หัวข้อและการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอครั้งต่อไป พบว่า ช่วงอายุ น้อยกว่า 13 ปี และช่วงอายุ 21 ปีขึ้นไป จะใช้บริการถ่ายภาพครั้งต่อไปอีกมากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนอายุช่วง 16-20 ปี จะใช้บริการถ่ายภาพครั้งต่อไปอีกภายในสัปดาห์หน้า ช่วงอายุ 13-15 ปี จะใช้บริการถ่ายภาพครั้งต่อไปอีก 1-2 สัปดาห์หน้า และช่วงอายุน้อยกว่า 13 ปีจะใช้บริการถ่ายภาพครั้งต่อไปอีก เมื่อมากกว่า 4 สัปดาห์หน้า (ตารางผนวกที่ 12)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตูดิโอ

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.	
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่ใช้บริการ H_0 : วันที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กัอายุ H_1 : วันที่ใช้บริการขึ้นอยู่กัอายุ	27.976	5	0.000	**
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการใช้บริการ H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กัอายุ H_1 : ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กัอายุ	44.432	15	0.000	**
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ H_0 : บุคคลที่ร่วมใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กัอายุ H_1 : บุคคลที่ร่วมใช้บริการขึ้นอยู่กัอายุ	88.228	15	0.000	**
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กัอายุ H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขึ้นอยู่กัอายุ	110.626	15	0.000	**
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการครั้งล่าสุด H_0 : การใช้บริการครั้งล่าสุดไม่ขึ้นอยู่กัอายุ	67.657	15	0.000	**

เอกสารนี้เป็น H_1 : การใช้บริการครั้งล่าสุดขึ้นอยู่กัอายุ ศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23' (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.	
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการครั้งต่อไป H ₀ : การใช้บริการครั้งต่อไปไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H ₁ : การใช้บริการครั้งต่อไปขึ้นอยู่กับอายุ	73.650	20	0.000	**
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการ H ₀ : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H ₁ : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอายุ	38.908	15	0.001	**
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ H ₀ : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้วยไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H ₁ : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้วยขึ้นอยู่กับอายุ	43.061	25	0.014	*
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของการถ่ายภาพสตีกเกอร์ H ₀ : ประเภทของการถ่ายภาพสตีกเกอร์ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H ₁ : ประเภทของการถ่ายภาพสตีกเกอร์ขึ้นอยู่กับอายุ	9.645	5	0.086	

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05
** กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์จัดในมิติพบว่า ประเภทของการถ่ายภาพสตีกเกอร์ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การถ่ายภาพครั้งล่าสุด และการใช้บริการถ่ายภาพสตีกเกอร์ครั้งต่อไป ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพการสมรส ส่วนวันที่ใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ขึ้นอยู่กับสถานภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 24)

นอกจากนี้ยังพบว่า หัวข้อวันที่ใช้บริการ สถานภาพโสดเท่านั้นที่มาใช้บริการในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ และวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ นอกนั้นใช้บริการ เฉพาะวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ (ตารางผนวกที่ 13) หัวข้อบุคคลที่ร่วมใช้บริการ พบว่าคนที่โสดจะถ่ายร่วมกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่คนที่แต่งงานแล้วจะถ่ายร่วมกับครอบครัว (ตารางผนวกที่ 14) และหัวข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าคนที่โสดนั้นเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในขณะที่คนที่แต่งงานแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ตารางผนวกที่ 15)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.	
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ H_0 : บุคคลที่ร่วมใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ H_1 : บุคคลที่ร่วมใช้บริการขึ้นอยู่กับสถานภาพ	97.954	6	0.000	**
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขึ้นอยู่กับสถานภาพ	98.450	6	0.000	**
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวันที่ใช้บริการ H_0 : วันที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ H_1 : วันที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับสถานภาพ	10.751	2	0.005	**
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับประเภทของการถ่ายภาพ H_0 : ประเภทของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ H_1 : ประเภทของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ขึ้นอยู่กับสถานภาพ	5.780	2	0.056	
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการใช้บริการ H_0 : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ H_1 : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับสถานภาพ	6.439	6	0.376	
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาในการใช้บริการ H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ H_1 : ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับสถานภาพ	6.874	6	0.333	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ H ₀ : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้วยขึ้นอยู่กับสถานภาพ H ₁ : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้วยขึ้นอยู่กับสถานภาพ	7.124	10	0.714
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการใช้บริการครั้งล่าสุด H ₀ : การใช้บริการครั้งล่าสุดขึ้นอยู่กับสถานภาพ H ₁ : การใช้บริการครั้งล่าสุดขึ้นอยู่กับสถานภาพ	6.534	6	0.366
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการใช้บริการครั้งต่อไป H ₀ : การใช้บริการครั้งต่อไปขึ้นอยู่กับสถานภาพ H ₁ : การใช้บริการครั้งต่อไปขึ้นอยู่กับสถานภาพ	8.229	8	0.411

หมายเหตุ ** กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพ สติกเกอร์อัตโนมัติพบว่า ประเภทของการถ่ายภาพ สติกเกอร์ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ การถ่ายภาพครั้งล่าสุด และการใช้บริการถ่ายภาพ สติกเกอร์ครั้งต่อไป ขึ้นอยู่กับการศึกษาสูงที่นัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 25)

นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทของการถ่ายภาพ สติกเกอร์ ทุกระดับการศึกษาจะเลือกถ่ายภาพจากตู้ถ่ายภาพ สติกเกอร์อัตโนมัติมากที่สุด แต่ในระดับมัธยมต้นจะนิยมถ่ายจากเครื่องคอมพิวเตอร์อีกด้วย (ตารางผนวกที่ 16) ในหัวข้อความถี่ในการใช้บริการพบว่า ระดับต่ำกว่ามัธยมต้นและระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะใช้บริการถ่ายภาพ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่น ๆ จะใช้บริการถ่ายภาพ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ตารางผนวกที่ 17) ในหัวข้อวันที่ใช้บริการพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้นนิยมที่จะใช้บริการในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์มากกว่า ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่น ๆ นิยมใช้บริการในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์มากกว่า (ตารางผนวกที่ 18)

เอกสารในหัวข้อช่วงเวลาในการใช้บริการพบว่า ระดับปริญญาตรีนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 12:00-20:00 น. แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่น ๆ นิยมใช้บริการในช่วง 12:00–16:00 น. (ตารางผนวกที่ 19) ในหัวข้อราคาค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่า ระดับต่ำกว่ามัธยมต้นจะใช้บริการในช่วงราคา 71–90 บาท ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่น ๆ จะใช้บริการในช่วงราคา 71–110 บาท (ตารางผนวกที่ 20) ในหัวข้อบุคคลที่ร่วมใช้บริการพบว่า ทุกระดับการศึกษาจะถ่ายร่วมกับเพื่อน ยกเว้นระดับอนุปริญา และปริญญาตรี ที่นิยมถ่ายร่วมกับคนรักเพิ่มขึ้นอีกด้วย (ตารางผนวกที่ 21) ในหัวข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพบว่า ทุกระดับการศึกษาเพื่อนจะมีอิทธิพลมากที่สุด ยกเว้นระดับปริญญาตรีที่มีบางส่วนตัวผู้ให้บริการเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นเดียวกัน (ตารางผนวกที่ 22) ในหัวข้อการถ่ายภาพครั้งล่าสุดพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญาลงมา จะใช้บริการมาแล้วเมื่อ 1–2 สัปดาห์ก่อน ในขณะที่ระดับปริญาตรีขึ้นไป จะใช้บริการมาแล้วกว่า 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา (ตารางผนวกที่ 23) และในหัวข้อการใช้บริการครั้งต่อไปพบว่า ระดับมัธยมต้นและมัธยมปลาย จะใช้บริการอีก 1–2 สัปดาห์หน้า นอกนั้นจะใช้บริการอีก มากกว่า 4 สัปดาห์หน้า (ตารางผนวกที่ 24)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมกรใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.	
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ H_0 : บุคคลที่ร่วมใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H_1 : บุคคลที่ร่วมใช้บริการขึ้นอยู่กับการศึกษา	60.354	15	0.000	**
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ H_0 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้วยไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H_1 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้วยขึ้นอยู่กับการศึกษา	52.166	25	0.001	**
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการถ่ายครั้งต่อไป H_0 : การถ่ายครั้งต่อไปไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H_1 : การถ่ายครั้งต่อไปขึ้นอยู่กับการศึกษา	45.401	20	0.001	**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.	
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการให้บริการ	35.613	15	0.002	**
H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการให้บริการไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการให้บริการขึ้นอยู่กับการศึกษา				
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการให้บริการครั้งล่าสุด	36.084	15	0.002	**
H_0 : การให้บริการครั้งล่าสุดไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H_1 : การให้บริการครั้งล่าสุดขึ้นอยู่กับการศึกษา				
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่วงเวลาในการให้บริการ	34.598	15	0.003	**
H_0 : ช่วงเวลาในการให้บริการไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H_1 : ช่วงเวลาในการให้บริการขึ้นอยู่กับการศึกษา				
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการให้บริการ	30.408	15	0.011	*
H_0 : ความถี่ในการให้บริการไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H_1 : ความถี่ในการให้บริการขึ้นอยู่กับการศึกษา				
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประเภทของการถ่ายภาพ	14.621	5	0.012	*
H_0 : ประเภทของการถ่ายภาพสตูดิโอไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H_1 : ประเภทของการถ่ายภาพสตูดิโอขึ้นอยู่กับการศึกษา				
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับวันที่ให้บริการ	14.438	5	0.013	*
H_0 : วันที่ให้บริการไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษา H_1 : วันที่ให้บริการขึ้นอยู่กับการศึกษา				

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

** กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติพบว่า ประเภทของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ส่วนความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ การถ่ายภาพครั้งล่าสุด และการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ครั้งต่อไป ขึ้นอยู่กับอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 26)

นอกจากนี้ยังพบว่า หัวข้อความถี่ในการใช้บริการ นักเรียน นักศึกษาจะใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่อาชีพอื่น ๆ จะใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ตารางผนวกที่ 25) ในหัวข้อวันที่ใช้บริการพบว่า ทุกอาชีพจะใช้บริการมากในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ยกเว้น นักเรียน นักศึกษาที่จะใช้บริการในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ เพิ่มขึ้นอีกด้วย (ตารางผนวกที่ 26) ในหัวข้อช่วงเวลาในการใช้บริการพบว่า อาชีพข้าราชการจะใช้บริการในช่วงเวลา 16:00-20:00 น. ในขณะที่นักเรียน นักศึกษาจะใช้บริการในช่วงเวลา 12:00-16:00 น. นอกนั้นจะใช้บริการในช่วงเวลา 12:00-20:00 น. (ตารางผนวกที่ 27) ในหัวข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่า อาชีพพนักงานเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะใช้บริการในช่วงราคา 91-110 บาท ในขณะที่นักเรียน นักศึกษาจะใช้บริการในช่วงราคา 71-110 บาท ส่วนอาชีพอื่น ๆ ก็จะมีอยู่ในช่วง 50-130 บาทกระจายกันไป (ตารางผนวกที่ 28) ในหัวข้อบุคคลที่ร่วมใช้บริการพบว่า ทุกอาชีพจะถ่ายร่วมกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว ยกเว้นนักเรียน นักศึกษาที่อันดับรองลงมาคือ คู่รัก (ตารางผนวกที่ 29) ในหัวข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพบว่า ทุกอาชีพเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวผู้ถ่ายเอง และอันดับที่สามคือ ครอบครัว ยกเว้น นักเรียน นักศึกษาที่อันดับที่สามคือ คู่รัก (ตารางผนวกที่ 30) ในหัวข้อการถ่ายภาพครั้งล่าสุดพบว่า นักเรียน นักศึกษา จะใช้บริการครั้งล่าสุดเมื่อ 1-2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ในขณะที่อาชีพอื่น ๆ จะใช้บริการมาแล้วมากกว่า 4 สัปดาห์ (ตารางผนวกที่ 31) และในหัวข้อการถ่ายภาพครั้งต่อไปพบว่า นักเรียน นักศึกษา จะใช้บริการอีกครั้งภายในสัปดาห์นี้ จนไปถึงอีกมากกว่า 4 สัปดาห์ กระจายกันไป ในขณะที่อาชีพอื่น ๆ จะใช้บริการอีกครั้งเมื่อมากกว่า 4 สัปดาห์ เป็นส่วนใหญ่ (ตารางผนวกที่ 32)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.	
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	70.855	15	0.000	**
H ₀ : บุคคลที่ร่วมใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ				
H ₁ : บุคคลที่ร่วมใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ				
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ	51.540	15	0.000	**
H ₀ : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ				
H ₁ : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ				
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้บริการครั้งสุดท้าย	39.909	15	0.000	**
H ₀ : การใช้บริการครั้งสุดท้ายไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ				
H ₁ : การใช้บริการครั้งสุดท้ายขึ้นอยู่กับอาชีพ				
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการถ่ายครั้งต่อไป	51.360	20	0.000	**
H ₀ : การใช้บริการครั้งต่อไปไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ				
H ₁ : การใช้บริการครั้งต่อไปขึ้นอยู่กับอาชีพ				
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่ใช้บริการ	20.691	5	0.001	**
H ₀ : วันที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ				
H ₁ : วันที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ				
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	52.655	25	0.001	**
H ₀ : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้วยไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ				
H ₁ : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้วยขึ้นอยู่กับอาชีพ				
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ	30.072	15	0.012	*
H ₀ : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ				
H ₁ : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ				
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการใช้บริการ	26.044	15	0.038	*
H ₀ : ระยะเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ				

เอกสารนี้ H₁: ระยะเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของการถ่ายภาพสตีกเกอร์	7.717	5	0.173
H_0 : ประเภทของการถ่ายภาพสตีกเกอร์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ			
H_1 : ประเภทของการถ่ายภาพสตีกเกอร์ขึ้นอยู่กับอาชีพ			

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

** กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติพบว่าความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ ส่วนประเภทของการถ่ายภาพสตีกเกอร์ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ การถ่ายภาพครั้งล่าสุด และการใช้บริการถ่ายภาพสตีกเกอร์ครั้งต่อไป ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 27)

นอกจากนี้ยังพบว่า หัวข้อประเภทของการถ่ายภาพสตีกเกอร์นั้น รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จะใช้บริการทั้งผู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติและถ่ายภาพสตีกเกอร์จากเครื่องคอมพิวเตอร์เท่า ๆ กัน ในขณะที่รายได้น้อยกว่า 30,001 บาทลงมา จะนิยมใช้บริการจากผู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์มากกว่า (ตารางผนวกที่ 32) ในหัวข้อวันที่ใช้บริการพบว่า ทุกระดับรายได้นิยมใช้บริการในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ แต่ในระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาทลงมา จะเลือกใช้บริการในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ เป็นอันดับใกล้เคียงกัน (ตารางผนวกที่ 33) ในหัวข้อช่วงเวลาในการใช้บริการพบว่า ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท นิยมใช้บริการช่วงเวลา 16:00-20:00 น. ส่วนรายได้ระดับ น้อยกว่า 5,000 บาท และช่วงมากกว่า 30,001 บาท ให้บริการในช่วงเวลา 12:00-16:00 น. ส่วนรายได้อื่น ๆ นอกจากนี้นิยมใช้บริการช่วงเวลา 12:00-20:00 น. (ตารางผนวกที่ 34) ในหัวข้อบุคคลที่ร่วมใช้บริการพบว่า ช่วงระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และ มากกว่า 30,001 บาท บุคคล ที่ร่วมใช้บริการจะเป็นครอบครัว ส่วนระดับรายได้อื่น ๆ บุคคลที่ร่วมใช้บริการจะเป็นเพื่อน (ตารางผนวกที่ 35) ในหัวข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการพบว่า ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ตัวผู้ให้บริการเองมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบครัว ส่วนระดับรายได้อื่น ๆ เพื่อนจะมีอิทธิพลมากที่สุด ยกเว้นระดับรายได้ มากกว่า 30,001 บาท ที่เพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเท่า ๆ กัน (ตารางผนวกที่ 36) ในหัวข้อการใช้บริการครั้งล่าสุดพบว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ช่วง 15,001-20,000 บาท ได้ใช้บริการครั้งล่าสุดเมื่อ 1-2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ส่วนระดับรายได้อื่น ๆ ได้ใช้บริการครั้งล่าสุดเมื่อ มากกว่า 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา (ตารางผนวกที่ 37) และในหัวข้อการถ่ายภาพ ครั้งต่อไปพบว่า ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท จะใช้บริการครั้งต่อไปอีก 1-2 สัปดาห์หน้า ส่วนระดับรายได้อื่น ๆ จะใช้บริการครั้งต่อไปอีก มากกว่า 4 สัปดาห์ ยกเว้น ระดับรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท จะใช้บริการอีกครั้งภายในสัปดาห์นี้ จนอีกมากกว่า 4 สัปดาห์ (ตารางผนวกที่ 38)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.	
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาในการใช้บริการ H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H_1 : ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับรายได้	52.908	18	0.000	**
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ H_0 : บุคคลที่ร่วมใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H_1 : บุคคลที่ร่วมใช้บริการขึ้นอยู่กับรายได้	107.355	18	0.000	**
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขึ้นอยู่กับรายได้	87.677	18	0.000	**
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้บริการครั้งล่าสุด H_0 : การใช้บริการครั้งล่าสุดไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H_1 : การใช้บริการครั้งล่าสุดขึ้นอยู่กับรายได้	32.465	18	0.019	*
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้บริการครั้งต่อไป H_0 : การใช้บริการครั้งต่อไปไม่ขึ้นอยู่กับรายได้	40.401	24	0.019	*

เอกสารนี้ H_1 : การใช้บริการครั้งต่อไปขึ้นอยู่กับรายได้ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวันที่ใช้บริการ H_0 : วันที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H_1 : วันที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับรายได้	14.901	6	0.021 *
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ H_0 : ประเภทของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H_1 : ประเภทของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ขึ้นอยู่กับรายได้	13.636	6	0.034 *
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการ H_0 : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H_1 : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับรายได้	19.682	18	0.351
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ H_0 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้วยไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H_1 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้วยขึ้นอยู่กับรายได้	30.520	30	0.439

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

** กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์

เพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติ

H_0 = เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยุทธปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยุทธปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยพิจารณาจากค่า F Prob พบว่า ณ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยทางด้านความหลากหลายของกรอบภาพ / จากนั้น ปัจจัยทางด้านการจัดอุปกรณ์เสริม เช่น วิกผม เสื้อผ้า และตุ๊กตา เป็นต้น และปัจจัยทางด้านการให้บริการแต่งหน้าก่อนถ่ายภาพสตูดิโอ นั้น เป็นปัจจัยที่เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้น เพศหญิง จะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ พบว่าเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่าย ภาพสตูดิโอ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ				F Ratio	F Prob.	
	ชาย		หญิง				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การจัดหาอุปกรณ์เสริม	2.61	0.95	3.10	0.98	12.418	0.000	**
ความหลากหลายของกรอบภาพ / จากหลัง	3.80	0.95	4.17	0.75	11.212	0.001	**
การให้บริการแต่งหน้า	2.31	1.14	2.63	1.05	4.469	0.035	*
ความเป็นแพชั่นที่ทันสมัย	3.52	1.01	3.60	0.98	0.346	0.557	
ความคมชัดของการถ่ายภาพ (คุณภาพของภาพ)	3.84	0.91	3.97	0.88	1.007	0.316	
การถ่ายภาพได้มุมกว้าง	3.11	0.89	3.27	0.97	1.398	0.238	
คุณภาพกระดาษสตูดิโอ	3.52	0.85	3.68	0.93	1.706	0.192	
ความเร็วในการถ่ายและรับส่ง มอบสตูดิโอ	3.81	0.75	3.84	0.87	0.071	0.791	
การถ่ายภาพได้หลายท่าทาง	3.59	0.89	3.77	0.94	1.914	0.168	
จำนวนสตูดิโอที่ได้ ขนาดของสตูดิโอที่ได้	3.63	1.02	3.82	0.93	2.180	0.141	
ราคาของการใช้บริการถ่ายภาพ	3.44	0.94	3.64	0.85	2.602	0.108	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ				F Ratio	F Prob.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความหลากหลายของลูกเล่น	3.69	0.92	3.67	1.00	0.014	0.906
รูปลักษณะภายนอกของตู้สตีกเกอร์	2.81	1.11	2.88	1.01	0.235	0.628
การให้บริการของพนักงาน	3.38	0.93	3.53	0.93	1.363	0.244
ราคาค่าบริการถ่ายภาพ	4.00	0.94	4.06	0.90	0.192	0.662
สถานที่ตั้งเครื่องสะดวก	3.86	0.81	3.87	0.83	0.008	0.927
การลดราคา	3.89	1.01	4.03	1.03	0.879	0.349
การสะสมคะแนนเพื่อถ่ายฟรี	3.30	0.92	3.20	1.03	0.429	0.513
การแจกคู่มือสะสมแลกรางวัล	3.13	1.16	3.14	1.07	0.008	0.930
การจัดรายการพิเศษ	3.42	1.21	3.46	1.14	0.064	0.801
รวมเฉลี่ย	3.43		3.57		1.562	

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

** กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.01

อายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ

H_0 = กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มอายุที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านการถ่ายภาพได้หลากหลายท่าทางเท่านั้นที่แต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้นแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านการถ่ายภาพได้หลากหลายท่าทางนั้น ระดับอายุน้อยกว่า 13 ปีและระดับอายุช่วง 26-30 ปี ให้ความสำคัญระดับสำคัญปานกลาง ในขณะที่ระดับอายุอื่น ๆ ให้ในระดับสำคัญมาก (ตารางที่ 29)ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ												F	Prob.	
	< 13 ปี		13 - 15 ปี		16 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		> 30 ปี				Ratio
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การถ่ายภาพได้หลายท่าทาง	3.33	0.78	3.55	0.87	3.91	0.88	3.68	1.01	3.34	0.65	4.05	1.07	3.331	0.006 *	
ความเป็นพื้นที่ทันสมัย	2.92	0.51	3.55	1.06	3.74	0.91	3.53	1.06	3.56	1.01	3.33	0.97	2.073	0.069	
ความคมชัดของภาพถ่าย (คุณภาพของภาพ)	3.92	0.29	3.79	0.86	4.01	0.88	3.95	0.90	3.88	1.01	3.86	1.01	0.369	0.870	
ความหลากหลายของกรอภาพ / ฉากหลัง	4.00	0.00	4.10	0.72	4.15	0.83	4.04	0.88	4.16	0.77	3.95	0.86	0.382	0.861	
การถ่ายภาพได้มุมกว้าง	3.08	0.67	3.03	0.82	3.34	0.96	3.18	0.93	3.25	0.95	3.24	1.30	0.641	0.668	
คุณภาพกระดาษสติ๊กเกอร์	3.42	0.51	3.59	1.02	3.71	0.91	3.56	0.92	3.69	0.93	3.81	0.93	0.557	0.733	
ความเร็วในการถ่ายและรับส่ง มอบสติ๊กเกอร์	4.08	0.79	3.90	0.86	3.78	0.90	3.80	0.83	3.91	0.73	3.95	0.74	0.476	0.794	
จำนวนสติ๊กเกอร์ที่ได้	4.17	0.83	4.03	0.94	3.72	1.04	3.64	0.94	3.81	0.74	4.05	0.67	1.651	0.146	
ขนาดของสติ๊กเกอร์ที่ได้	3.25	0.97	3.69	0.71	3.59	0.90	3.51	0.92	3.59	0.80	4.00	0.71	1.530	0.180	
ความหลากหลายของลูกเล่น	3.25	0.45	3.79	0.86	3.72	1.00	3.65	1.08	3.59	0.95	3.71	0.96	0.649	0.662	
บุคลิกหน้าตาของตู้สติ๊กเกอร์	2.83	0.58	2.83	0.85	2.94	1.02	2.94	1.14	2.69	0.97	2.52	1.12	0.874	0.499	

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ												F	F	Prob.	
	< 13 ปี		13 - 15 ปี		16 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		> 30 ปี					Ratio
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
การให้บริการของพนักงาน	3.50	0.52	3.62	0.86	3.47	0.86	3.41	1.11	3.56	0.80	3.67	1.02	0.427	0.829		
ราคาค่าบริการถ่ายภาพ	4.08	0.51	4.24	0.83	4.12	0.95	3.92	0.98	3.97	0.86	3.95	0.67	0.858	0.510		
สถานที่ตั้งเครื่องสะดวก	3.67	0.49	3.69	0.81	3.88	0.79	3.82	0.93	4.09	0.64	4.00	0.95	1.057	0.385		
การลดราคา	3.83	0.58	3.97	1.02	4.04	1.07	3.98	1.08	4.06	0.84	3.86	1.06	0.223	0.952		
การสะสมคะแนนเพื่อถ่ายฟรี	3.25	0.62	3.17	0.97	3.30	1.03	3.24	1.07	3.00	0.95	3.14	1.01	0.495	0.780		
การจัดหาอุปกรณ์เสริม	3.17	0.39	3.28	0.88	3.03	0.97	2.94	1.14	2.97	0.86	2.52	0.98	1.566	0.170		
การให้บริการแต่งงาน	2.50	0.67	2.72	1.19	2.46	1.02	2.67	1.11	2.75	1.22	2.24	1.04	1.112	0.354		
การแจกของสะสมแถมรางวัล	3.33	0.49	3.24	1.06	3.19	1.08	3.07	1.11	3.06	1.24	2.95	1.20	0.393	0.853		
การจัดรายการพิเศษ	3.58	0.67	3.48	0.91	3.53	1.20	3.42	1.19	3.28	1.14	3.29	1.35	0.386	0.859		
รวมเฉลี่ย	3.46		3.56		3.58		3.50		3.51		3.50		0.95			

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติ

H_0 = กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มระดับการศึกษาที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านการสะสมคะแนนเพื่อถ่ายภาพสติกเกอร์ฟรี และการจัดรายการพิเศษ เช่นผู้ที่ครบรอบวันเกิด หรือวันแต่งงานถ่ายภาพสติกเกอร์ราคาพิเศษ เป็นต้นนั้น แต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้นแต่ละกลุ่มที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านการสะสมคะแนนเพื่อถ่ายภาพสติกเกอร์ฟรีนั้น ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญน้อย ในขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมจนถึงมัธยมปลายให้ความสำคัญระดับความสำคัญปานกลาง และการศึกษาในระดับอนุปริญญาจะให้ความสำคัญระดับความสำคัญมาก ส่วนในหัวข้อปัจจัยด้านการจัดรายการพิเศษนั้น ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญน้อย ในขณะที่การศึกษาในระดับมัธยมต้น การศึกษาในระดับมัธยมปลาย และการศึกษาในระดับอนุปริญญาจะให้ความสำคัญระดับความสำคัญปานกลาง และการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมต้น และการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญระดับความสำคัญมาก (ตารางที่ 30)

อาชีพ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติ

H_0 = กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มอาชีพอัตโนมัติที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การสะสมคะแนนเพื่อใช้บริการฟรี การแจกคูปองเพื่อสะสมแลกของกำนัล และการให้บริการล่วงหน้าก่อนถ่ายสติกเกอร์นั้น แต่ละกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้นแต่ละกลุ่มที่อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านราคา อาชีพฟรีวิสาหกิจจะให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย ใน

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา												F	F	Prob.
	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมต้น		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		>ปริญญาตรี				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การสะสมคะแนนเพื่อถ่ายฟรี	3.23	0.60	3.23	0.95	3.05	0.94	3.63	1.04	3.30	1.06	2.59	0.71	2.881	0.015	*
การจัดรายการพิเศษ	3.62	0.65	3.38	0.90	3.40	1.10	3.33	1.21	3.60	1.21	2.59	1.12	2.591	0.026	*
ความเป็นแฟนชั่นที่ทันสมัย	3.00	0.58	3.38	1.02	3.68	0.89	3.96	0.94	3.57	1.05	3.41	0.80	2.204	0.054	
ความคมชัดของภาพถ่าย (คุณภาพของภาพ)	4.00	0.41	3.73	0.87	3.80	0.96	4.11	0.75	4.02	0.89	3.82	1.07	1.125	0.347	
ความหลากหลายของกรอบภาพ / ฉากหลัง	4.08	0.28	4.04	0.66	4.14	0.83	4.37	0.63	4.06	0.86	3.82	0.95	1.125	0.347	
การถ่ายภาพได้มุมมองกว้าง	3.23	0.83	3.00	0.85	3.31	0.97	3.04	1.13	3.31	0.93	2.94	0.97	1.148	0.335	
คุณภาพกระดาษสตูดิโอเกอร์	3.54	0.66	3.50	0.99	3.60	0.93	3.59	0.89	3.72	0.93	3.59	0.80	0.428	0.829	
ความเร็วในการถ่ายและรับส่ง มอบสตูดิโอเกอร์	4.08	0.76	3.88	0.91	3.71	0.80	3.85	0.77	3.88	0.87	3.65	0.79	0.800	0.550	
การถ่ายภาพได้หลายท่าทาง	3.31	0.75	3.58	0.81	3.77	0.98	4.11	0.64	3.73	0.96	3.65	1.00	1.656	0.145	
จำนวนสตูดิโอเกอร์ที่ได้ ขนาดของสตูดิโอเกอร์ที่ได้	4.23	0.83	4.04	0.87	3.58	1.14	3.78	0.89	3.80	0.88	3.59	0.87	1.700	0.135	
	3.38	1.04	3.65	0.69	3.37	0.94	3.74	0.81	3.69	0.84	3.47	1.01	1.599	0.160	

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา												F	F	Prob.	
	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมต้น		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		>ปริญญาตรี					Ratio
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
ความหลากหลายของลูกเล่น	3.23	0.44	3.88	0.86	3.66	0.87	4.00	1.00	3.63	1.07	3.59	1.00	1.449	0.207		
รูปลักษณะภายนอกของผู้ตัดกิเกอร์	3.00	0.82	2.85	0.88	2.92	0.83	3.26	1.20	2.83	1.08	2.29	1.16	1.990	0.080		
การให้บริการของพนักงาน	3.62	0.65	3.65	0.94	3.48	0.79	3.44	1.05	3.49	0.99	3.35	0.93	0.293	0.916		
ราคาค่าบริการถ่ายภาพ	4.08	0.49	4.23	0.82	4.20	0.89	4.00	0.92	4.01	0.97	3.47	0.62	2.044	0.073		
สถานที่ตั้งเครื่องสะดวก	3.77	0.60	3.73	0.83	3.78	0.82	3.89	0.93	3.95	0.83	3.71	0.77	0.754	0.584		
การลดราคา	3.85	0.55	3.96	0.96	3.98	1.07	3.93	1.11	4.12	1.02	3.29	0.92	2.136	0.061		
การจัดหาอุปกรณ์เสริม	3.08	0.49	3.19	0.80	3.08	0.92	2.96	1.16	2.95	1.03	2.65	1.22	0.781	0.564		
การให้บริการแต่งหน้า	2.38	0.77	2.42	0.95	2.60	1.18	2.70	1.07	2.60	1.06	2.24	1.25	0.610	0.692		
การแจกดูโปสเตอร์และรางวัล	3.46	0.66	3.35	1.06	3.05	0.94	3.37	1.15	3.14	1.16	2.53	1.12	1.835	0.106		
รวมเฉลี่ย	3.51		3.53		3.51		3.65		3.57		3.21		1.46			

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

ขณะที่ข้าราชการและว่างงานจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนนักเรียน พนักงานเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ในหัวข้อการส่งเสริมการขายโดยการลดราคานั้น นักเรียน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และว่างงาน จะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญน้อย ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่ พนักงานเอกชนจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก หัวข้อการสะสมคะแนนเพื่อถ่ายภาพสตีกเกอร์ฟรีนั้น อาชีพธุรกิจส่วนตัว และว่างงานจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญน้อย ส่วนนักเรียน ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่พนักงานเอกชนจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ในหัวข้อการแจกคู่มือเพื่อสะสมแลกของกำนันนั้น ข้าราชการและว่างงานจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนรัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญน้อย ในขณะที่นักเรียน พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง และหัวข้อการให้บริการแต่งงานนำก่อนถ่ายสตีกเกอร์นั้น ข้าราชการและว่างงานจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนนักเรียน รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญน้อย ในขณะที่พนักงานเอกชนจะให้ความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง (ตารางที่ 31)

รายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ

H_0 = กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มรายได้ที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อบริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์ของแต่ละกลุ่มที่มีรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอแฟมตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ												F	F	Prob.
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		ว่างงาน				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การแจกแจงสะสมแลกรางวัล	3.18	1.06	1.67	1.15	2.31	1.11	3.33	1.03	2.80	1.48	1.00	-	4.032	0.001	**
การให้บริการแต่งหน้า	2.54	1.04	1.67	1.15	1.92	1.04	2.94	1.05	2.20	1.64	1.00	-	3.271	0.007	**
การสะสมคะแนนเพื่อถ่ายฟรี	3.23	1.02	2.33	0.58	2.69	0.85	3.47	0.92	2.40	0.89	2.00	-	2.852	0.016	*
การลดราคา	4.00	1.03	3.67	1.53	3.46	0.88	4.24	0.84	3.00	1.58	4.00	-	2.335	0.042	*
ราคาค่าบริการถ่ายภาพ	4.07	0.92	3.33	1.53	2.46	0.52	4.18	0.74	3.60	1.67	3.00	-	2.247	0.050	*
ความเป็นแฟนชั่นที่ทันสมัย	3.61	0.99	3.00	0.00	3.54	1.05	3.51	0.97	3.40	1.14	3.00	-	0.414	0.839	
ความคมชัดของภาพถ่าย	3.95	0.87	3.67	1.53	3.92	1.19	3.96	0.87	4.00	1.00	3.00	-	0.290	0.918	
(คุณภาพของภาพ)															
ความหลากหลายของกรอบภาพ / ฉากหลัง	4.10	0.83	4.00	0.00	3.77	1.09	4.14	0.69	4.00	0.71	4.00	-	0.474	0.796	
การถ่ายภาพได้มุมกว้าง	3.22	0.94	2.67	0.58	2.92	1.12	3.35	0.98	3.80	1.10	3.00	-	1.023	0.404	
คุณภาพกระดาษสตูดิโอ	3.62	0.93	3.67	1.53	3.69	0.95	3.80	0.78	3.60	1.14	2.00	-	1.008	0.413	
ความเร็วในการถ่ายและรับส่งมอบสตูดิโอ	3.80	0.87	4.33	0.58	3.54	0.66	4.04	0.75	4.00	0.71	3.00	-	1.449	0.207	

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัย	อาชีพ												F	F	Prob.
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		ว่างงาน				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การถ่ายภาพได้หลายท่าทาง	3.74	0.93	3.67	1.15	3.62	1.04	3.78	0.83	3.20	1.48	4.00	-	0.423	0.833	
จำนวนสตูดิโอเกอร์ที่ได้	3.77	0.99	3.33	0.58	3.77	0.93	3.86	0.78	3.40	1.14	4.00	-	0.379	0.863	
ขนาดของสตูดิโอเกอร์ที่ได้	3.56	0.91	3.67	0.58	3.85	0.80	3.65	0.77	3.60	0.89	4.00	-	0.352	0.881	
ความหลากหลายของลูกเล่น	3.67	0.98	2.67	0.58	3.92	0.86	3.71	0.99	3.40	1.67	4.00	-	0.904	0.479	
รูปลักษณะภายนอกของผู้สตูดิโอเกอร์	2.91	1.01	2.67	0.58	2.15	1.07	2.90	1.06	2.40	1.14	4.00	-	1.831	0.107	
การให้บริการของพนักงาน	3.47	0.90	3.33	0.58	3.31	1.03	3.69	0.86	3.40	2.19	2.00	-	1.112	0.354	
สถานที่ตั้งเครื่องสะดวก	3.82	0.82	3.33	1.15	4.00	0.71	4.14	0.80	3.60	1.14	3.00	-	1.946	0.087	
การจัดหาอุปกรณ์เสริม	3.01	1.00	2.67	1.53	2.46	1.05	3.10	0.88	2.40	1.14	4.00	-	1.504	0.188	
การจัดรายการพิเศษ	3.49	1.14	3.00	2.00	2.92	1.19	3.51	1.10	3.40	1.52	1.00	-	1.630	0.152	
รวมเฉลี่ย	3.54		3.12		3.21		3.67		3.28		2.95		1.47		

* กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

** กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.01

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์จำหน่ายตามรายได้

	รายได้ (บาท)																F	
	< 5,001		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000		> 30,000		Ratio	Prob.		
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.				
ปัจจัย																		
ความเป็นพื้นที่ทันสมัย	3.57	0.97	3.67	1.05	3.53	0.96	3.60	0.52	3.63	0.92	3.30	1.25	3.50	1.09	0.243	0.962		
ความคมชัดของภาพถ่าย (คุณภาพของภาพ)	3.99	0.84	3.78	0.94	3.84	0.96	3.70	1.06	4.50	0.76	3.60	1.07	4.29	0.83	1.771	0.105		
ความหลากหลายของ กรอบภาพ / จากหลัง	4.15	0.76	3.98	0.92	4.05	0.71	3.90	0.88	4.38	0.74	3.70	1.16	4.21	0.58	1.024	0.410		
การถ่ายภาพได้มุมกว้าง	3.23	0.90	3.27	1.02	3.26	1.15	2.90	1.10	3.50	0.76	3.20	1.03	3.14	1.03	0.345	0.912		
คุณภาพกระดาษสติ๊กเกอร์	3.66	0.90	3.54	1.01	3.68	0.95	3.20	0.92	3.88	0.64	3.80	0.92	4.00	0.68	1.035	0.403		
ความเร็วในการถ่าย และรับส่งมอบสติ๊กเกอร์	3.85	0.82	3.76	1.00	3.74	0.81	3.70	0.82	4.00	0.76	4.10	0.74	3.93	0.62	0.419	0.866		
การถ่ายภาพได้หลายท่า ทาง	3.78	0.89	3.75	1.05	3.42	0.84	3.30	0.95	3.75	1.04	3.60	0.84	4.00	0.96	1.016	0.415		
จำนวนสติ๊กเกอร์ที่ได้	3.85	0.97	3.54	0.98	3.68	0.58	3.70	0.95	4.13	0.83	3.70	0.82	4.00	0.96	1.209	0.302		
ขนาดของสติ๊กเกอร์ที่ได้	3.61	0.87	3.43	1.00	3.53	0.61	3.60	0.84	3.88	0.83	3.60	0.52	4.07	0.83	1.240	0.286		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้ (บาท)												F	F	Prob.		
	< 5,001		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000					> 30,000	
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.				X	S.D.
ความหลากหลายของลูกเล่น	3.68	0.93	3.71	1.13	3.63	1.07	3.30	1.16	3.63	1.06	3.60	0.84	3.79	0.89	0.306	0.934	
บุคลิกภายนอกของผู้ตัดกิเกออร์	2.85	0.93	3.10	1.19	2.63	0.96	3.40	1.51	2.63	0.92	2.60	0.97	2.36	1.08	1.931	0.076	
การให้บริการของพนักงาน	3.52	0.87	3.32	1.01	3.53	1.02	3.80	1.03	3.50	0.53	3.30	0.82	3.86	1.23	1.017	0.415	
ราคาค่าบริการถ่ายภาพ	4.16	0.87	3.79	1.05	4.05	0.97	4.00	0.82	4.00	0.53	3.50	0.71	4.14	0.77	1.965	0.071	
สถานที่ตั้งเครื่องตัดกิเกออร์	3.82	0.75	3.81	0.98	4.21	0.85	4.10	0.88	4.25	0.46	3.90	0.88	3.79	0.89	1.125	0.347	
การลดราคา	4.09	0.94	3.87	1.14	4.26	0.99	3.80	1.55	3.88	0.99	3.20	0.92	3.86	0.95	1.759	0.107	
การสะสมคะแนนเพื่อถ่ายฟรี	3.26	0.98	3.19	1.09	3.32	1.11	2.90	0.99	3.38	0.74	2.60	0.97	3.43	1.02	1.004	0.423	
การจัดหาอุปกรณ์เสริม	3.07	0.96	2.95	1.13	2.79	0.79	3.00	1.15	2.50	0.76	3.20	0.79	2.57	1.09	1.143	0.337	
การให้บริการแต่งงาน	2.55	0.98	2.60	1.25	2.84	1.12	2.30	0.82	2.25	1.04	2.30	1.16	2.71	1.44	0.585	0.742	

ตารางที่ 32 (ต่อ)

	รายได้ (บาท)												F Ratio	F Prob.	
	< 5,001	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	> 30,000	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}			S.D.
ปัจจัย	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.		
การแจกแจงสะสมแรก	3.20	3.00	3.42	2.90	2.75	2.70	1.28	1.07	1.45	2.75	1.28	1.06	1.19	1.014	0.416
รางวัล															
การจัดรายการพิเศษ	3.52	3.35	3.68	3.20	3.38	2.70	1.06	1.20	1.40	3.38	1.06	1.06	1.22	1.128	0.346
รวมเฉลี่ย	3.57	3.47	3.55	3.42	3.59	3.31							3.62	1.06	

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ

การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ

เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ

H_0 = เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยพิจารณาจากค่า F Prob พบว่า ณ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติแตกต่างกันในหัวข้อตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์เหมาะสมกับวัยรุ่น ทัศนคติในหัวข้อตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์เหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และทัศนคติในหัวข้อการนำเอาสติ๊กเกอร์ไปติดต่างสิ่งของต่าง ๆ สามารถแสดงถึงความเป็นเจ้าของในสิ่งของเหล่านั้น ส่วนทัศนคติในหัวข้ออื่น ๆ พบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า หัวข้อตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์เหมาะสมกับวัยรุ่น และหัวข้อตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์เหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชายนั้นเพศชายจะเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิง และหัวข้อการนำเอาสติ๊กเกอร์ไปติดต่างสิ่งของต่าง ๆ สามารถแสดงถึงความเป็นเจ้าของในสิ่งของเหล่านั้น เพศหญิงจะเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				F Ratio	F Prob.	
	ชาย		หญิง				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
เหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย	2.92	1.09	2.20	0.86	31.506	0.000	**
เหมาะสมกับวัยรุ่นเท่านั้น	2.36	1.09	2.05	0.77	6.757	0.010	**
ติดตามสิ่งของเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ	2.83	1.28	3.19	1.05	5.374	0.021	*
ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	2.97	1.13	2.83	1.03	0.910	0.341	
ทำให้ท่านดูโดดเด่น	2.73	0.95	2.53	0.89	2.515	0.114	
มีไว้เก็บสะสมในสมุดสะสม	3.03	0.93	3.15	1.05	0.686	0.408	
มีไว้เพื่อเก็บเป็นที่ระลึกในโอกาสสำคัญ	4.00	0.62	3.90	0.86	0.811	0.369	
มีไว้เพื่อแลกกับผู้อื่นสร้างความสัมพันธ์	3.84	0.76	3.90	0.79	0.263	0.608	
คอมพิวเตอร์ให้ความหลากหลายของกรอบรูป / ฉากหลังมากกว่าผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์	3.72	0.79	3.52	0.94	2.320	0.129	
ผู้จากต่างประเทศให้คุณภาพภาพดีกว่าผู้ในประเทศ	3.20	0.82	3.14	0.70	0.345	0.557	
การถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์เป็นสิ่งฟุ่มเฟือย	4.27	0.84	4.13	0.80	1.312	0.253	
ราคาในปัจจุบันยังแพงเกินไป	4.20	0.74	4.26	0.74	0.342	0.559	
ควรมีผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ตามโรงเรียน	2.52	1.11	2.67	1.08	0.970	0.325	
ควรมีผู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อยู่ตามสถานที่จัดงานสำคัญ	3.88	0.68	3.96	0.82	0.592	0.442	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ทัศนคติ	เพศ				F Ratio	F Prob.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผู้ใช้บริการควรจัดทำทางและ กรอบภาพได้ด้วยตัวเอง	3.95	0.72	4.07	0.72	1.415	0.235
เป็นแฟชั่นไม่นานก็หมดไป	3.63	0.90	3.61	0.85	0.007	0.933
ปัจจุบันคนเริ่มที่จะเลิกถ่ายแล้ว	3.16	0.84	3.13	0.85	0.048	0.827
รวมเฉลี่ย	3.37		3.31		3.30	

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

** กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.01

อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ

H_0 = กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มอายุที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มมีทัศนคติต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในหัวข้อควรมีตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์ตามโรงเรียน ทัศนคติในหัวข้อการถ่ายภาพสตีกเกอร์มีไว้แลกกับผู้อื่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทัศนคติในหัวข้อตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์จากต่างประเทศให้คุณภาพภาพที่ดีกว่าตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์ที่ผลิตในประเทศ ทัศนคติในหัวข้อการถ่ายภาพสตีกเกอร์เป็นแฟชั่นไม่นานก็หมดไป และทัศนคติในหัวข้อปัจจุบันคนเริ่มที่จะเลิกถ่ายกันแล้ว สำหรับทัศนคติในหัวข้ออื่น ๆ นั้นแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ทัศนคติในหัวข้อควรมีตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์ตามโรงเรียน และทัศนคติในหัวข้อการถ่ายภาพสตีกเกอร์มีไว้แลกกับผู้อื่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้น กลุ่มอายุต่ำกว่า 13 ปี จะเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ส่วนทัศนคติในหัวข้อตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์จากเอกลีปมีเอมเอกลีปที่ถึงจังหวัดสงขลาจะเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อผู้ซื้อตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์ราคาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศให้คุณภาพภาพที่ดีกว่าผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ที่ผลิตในประเทศนั้น กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี จะเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ส่วนทัศนคติในหัวข้อการถ่ายภาพสต็อกเกอร์เป็นแฟชั่นไม่นานก็หมดไปนั้น กลุ่มอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จะเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ และทัศนคติในหัวข้อปัจจุบันคนเริ่มที่จะเลิกถ่ายกันแล้วนั้น กลุ่มอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จะเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ (ตารางที่ 34)

ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อัตโนมัติ

- H_0 = กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน
- H_1 = กลุ่มระดับการศึกษาที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มมีทัศนคติต่อการใช้บริการผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อัตโนมัติแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในหัวข้อควรมีผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ตามโรงเรียน และทัศนคติในหัวข้อปัจจุบันคนเริ่มที่จะเลิกถ่ายภาพสต็อกเกอร์ สำหรับทัศนคติในหัวข้ออื่น ๆ แต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ทัศนคติในหัวข้อควรมีผู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ตามโรงเรียนนั้น การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมต้น จะเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ และทัศนคติในหัวข้อปัจจุบันคนเริ่มที่จะเลิกถ่ายภาพสต็อกเกอร์นั้น การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการถ่ายภาพสติกเกอร์จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ												F	Prob.		
	< 13 ปี		13 - 15 ปี		16 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		> 30 ปี				Ratio	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
ควรมีถ่ายภาพสติกเกอร์ตามโรงเรียน	3.33	0.78	2.66	1.01	2.85	1.10	2.44	1.05	2.41	1.10	2.14	1.01	3.834	0.002	**	
สติกเกอร์มีไว้เพื่อแลกกับผู้อื่นสร้าง	4.42	0.51	4.03	0.73	3.97	0.73	3.80	0.75	3.50	0.92	3.86	0.91	3.534	0.004	**	
ความล้มพันธ์																
ผู้ถ่ายสติกเกอร์จากต่างประเทศให้	3.17	0.39	3.10	0.49	3.28	0.80	2.94	0.70	3.16	0.72	3.38	0.67	2.729	0.020	*	
คุณภาพภาพดีกว่าตู้ในประเทศ																
ปัจจุบันคนเริ่มที่จะเลิกถ่ายแล้ว	2.42	0.67	2.86	0.58	3.19	0.86	3.22	0.93	3.22	0.66	3.14	0.91	2.731	0.020	*	
การถ่ายสติกเกอร์เป็นแฟชั่นไม่นานก็หมดไป	3.33	0.49	3.38	0.78	3.53	0.86	3.72	0.89	4.00	0.80	3.62	0.92	2.528	0.029	*	
การถ่ายสติกเกอร์ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	3.00	0.95	2.96	0.97	3.06	1.02	2.71	1.03	2.78	1.04	2.62	1.36	1.672	0.141		
การถ่ายสติกเกอร์ทำให้ท่านดูโดดเด่น	2.83	0.83	2.66	0.86	2.74	0.94	2.42	0.84	2.41	0.87	2.29	0.96	2.204	0.054		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่สู่สาธารณะได้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ทัศนคติ	อายุ												F	Ratio	F	Prob.
	< 13 ปี		13 - 15 ปี		16 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		> 30 ปี					
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
การถ่ายสตูดิโอเหมาะสมกับวัยรุ่นเท่านั้น	2.00	0.00	2.03	0.82	2.16	0.93	1.95	0.69	2.34	1.07	2.38	0.92	1.630	0.152		
การถ่ายสตูดิโอเหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย	2.50	0.90	2.10	0.86	2.34	0.96	2.38	0.96	2.50	1.05	2.43	0.98	0.640	0.669		
การถ่ายสตูดิโอควรมีไว้เก็บสะสมในสมุดสะสม	3.67	0.78	3.41	0.95	3.16	1.08	3.04	1.01	2.81	0.97	3.10	1.00	1.899	0.094		
ราคาในปัจจุบันยังแพงเกินไป	4.25	0.45	4.38	0.49	4.28	0.81	4.16	0.74	4.31	0.59	4.14	0.91	0.589	0.709		
การถ่ายสตูดิโอควรมีไว้เพื่อเก็บเป็นที่ระลึกในโอกาสสำคัญ	4.25	0.62	3.79	0.56	4.03	0.85	3.84	0.78	3.78	0.87	3.86	1.01	1.322	0.255		
ดีดัดสตูดิโอตามสิ่งของเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ	3.17	0.83	3.00	0.85	3.32	1.15	2.92	1.19	2.91	1.06	3.19	1.08	1.637	0.150		
คอมพิวเตอร์ให้ความหลากหลายของกรอบรูป / ฉากหลังมากกว่าตู้ถ่ายภาพสตูดิโอ	3.58	0.51	3.31	1.04	3.50	1.02	3.68	0.85	3.66	0.65	3.67	0.80	0.977	0.432		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ทัศนคติ	อายุ												F	Ratio	F Prob.
	< 13 ปี		13 - 15 ปี		16 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		> 30 ปี				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การถ่ายภาพสติ๊กเกอร์เป็นสิ่ง เพิ่มเพียง	3.83	0.72	4.24	0.74	4.14	0.90	4.25	0.65	4.19	0.86	4.00	0.95	0.825	0.533	
ควรมีตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อยู่ตาม สถานที่จัดงานสำคัญ	4.08	0.29	3.93	0.80	4.01	0.77	3.95	0.75	3.88	0.98	3.57	0.87	1.217	0.301	
ผู้ใช้บริการควรจัดทำทางและ กรอบภาพได้ด้วยตัวเอง	4.17	0.39	4.10	0.56	4.12	0.71	3.95	0.82	4.03	0.59	3.90	0.83	0.805	0.547	
รวมเฉลี่ย	3.41		3.29		3.75		3.26		3.29		3.25		1.81		

* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

** กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการถ่ายภาพสติกเกอร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา														
	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมต้น		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		>ปริญญาตรี				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ปัจจุบันคนเริ่มที่จะเลิกถ่ายแล้ว	2.46	0.66	2.92	0.63	3.26	0.87	3.00	0.88	3.18	0.85	3.35	0.93	2.752	0.019	*
ควรมีตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์ตามโรงเรียน	3.31	0.75	2.77	0.99	2.71	1.03	2.81	1.24	2.56	1.09	2.00	1.12	2.670	0.022	*
การถ่ายภาพสติกเกอร์ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	2.92	0.95	2.69	0.97	2.83	0.99	3.30	1.35	2.81	1.01	2.88	1.27	1.150	0.334	
การถ่ายภาพสติกเกอร์ทำให้ท่านดูโดดเด่น	2.77	0.83	2.62	0.90	2.63	0.88	2.63	0.97	2.56	0.91	2.18	0.95	0.863	0.506	
การถ่ายภาพสติกเกอร์เหมาะสมกับวัยรุ่นเท่านั้น	2.00	0.00	2.15	0.78	2.14	0.97	2.07	1.00	2.10	0.83	2.24	0.90	0.151	0.980	
การถ่ายภาพสติกเกอร์เหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย	2.46	0.88	2.23	0.82	2.32	0.94	2.52	1.16	2.31	0.93	2.76	1.20	0.990	0.424	
การถ่ายภาพสติกเกอร์มีไว้เก็บสะสมในสมุดสะสม	3.62	0.77	3.38	0.98	3.17	0.96	3.07	1.24	3.03	1.03	3.12	1.11	1.233	0.294	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่าย การนำเอกสารไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา												F	Prob.	
	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมต้น		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		>ปริญญาตรี				Ratio
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การถ่ายสตูดิโอเกอร์มิไว้เพื่อเก็บเป็นที่ระลึกในโอกาสสำคัญ	4.15	0.69	3.81	0.57	3.94	0.81	3.63	0.93	3.99	0.82	3.65	0.93	1.634	0.151	
การถ่ายสตูดิโอเกอร์มิไว้เพื่อแลกกับผู้อื่นสร้างความสะดวกสัมพันธ	4.31	0.63	3.96	0.66	3.98	0.72	3.96	0.81	3.82	0.80	3.53	0.94	1.999	0.079	
ติดสตูดิโอเกอร์ตามสิ่งของเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ	3.15	0.80	2.96	0.87	3.14	1.14	3.07	1.52	3.12	1.12	3.24	0.83	0.152	0.979	
คิดมพิวเตอร์ให้ความหลากหลายของกรอบรูป / จากหลังมากกว่าถ่ายภาพภาพสตูดิโอเกอร์	3.54	0.52	3.46	0.95	3.34	0.91	3.85	0.95	3.67	0.92	3.29	0.77	2.128	0.062	
ผู้ถ่ายสตูดิโอเกอร์จากต่างประเทศให้คุณภาพภาพดีกว่าผู้ในประเทศ	3.15	0.38	3.12	0.52	3.12	0.60	3.22	0.93	3.15	0.80	3.29	0.69	0.211	0.958	
การถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์เป็นสิ่งพิมพ์เพียง	3.77	0.73	4.15	0.73	4.26	0.82	4.04	1.02	4.20	0.77	4.00	0.94	1.123	0.348	
ราคาในปัจจุบันยังแพงเกินไป	4.15	0.55	4.38	0.50	4.31	0.77	4.07	0.96	4.29	0.69	3.88	0.93	1.536	0.178	

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา												F	Ratio	F Prob.
	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมต้น		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		>ปริญญาตรี				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ควรมีผู้ถ่ายสภาพสต็อกเกอร์อยู่ตาม	4.00	0.41	3.85	0.78	3.98	0.72	3.93	0.96	3.93	0.84	4.00	0.61	0.151	0.980	
สถานที่จัดงานสำคัญ															
ผู้ให้บริการควรจัดทำทางและ	4.08	0.49	4.04	0.53	4.11	0.69	3.89	1.01	4.07	0.71	3.82	0.73	0.731	0.601	
กรอบภาพได้ด้วยตัวเอง															
การถ่ายสต็อกเกอร์เป็นแพ้นั้นไม่นาน	3.31	0.48	3.46	0.71	3.49	0.89	3.44	1.05	3.72	0.83	3.94	0.97	1.939	0.088	
ทั้งหมดไป															
รวมเฉลี่ย	3.36		3.29		3.34		3.32		3.32		3.25		1.26		

* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ

- H_0 = กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน
- H_1 = กลุ่มอาชีพที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มมีทัศนคติต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในหัวข้อการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ทำให้ท่านดูโดดเด่น ทัศนคติในหัวข้อการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์มีไว้แลกกับผู้อื่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทัศนคติในหัวข้อควรมีตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ตามโรงเรียน และทัศนคติในหัวข้อผู้ให้บริการควรจัดทำทางและกรอบภาพได้ด้วยตนเอง สำหรับทัศนคติในหัวข้ออื่น ๆ แต่ละกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ทัศนคติในหัวข้อการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ทำให้ท่านดูโดดเด่นนั้น อาชีพราชการจะเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนทัศนคติในหัวข้อการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์มีไว้แลกกับผู้อื่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนทัศนคติในหัวข้อควรมีตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ตามโรงเรียน คนที่ว่างงานจะเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และทัศนคติในหัวข้อผู้ให้บริการควรจัดทำทางและกรอบภาพได้ด้วยตนเอง ข้าราชการจะเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ (ตารางที่ 36)

รายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ

- H_0 = กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติไม่แตกต่างกัน
- H_1 = กลุ่มรายได้ที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มมีทัศนคติต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในหัวข้อการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์มีไว้แลกกับผู้อื่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และทัศนคติในหัวข้อควรมีตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ตามโรงเรียน สำหรับทัศนคติในหัวข้ออื่น ๆ แต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอจ่าแมกตามหาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ										F	F	Prob.		
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว					ช่างงาน	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				\bar{X}	S.D.
ควรมีถ่ายภาพสตูดิโอจ่าแมกตามหาชีพ	2.75	1.07	1.33	0.58	1.92	1.26	2.31	0.91	2.80	1.48	5.00	-	4.634	0.000	**
ใจเรียน															
การถ่ายภาพสตูดิโอจ่าแมกตามหาชีพ	3.58	0.85	3.33	0.58	4.31	0.75	3.55	0.88	4.00	1.00	5.00	-	2.670	0.022	*
ก็หมดไป															
ผู้ให้บริการควรจัดทำทางและกรอบ	4.10	0.65	4.67	0.58	3.92	0.76	3.88	0.89	3.40	0.89	3.00	-	2.650	0.023	*
ภาพได้ด้วยตัวเอง															
การถ่ายภาพสตูดิโอจ่าแมกตามหาชีพ	3.96	0.74	3.00	1.73	3.62	0.96	3.67	0.79	4.20	0.84	4.00	-	2.510	0.030	*
อื่นสร้างความสัมพันธ์															
การถ่ายภาพสตูดิโอจ่าแมกตามหาชีพ	2.63	0.88	3.00	1.00	1.92	0.86	2.53	0.88	2.40	1.52	1.00	-	2.380	0.039	*
เดิน															
การถ่ายภาพสตูดิโอจ่าแมกตามหาชีพ	2.90	1.02	2.33	0.58	2.69	1.49	2.78	1.08	2.60	1.52	2.00	-	0.525	0.757	
ทันสมัย															
การถ่ายภาพสตูดิโอจ่าแมกตามหาชีพ	2.07	0.85	2.00	1.00	1.85	0.55	2.39	0.90	2.20	0.84	1.00	-	1.817	0.109	
เกินเท่านั้น															

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ทัศนคติ	อาชีพ												F	F	Prob.
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		ว่างงาน				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การถ่ายสตูดิโอที่เหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย	2.33	0.95	1.67	0.58	2.38	1.04	2.51	0.99	2.20	1.10	3.00	-	0.726	0.605	
การถ่ายสตูดิโอควรมีไว้เก็บสะสมในสมุดสะสม	3.21	1.04	2.33	0.58	2.69	1.18	3.00	0.94	2.40	0.55	3.00	-	1.777	0.118	
การถ่ายสตูดิโอควรมีไว้เพื่อเก็บเป็นที่ระลึกในโอกาสสำคัญ	3.94	0.82	3.33	2.08	4.00	0.82	3.82	0.74	4.00	0.71	4.00	-	0.515	0.765	
ดีดีสตูดิโอควรตามสิ่งของเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ	3.18	1.11	2.67	1.53	3.00	1.08	2.94	1.08	3.00	1.22	1.00	-	1.240	0.291	
คอมพิวเตอรืให้ความหลากหลายของกรอบรูป/ จากหลังมากกว่าตู้ถ่ายภาพสตูดิโอ	3.52	0.95	3.33	1.15	3.08	0.64	3.88	0.68	3.60	1.14	4.00	-	2.226	0.052	
ตู้ถ่ายสตูดิโอควรจากต่างประเทศให้คุณภาพดีกว่าตู้ในประเทศ	3.14	0.74	3.00	1.00	3.08	0.76	3.31	0.65	2.80	0.45	2.00	-	1.318	0.256	

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ทัศนคติ	อาชีพ												F	F	Prob.
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		ว่างงาน				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การถ่ายภาพสตูดิโอเป็นสิ่งที่ผมเพื่อ	4.17	0.81	4.00	1.00	3.92	1.04	4.12	0.79	4.80	0.45	5.00	-	1.116	0.352	
ราคาในปัจจุบันยังแพงเกินไป	4.26	0.74	4.33	0.58	3.77	1.01	4.29	0.64	4.60	0.55	4.00	-	1.422	0.216	
ควรมีผู้ถ่ายภาพสตูดิโออยู่ตามสถานที่จัดงานสำคัญ	3.98	0.74	3.00	1.73	4.08	0.86	3.78	0.88	3.80	0.84	5.00	-	1.862	0.101	
ปัจจุบันคนเริ่มที่จะเลิกถ่ายแล้ว	3.13	0.88	3.33	0.58	3.38	0.96	3.02	0.71	3.60	0.89	4.00	-	0.951	0.448	
รวมเฉลี่ย	3.34		2.98		3.15		3.28		3.32		3.29		1.78		

* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

** กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ทักษะคติในหัวข้อการถ่ายภาพสติกเกอร์มีไว้แลกับผู้อื่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์และทักษะคติในหัวข้อควรมีตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์ตามโรงเรียน ระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 5,000 บาท จะเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่น ๆ (ตารางที่ 37)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการถ่ายภาพสภาพสต็อกเกอร์จำแนกตามรายได้

	รายได้ (บาท)												F	Ratio	F	Prob.		
	< 5,001		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000						> 30,000	
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.					X	S.D.
ทัศนคติ	4.04	0.75	3.62	0.75	3.89	0.66	4.00	0.47	3.88	0.35	3.20	1.03	3.71	1.07	3.921	0.001	**	
การถ่ายภาพสต็อกเกอร์มีไว้เพื่อ	2.81	1.07	2.57	1.12	2.53	0.84	2.10	0.74	1.63	0.52	2.00	0.94	2.29	1.33	3.358	0.003	**	
แตกต่างผู้สิ้นสร้างควม																		
สัมพันธ์																		
ควรมีถ่ายภาพสภาพสต็อกเกอร์																		
ตาม โรงเรียน																		
การถ่ายภาพสต็อกเกอร์ทำให้	2.92	1.02	2.65	1.00	3.00	1.05	3.30	0.95	2.63	1.06	2.80	1.48	2.64	1.34	1.038	0.401		
ทำงานเป็นคนที่ทันสมัย																		
การถ่ายภาพสต็อกเกอร์ทำให้	2.70	0.92	2.33	0.76	2.58	0.77	2.80	0.79	2.38	0.92	2.10	1.10	2.43	1.16	2.045	0.060		
ทำงานดูโดดเด่น																		
การถ่ายภาพสต็อกเกอร์เหมาะสม	2.09	0.90	2.06	0.72	2.37	0.90	2.30	0.67	2.25	0.89	2.20	0.92	2.07	1.00	0.471	0.829		
ตรงกับวัยรุ่นเท่านั้น																		
การถ่ายภาพสต็อกเกอร์เหมาะสม	2.28	0.92	2.43	1.00	2.37	0.90	2.70	0.95	2.13	0.64	2.70	1.06	2.57	1.34	0.860	0.525		
ตรงกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย																		

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ทัศนคติ	รายได้ (บาท)												F			
	< 5,001		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000		> 30,000		Ratio	Prob.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
การถ่ายสตติกเกอร์มีไว้เก็บสะสมในสมุดสะสม	3.27	1.06	3.00	0.93	2.79	0.92	3.10	0.99	2.75	0.71	2.80	1.14	2.79	1.12	1.724	0.115
การถ่ายสตติกเกอร์มีไว้เพื่อเก็บเป็นที่ระลึกในโอกาสสำคัญ	3.99	0.82	3.79	0.85	3.89	0.74	4.10	0.32	3.63	0.52	3.60	0.97	3.93	1.00	0.964	0.450
ติดสตติกเกอร์ตามสิ่งของเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ	3.23	1.08	2.84	1.18	2.89	1.20	3.30	1.25	3.25	1.04	3.00	0.82	3.00	1.18	1.194	0.310
คอมพิวเตอรืให้ความหลากหลายของกรอบรูป / ฉากหลังมากกว่าตู้ถ่ายภาพสตติกเกอร์	3.54	0.97	3.56	0.88	3.74	0.81	3.40	0.52	3.63	0.74	3.10	0.57	4.07	0.73	1.363	0.229

ตารางที่ 37 (ต่อ)

	รายได้ (บาท)												F			
	< 5,001		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000		> 30,000		Ratio	Prob.
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
ทัศนคติ	3.14	0.67	3.19	0.88	3.11	0.74	3.10	0.74	3.13	0.99	3.30	0.48	3.21	0.70	0.143	0.990
ผู้ถ่ายทอดกิจกรรมจากต่าง ประเทศให้คุณภาพภาพดี																
กว่าดูในประเภท																
การถ่ายมภาพสต็อกเกอร์	4.19	0.81	4.11	0.81	4.37	0.68	4.00	0.94	3.88	0.83	3.90	0.99	4.21	0.80	0.698	0.652
เป็นสิ่งฟุ่มเฟือย																
ราคาในปัจจุบันยังแพง	4.32	0.71	4.10	0.84	4.37	0.50	4.50	0.53	4.13	0.64	3.90	0.88	4.14	0.86	1.442	0.198
เกินไป																
ควรมีผู้ถ่ายทอดสต็อกเกอร์	3.99	0.75	3.90	0.86	3.79	0.98	3.90	0.57	3.88	0.64	3.70	0.95	4.00	0.88	0.416	0.868
อยู่ตามสถานที่จัดงาน																
สำคัญ																
ผู้ใช้บริการควรจัดทำ	4.13	0.66	3.92	0.77	4.11	0.74	3.90	0.99	4.00	0.53	3.50	0.85	4.00	0.78	1.857	0.088
ทางและกรออบภาพได้																
ด้วยตัวเอง																

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น การเผยแพร่เอกสารนี้โดยไม่อนุญาตให้ผู้อื่นใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ทัศนคติ	รายได้ (บาท)												F	Ratio	F	Prob.		
	< 5,001		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000						> 30,000	
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.					X	S.D.
การถ่ายทอดतिकเกอชร์เป็น	3.51	0.85	3.68	0.86	4.05	0.85	3.60	0.70	4.00	0.76	3.80	0.92	3.64	1.01	1.639	0.136		
แพชชั่นไม่นานก็หมดไป	3.08	0.89	3.22	0.81	3.32	0.75	3.20	0.63	3.00	0.76	3.40	0.84	3.07	0.92	0.604	0.727		
ปัจจุบันคนเริ่มที่จะเลิก																		
ถ่ายแล้ว																		
รวมเฉลี่ย	3.37	0.87	3.23	0.88	3.36	0.83	3.37	0.75	3.19	0.74	3.12	0.94	3.28	1.01	1.40	0.39		

* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

** กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

หมายเหตุ

บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีโดยเป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์จากตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สำหรับวันและเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ คือ ช่วงวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.00 น.-16.00 น. ซึ่งผู้บริโภคนิยมใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง และมีราคาค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 71-110 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ดังนั้นเพื่อนจึงมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้แล้วระยะเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ครั้งล่าสุดมีด้วยกัน 2 ช่วงคือ 1-2 สัปดาห์ที่ผ่านมา และมากกว่า 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา ส่วนระยะเวลาที่บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจจะไปใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ครั้งต่อไปนั้น คือ มากกว่า 4 สัปดาห์ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติ

ผลจากการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความหลากหลายของกรอบภาพ และจากหลัง รองลงมาได้แก่ ราคาของการใช้บริการ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ความคมชัดของภาพถ่าย และสถานที่ตั้งตู้ถ่ายสะดวกต่อการใช้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติ

ผลจากการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ในปัจจุบันสูงเกินไป รองลงมาได้แก่ การถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์เป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ผู้ใช้บริการถ่ายภาพควรที่จะจัดทำทางและกรอบรูปได้ด้วยตัวเอง และควรมีตู้ถ่ายสตูดิโอเกอร์อยู่ตามสถานที่จัดงานสำคัญ ๆ เช่น งานรับปริญญา เป็นต้น ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติ 9 พฤติกรรม คือ ประเภทของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การใช้บริการครั้งล่าสุด และการใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การใช้บริการครั้งล่าสุด และการใช้บริการครั้งต่อไป

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง วันที่ใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทั้ง 9 พฤติกรรมคือ ประเภทของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การใช้บริการครั้งล่าสุด และการใช้บริการครั้งต่อไป

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การใช้บริการครั้งล่าสุด และการใช้บริการครั้งต่อไป

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ประเภทของการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การใช้บริการครั้งล่าสุด และการใช้บริการครั้งต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัดโนมิตี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัดโนมิตี พบว่า

เพศ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้น พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง ปัจจัยทางด้านความหลากหลายของกรอบภาพ / ฉากหลัง ปัจจัยทางด้าน การให้บริการแต่งงานก่อนถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ และปัจจัยทางด้านการจัดอุปกรณ์เสริม เช่น จิกผม เสื้อผ้า และตุ๊กตา เป็นต้น ส่วนในปัจจัยอื่น ๆ นั้น เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มอายุมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง ปัจจัยทางด้าน การถ่ายภาพได้หลากหลายท่าทาง เพียงปัจจัยเดียว ส่วนในปัจจัยอื่น ๆ นั้น แต่ละกลุ่มอายุมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง ปัจจัยทางด้าน การสะสมคะแนนเพื่อถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ฟรีและการจัดรายการพิเศษ เช่น ผู้ที่ครบรอบวันเกิดหรือวันแต่งงานถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ราคาพิเศษ เป็นต้น ส่วนในปัจจัยอื่น ๆ นั้น แต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง ปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การสะสมคะแนนเพื่อ

ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ฟรี การแจกคู่มือเพื่อสะสมแลกของกำนัล และการให้บริการแต่งงานมาก่อน
ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ ส่วนในปัจจัยอื่น ๆ นั้น แต่ละกลุ่มอาชีพมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนั้น พบว่าในทุกปัจจัยแต่ละกลุ่มรายได้มี
ทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อัตโนมัติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
และรายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์อัตโนมัติพบว่า

เพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความ
คิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่อง การถ่ายภาพสต็อกเกอร์เหมาะสมกับวัยรุ่น การถ่ายภาพสต็อกเกอร์
เหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และการนำเอาสต็อกเกอร์ไปติดตามสิ่งของต่าง ๆ สามารถแสดง
ความเป็นเจ้าของในสิ่งของเหล่านั้น ส่วนทัศนคติในหัวข้ออื่น ๆ เพศชายและเพศหญิงมีความ
คิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มอายุมีความคิดเห็นที่
แตกต่างกันในเรื่อง การถ่ายภาพสต็อกเกอร์มีไว้แลกกับผู้อื่นสร้างความสัมพันธ์ ตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์
จากต่างประเทศให้คุณภาพภาพที่ดีกว่าตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ที่ผลิตในประเทศ การถ่ายภาพ
สต็อกเกอร์เป็นแฟชั่นไม่นานก็หมดไป และปัจจุบันคนเริ่มที่จะเลิกถ่ายกันแล้ว ส่วนทัศนคติในหัวข้อ
อื่น ๆ แต่ละกลุ่มอายุมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มระดับการ
ศึกษามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่อง ตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ควรมีตามโรงเรียน และปัจจุบันคนเริ่ม
ที่จะเลิกถ่ายกันแล้ว ส่วนทัศนคติในหัวข้ออื่น ๆ แต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความคิดเห็นที่ไม่
แตกต่างกัน

อาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีความ
คิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่อง การถ่ายภาพสต็อกเกอร์ทำให้ท่านดูโดดเด่น การถ่ายภาพสต็อกเกอร์มีไว้แลก
กับผู้อื่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ตู้ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ควรมีตามโรงเรียน และผู้ใช้บริการตู้ถ่ายภาพ
สต็อกเกอร์ควรจัดทำทางและกรอบภาพได้ด้วยตนเอง ส่วนทัศนคติในหัวข้ออื่น ๆ แต่ละกลุ่มอาชีพมี
ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่อง การถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์มิใช่แปลกกับผู้อื่นสร้างความสัมพันธ์ และตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ควรมีตามโรงเรียน ส่วนทัศนคติในหัวข้ออื่น ๆ แต่ละกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า วงจรชีวิตของธุรกิจถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์เริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอย จะเห็นได้จากกระแสความนิยมที่เริ่มลดน้อยลง จะมีเพียงกลุ่มวัยรุ่นบางส่วนที่ยังคงมาใช้บริการนี้ต่อไป ดังนั้นจึงไม่ควรที่จะลงทุนด้วยตัวเอง แต่ควรที่จะให้การเช่าเครื่องถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์แทน เพราะจะลดความเสี่ยงลงได้ แต่สำหรับผู้ที่ประกอบกรอยู่แล้วนั้นควรมีการวางกลยุทธ์เพื่อให้สามารถอยู่ต่อไปได้ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของกรอบภาพและฉากหลัง รองลงมาคือความคมชัดของภาพถ่าย ความรวดเร็วในการถ่ายภาพและรับส่งมอบสตูดิโอเกอร์ จำนวนสตูดิโอเกอร์ และการถ่ายภาพได้หลายท่าทาง ตามลำดับ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมกรอบภาพและฉากหลังอยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้เกิดความแปลกใหม่ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันสามารถหากรอบภาพและฉากหลังได้จากอินเทอร์เน็ต ผู้ผลิต และผู้ให้บริการก็สามารถสร้างกรอบภาพและฉากหลังขึ้นได้เอง นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงคุณภาพของสตูดิโอเกอร์ในเรื่องของ ความคมชัด ความคงทนของภาพ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่ถ่ายสตูดิโอเกอร์เพื่อสะสมสามารถเก็บไว้ได้นาน ๆ และเกิดความต้องการสะสมมากขึ้นอีก ส่วนความรวดเร็วในการถ่ายและรับส่งมอบสตูดิโอเกอร์นั้น เป็นจุดได้เปรียบของตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติที่ต้องยังคงไว้ เพราะคู่แข่งที่สำคัญ คือการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ด้วยคอมพิวเตอร์จะได้รูปช้ากว่ามาก ทำให้ลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นไม่นิยมใช้บริการ และในส่วนของจำนวนภาพที่ได้ การถ่ายได้หลายท่าทาง และความหลากหลายของลูกเล่น เช่นภาพปิดเบียร์ และภาพสามมิติ เป็นต้น ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ที่ผู้ให้บริการควร

จัดนำเข้ามาให้บริการกับลูกค้าเช่นเดียวกัน นอกจากนี้จากนี้การปรับเปลี่ยนการถ่ายภาพจาก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การถ่ายเพื่อความสะดวกสามารถนำไปใช้งานทดแทนรูปถ่ายติดบัตรด่วนซึ่งมีความสะดวกในการใช้งานได้มากกว่า ถือว่าเป็นการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากสินค้าแฟชั่น ให้กลายเป็นสินค้าที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาในระดับความสำคัญมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาค่าบริการในปัจจุบันที่มีราคาประมาณ 71 – 110 บาท ยังแพงเกินไป และเป็นเรื่องสิ้นเปลือง ทำให้ผู้ใช้บริการหลายคนเลิกถ่ายไป ดังนั้นหากต้องการที่จะรักษาลูกค้าไว้ ผู้ประกอบการควรที่จะมีการลดราคาลง เพื่อเป็นการดึงดูดให้มาใช้บริการต่อไป

ทำเลที่ตั้ง

จากผลการศึกษาพบว่า ตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า และมีจำนวนมากจนเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในขณะที่อีกหลาย ๆ แห่งยังไม่มีตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ให้บริการ เช่นตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และมีลูกค้าบางกลุ่มต้องการให้มีตู้สติ๊กเกอร์ไปตั้งตามสถานที่จัดงานสำคัญ ๆ เช่นงานรับปริญญา เป็นต้น และตามร้านค้าที่ใกล้กับโรงเรียน มหาวิทยาลัย ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่พร้อมที่จะใช้บริการเสมอ นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับพนักงานคุมเครื่องในเรื่อง กริยามารยาท และการต้อนรับ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงหลักการบริการก่อนที่ส่งมาประจำที่เครื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเป็นอย่างมาก รองลงมาได้แก่ การจัดรายการพิเศษ เช่นวันเกิด วันแต่งงานราคาพิเศษ การสะสมคะแนนเพื่อถ่ายฟรี การแจกคูปองสะสมเพื่อของกำนัล และการจัดหาอุปกรณ์เสริม เช่น วิกผม เสื้อผ้า และตุ๊กตา เป็นต้น ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะพิจารณาในเรื่องการส่งเสริมการขายในด้านราคาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ การจัดการส่งเสริมการขายโดยการสะสมคะแนนหรือแจกคูปองจะส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารุ่นต่อไปควรทำการศึกษาในหัวข้อ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติในเขตต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบกับในเขตกรุงเทพมหานคร

ศึกษาในหัวข้อเดิมแต่ใช้วิธีการศึกษาแบบโควต้าเพื่อศึกษาถึงกลุ่ม เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดกว่า

ศึกษาในธุรกิจที่เป็นแนวแพชชั่นอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจกับการดำเนินธุรกิจตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ เช่น คาราโอเกะไข่ ตู้อินเตอร์เน็ตหยอดเหรียญ ตู้แดนซ์ซิ่ง เป็นต้น



บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 ก. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____. 2541 ข. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. 2541. สถิติเพื่อนักบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชชชัย งามสันติวงศ์. 2540. SPSS/PC+ SPSS FOR WINDOWS หลักการและวิธีใช้
คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ บริษัท
21 เซ็นจูรี่ จำกัด.

นิภา นิรุตติกุล. 2541. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสฟูตของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิรนาม. 2541 ก. "สถิติก็ สถิติ! ผลสำเร็จจากการเก็บเกี่ยวไผ่เดี่ยวเมืองนอก".
ผู้จัดการรายสัปดาห์. (29 มิถุนายน 2541): น.17.

_____. 2541 ข. "ธุรกิจตู้ถ่ายรูปไปเทศมูม". สยามธุรกิจ. (2 สิงหาคม 2541): น.15.

_____. 2541 ค. "สถิติเกอร์รูปถ่าย ธุรกิจใหม่เจาะวัยรุ่น". ไทยโพสต์. (20 ตุลาคม 2541): น.16.

_____. 2541 ง. "ไฟใต้สถิติเกอร์ยอดฮิต". ไทยรัฐ. (19 ธันวาคม 2541): น.9.

_____. 2542 ก. "ระวัง!ไฟใต้สถิติเกอร์ มันคือ.....ตู้ดูดเงินตัวใหม่". ไทยรัฐ. (27 มีนาคม 2542):
น.1, 5.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- _____. 2542 ข. “สตีกเกอร์ ของเล่นวัยจิ๋บบิตข้ามปี”. ผู้จัดการรายวัน. (5 มกราคม 2542): น.13-14.
- _____. 2542 ค. “ผู้สตีกเกอร์ ดิกขุพันล้าน!!”. มติชน. (14 กุมภาพันธ์ 2542): น.7-8.
- _____. 2542 ง. “ผู้ถ่ายสตีกเกอร์ปรับกลยุทธ์ให้เข้าเครื่อง”. ฐานเศรษฐกิจ. (11 มีนาคม 2542): น.30.
- _____. 2542 จ. “คิวบ์ ส่งผู้สตีกเกอร์เปิดตลาดภูธร”. ประชาชาติธุรกิจ. (15 มีนาคม 2542): น.18.
- _____. 2542 ฉ. “คิดให้ดีกว่าลงทุนทำธุรกิจผู้ถ่ายสตีกเกอร์”. ผู้จัดการรายสัปดาห์. (29 มีนาคม – 4 เมษายน 2542): น.1, 11
- _____. 2542 ช. “วัฏจักรสงสารของธุรกิจแฟชั่น”. กรุงเทพธุรกิจ. (25 เมษายน 2542): น.7
- บางกอกไทม์. 2541. แผนที่และคู่มือการใช้งานถนนกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บางกอกไทม์
- ปิยะ พนาพิศาล. 2541. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล วิดีโอ ดิสก์. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติา ขอบขายเกียรติ. 2542. “ธุรกิจถ่ายภาพสตีกเกอร์:เติบโต...สวนกระแสเศรษฐกิจทรุด”. อุตสาหกรรมทัศน์. (มกราคม – มีนาคม 2542): น.1-2.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การวิจัยการตลาด (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ A.N. การพิมพ์.
- _____. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ A.N. การพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Atlas deam. <http://www.atlusdeam.com>

Jockey photo sticker. <http://www.photojockey.com>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	37	89	126
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	21	85	106
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	3	36	39
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3	21	24
รวม	64	231	295

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ก่อน 12:00 น.	1	8	9
12:00 – 16:00 น.	33	150	183
16:01 – 20:00 น.	26	70	96
หลัง 20:00 น.	4	3	7
รวม	64	231	295

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

บุคคลที่ร่วมใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ถ่ายเพียงลำพัง	2	10	12
ครอบครัว	0	28	28
เพื่อน	40	181	221
คู่วัก	22	12	34
รวม	64	231	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ภายในของสำนักงานเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปยังผู้ใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	5	82	87
ครอบครัว	0	17	17
เพื่อน	39	129	168
คู่อีก	20	3	23
รวม	64	231	295

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 13	13-15	16-20	21-25	26-30	มากกว่า 30	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6	9	33	44	22	12	128
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	5	15	42	28	9	7	106
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	1	4	24	7	1	2	39
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0	1	17	6	0	0	24
รวม	12	29	116	85	32	21	295

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 13	13-15	16-20	21-25	26-30	มากกว่า 30	
วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	9	10	54	25	2	6	106
วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	3	19	62	60	30	15	189
รวม	12	29	116	85	32	21	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 13	13-15	16-20	21-25	26-30	มากกว่า 30	
ก่อน 12:00 น.	0	0	2	4	1	2	9
12:00 – 16:00 น.	11	24	82	43	13	10	183
16:01 – 20:00 น.	1	5	31	37	16	6	96
หลัง 20:00 น.	0	0	1	1	2	3	7
รวม	12	29	116	85	32	21	295

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

จำนวนเงิน	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 13	13-15	16-20	21-25	26-30	มากกว่า 30	
น้อยกว่า / เท่ากับ 50 บาท	0	0	2	7	1	0	10
51 – 70 บาท	0	4	18	8	4	4	38
71 – 90 บาท	11	11	38	24	13	5	102
91 – 110 บาท	1	14	46	35	10	9	115
111 – 130 บาท	0	0	8	5	4	3	20
มากกว่า 130 บาท	0	0	4	6	0	0	10
รวม	12	29	116	85	32	21	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

บุคคลที่ร่วมใช้บริการ	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 13	13-15	16-20	21-25	26-30	มากกว่า 30	
ถ่ายเพียงลำพัง	0	0	4	4	3	1	12
ครอบครัว	0	2	2	5	7	12	28
เพื่อน	12	27	96	63	16	7	221
คู่รัก	0	0	14	13	6	1	34
รวม	12	29	116	85	32	21	295

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพล	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 13	13-15	16-20	21-25	26-30	มากกว่า 30	
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	1	9	31	30	14	2	87
ครอบครัว	0	1	1	1	3	11	17
เพื่อน	11	19	74	46	11	7	168
คู่รัก	0	0	10	8	4	1	23
รวม	12	29	116	85	32	21	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการถ่ายครั้งล่าสุด

ระยะเวลา	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 13	13-15	16-20	21-25	26-30	มากกว่า 30	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1	3	22	1	0	0	27
1 – 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา	7	16	51	22	6	6	108
3 – 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา	4	7	19	19	8	3	60
มากกว่า 4 สัปดาห์	0	3	24	43	18	12	100
รวม	12	29	116	85	32	21	295

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการถ่ายครั้งต่อไป

ระยะเวลา	อายุ (ปี)						รวม
	ต่ำกว่า 13	13-15	16-20	21-25	26-30	มากกว่า 30	
ไม่เกินสัปดาห์นี้	2	0	34	6	1	0	43
อีก 1 – 2 สัปดาห์	3	13	24	14	4	2	60
อีก 3 – 4 สัปดาห์	2	9	25	10	5	6	57
มากกว่า 4 สัปดาห์	5	6	25	42	19	11	108
ไม่ถ่ายอีกต่อไป	0	1	8	13	3	2	27
รวม	12	29	116	85	32	21	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	แต่งงาน	หม้าย / หย่าร้าง	
วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	106	0	0	106
วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	171	15	3	189
รวม	277	15	3	295

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

บุคคลที่ร่วมใช้บริการ	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	แต่งงาน	หม้าย / หย่าร้าง	
ถ่ายเพียงลำพัง	12	0	0	12
ครอบครัว	15	12	1	28
เพื่อน	219	1	1	221
คูรัก	31	2	1	34
รวม	277	15	3	295

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีอิทธิพล

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	แต่งงาน	หม้าย / หย่าร้าง	
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	82	5	0	87
ครอบครัว	7	9	1	17
เพื่อน	167	0	1	168
คูรัก	21	1	1	23
รวม	277	15	3	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีนี้นำไปใช้

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของการถ่ายสติกเกอร์

ประเภทเครื่อง	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า	มัธยม	มัธยม	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า	
	มัธยม	ต้น	ปลาย		ป.ตรี		
ผู้ถ่ายภาพสติกเกอร์ อัตโนมัติ	12	16	57	16	114	12	227
เครื่องถ่ายสติกเกอร์ จากคอมพิวเตอร์	1	10	8	11	33	5	68
รวม	13	26	65	27	147	17	295

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ (ครั้งต่อเดือน)	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า	มัธยม	มัธยม	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า	
	มัธยม	ต้น	ปลาย		ป.ตรี		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	7	9	20	7	72	11	126
1 – 2 ครั้ง	5	13	23	12	47	6	106
3 – 4 ครั้ง	1	3	17	6	12	0	39
มากกว่า 4 ครั้ง	0	1	5	2	16	0	24
รวม	13	26	65	27	147	17	295

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า	มัธยม	มัธยม	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า	
	มัธยม	ต้น	ปลาย		ป.ตรี		
วันจันทร์ – ศุกร์	9	10	29	4	49	5	106
วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	4	16	36	23	98	12	189
รวม	13	26	65	27	147	17	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ให้บริการ

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า	มัธยม	มัธยม	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า	
	มัธยม	ต้น	ปลาย			ป.ตรี	
ก่อน 12:00 น.	0	0	0	0	8	1	9
12:00 – 16:00 น.	12	21	48	17	74	11	183
16:01 – 20:00 น.	1	5	15	10	62	3	96
หลัง 20:00 น.	0	0	2	0	3	2	7
รวม	13	26	65	27	147	17	295

ตารางผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

จำนวนเงิน (บาท)	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า	มัธยม	มัธยม	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า	
	มัธยม	ต้น	ปลาย			ป.ตรี	
น้อยกว่า / เท่ากับ 50	0	0	1	1	8	0	10
51 – 70	0	4	7	6	17	4	38
71 – 90	12	11	18	8	50	3	102
91 – 110	1	11	33	9	57	4	115
111 – 130	0	0	5	1	9	5	20
มากกว่า 130	0	0	1	2	6	1	10
รวม	13	26	65	27	147	17	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

บุคคลที่ร่วมใช้บริการ	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า	มัธยม	มัธยม	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า	
	มัธยม	ต้น	ปลาย		ป.ตรี		
ถ่ายเพียงลำพัง	0	0	0	4	8	0	12
ครอบครัว	0	2	1	2	16	7	28
เพื่อน	12	24	55	12	110	8	221
คูรัก	1	0	9	9	13	2	34
รวม	13	26	65	27	147	17	295

ตารางผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพล	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า	มัธยม	มัธยม	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า	
	มัธยม	ต้น	ปลาย		ป.ตรี		
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	1	10	14	9	49	4	87
ครอบครัว	0	1	0	1	11	4	17
เพื่อน	11	15	45	11	78	8	168
คูรัก	1	0	6	6	9	1	23
รวม	13	26	65	27	147	17	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการถ่ายครั้งล่าสุด

ระยะเวลา	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า	มัธยม	มัธยม	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า	
	มัธยม	ต้น	ปลาย		ป.ตรี		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1	1	10	3	12	0	27
1 – 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา	8	15	24	14	42	5	108
3 – 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา	4	7	12	6	29	2	60
มากกว่า 4 สัปดาห์	0	3	19	4	64	10	100
รวม	13	26	65	27	147	17	295

ตารางผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการถ่ายครั้งต่อไป

ระยะเวลา	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า	มัธยม	มัธยม	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า	
	มัธยม	ต้น	ปลาย		ป.ตรี		
ไม่เกินสัปดาห์นี้	2	0	19	4	18	0	43
อีก 1 – 2 สัปดาห์	3	10	11	6	26	4	60
อีก 3 – 4 สัปดาห์	2	9	13	5	25	3	57
มากกว่า 4 สัปดาห์	6	6	14	6	67	9	108
ไม่ถ่ายอีกต่อไป	0	1	8	6	11	1	27
รวม	13	26	65	27	147	17	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ (ครั้งต่อเดือน)	อาชีพ						รวม
	นักเรียน	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	พจน. บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	80	1	11	29	4	1	126
1 – 2 ครั้ง	84	2	2	18	0	0	106
3 – 4 ครั้ง	35	0	0	4	0	0	39
มากกว่า 4 ครั้ง	23	0	0	0	1	0	24
รวม	222	3	13	51	5	1	295

ตารางผนวกที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	อาชีพ						รวม
	นักเรียน	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	พจน. บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	
วันจันทร์ – ศุกร์	95	0	3	6	2	0	106
วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	127	3	10	45	3	1	189
รวม	222	3	13	51	5	1	295

ตารางผนวกที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	อาชีพ						รวม
	นักเรียน	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	พจน. บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	
ก่อน 12:00 น.	5	0	2	2	0	0	9
12:00 – 16:00 น.	149	1	6	24	2	1	183
16:01 – 20:00 น.	65	2	4	23	2	0	96
หลัง 20:00 น.	3	0	1	2	1	0	7
รวม	222	3	13	51	5	1	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่าย (บาท)	อาชีพ						รวม
	นักเรียน	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	พจน. บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	
น้อยกว่า / เท่ากับ 50	8	1	0	1	0	0	10
51 – 70	27	0	3	7	0	1	38
71 – 90	82	1	3	15	1	0	102
91 – 110	86	0	2	24	3	0	115
111 – 130	11	1	5	3	0	0	20
มากกว่า 130	8	0	0	1	1	0	10
รวม	222	3	13	51	5	1	295

ตารางผนวกที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

บุคคลที่ร่วมใช้บริการ	อาชีพ						รวม
	นักเรียน	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	พจน. บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	
ถ่ายเพียงลำพัง	8	0	1	3	0	0	12
ครอบครัว	8	0	5	14	1	0	28
เพื่อน	183	3	5	29	0	1	221
คู่วัย	23	0	2	5	4	0	34
รวม	222	3	13	51	5	1	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพล	อาชีพ						รวม
	นักเรียน	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	พจน. บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	63	1	4	16	2	1	87
ครอบครัว	3	0	3	10	1	0	17
เพื่อน	141	2	5	20	0	0	168
คู่อรัก	15	0	1	5	2	0	23
รวม	222	3	13	51	5	1	295

ตารางผนวกที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการถ่ายครั้งล่าสุด

ระยะเวลา	อาชีพ						รวม
	นักเรียน	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	พจน. บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	25	1	0	0	1	0	27
1 – 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา	93	1	2	11	1	0	108
3 – 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา	43	0	0	16	1	0	60
มากกว่า 4 สัปดาห์	61	1	11	24	2	1	100
รวม	222	3	13	51	5	1	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการถ่ายครั้งต่อไป

ระยะเวลา	อาชีพ						รวม
	นักเรียน	ข้าราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	พจน. บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	
ไม่เกินสัปดาห์นี้	43	0	0	0	0	0	43
อีก 1 – 2 สัปดาห์	49	1	2	8	0	0	60
อีก 3 – 4 สัปดาห์	44	1	2	10	0	0	57
มากกว่า 4 สัปดาห์	69	1	8	28	2	0	108
ไม่ถ่ายอีกต่อไป	17	0	1	5	3	1	27
รวม	222	3	13	51	5	1	295

ตารางผนวกที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของเครื่องถ่ายภาพสตีกเกอร์

ประเภทเครื่อง	รายได้							รวม
	< 5,001	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	> 30,000	
ผู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์ อัตโนมัติ	138	44	13	9	6	10	7	227
เครื่องถ่ายภาพสตีกเกอร์ จากคอมพิวเตอร์	33	19	6	1	2	0	7	68
รวม	171	63	19	10	8	10	14	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	รายได้							รวม
	< 5,001	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	> 30,000	
ก่อน 12:00 น.	2	4	1	0	0	1	1	9
12:00 – 16:00 น.	121	32	6	6	4	5	9	183
16:01 – 20:00 น.	46	26	12	4	3	4	1	96
หลัง 20:00 น.	2	1	0	0	1	0	3	7
รวม	171	63	19	10	8	10	14	295

ตารางผนวกที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

บุคคลที่ร่วมใช้บริการ	รายได้							รวม
	< 5,001	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	> 30,000	
ถ่ายเพียงลำพัง	4	5	0	0	2	0	1	12
ครอบครัว	5	1	9	3	0	4	6	28
เพื่อน	148	47	6	7	4	5	4	221
คูรัก	14	10	4	0	2	1	3	34
รวม	171	63	19	10	8	10	14	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพล	รายได้							รวม
	< 5,001	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	> 30,000	
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	47	23	8	3	2	2	2	87
ภาม								
ครอบครัว	1	1	6	1	0	3	5	17
เพื่อน	114	31	3	6	4	5	5	168
คู่รัก	9	8	2	0	2	0	2	23
รวม	171	63	19	10	8	10	14	295

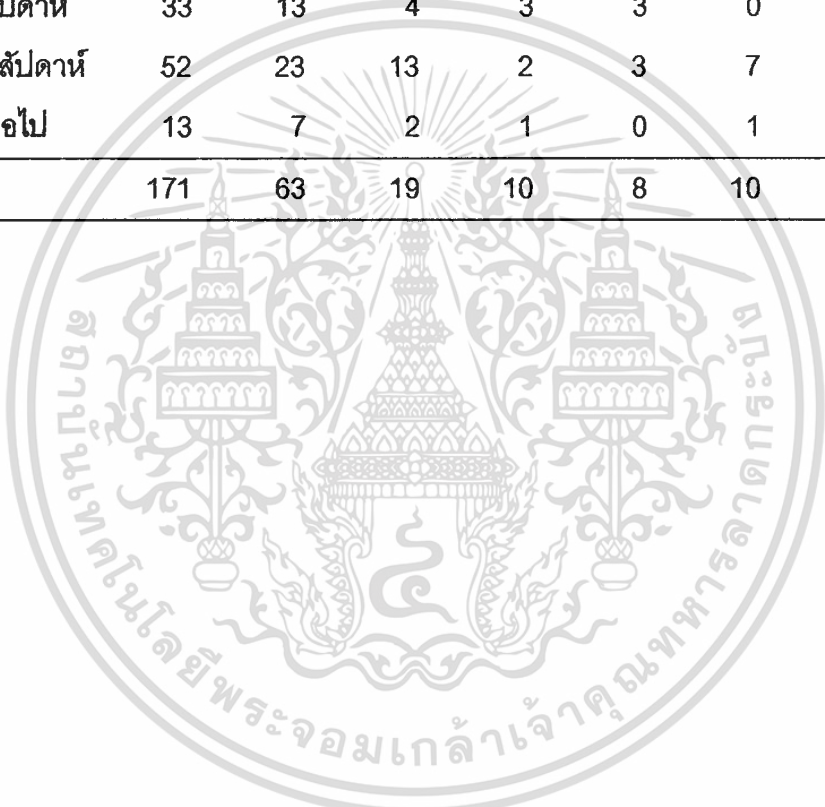
ตารางผนวกที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการถ่ายครั้งล่าสุด

ระยะเวลา	รายได้							รวม
	< 5,001	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	> 30,000	
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	19	6	0	1	0	0	1	27
1 – 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา	74	20	4	4	0	2	4	108
3 – 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา	35	12	5	3	2	0	3	60
มากกว่า 4 สัปดาห์	43	25	10	2	6	8	6	100
รวม	171	63	19	10	8	10	14	295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการถ่ายครั้งต่อไป

ระยะเวลา	รายได้							รวม
	< 5,001	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	> 30,000	
ไม่เกินสัปดาห์นี้	33	10	0	0	0	0	0	43
อีก 1 – 2 สัปดาห์	40	10	0	4	2	2	2	60
อีก 3 – 4 สัปดาห์	33	13	4	3	3	0	1	57
มากกว่า 4 สัปดาห์	52	23	13	2	3	7	8	108
ไม่ถ่ายอีกต่อไป	13	7	2	1	0	1	3	27
รวม	171	63	19	10	8	10	14	295



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม : ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ และประเมินผลการทำวิจัยของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จึงขอความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการกรอกแบบสอบถามนี้ โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ห้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ผู้ศึกษา

นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเลขที่

--	--	--

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(เฉพาะเจ้าหน้าที่)

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1 []

1.2 อายุ

ต่ำกว่า 13 ปี

13 - 15 ปี

15 - 20 ปี

21 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 - 50 ปี

50 ปีขึ้นไป

2 []

1.3 สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย (เสียชีวิต)

หย่าร้าง

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3 []

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4 []

1.5 อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ

รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5 []

1.6 รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า / เท่ากับ 5,000 บาท

5,001 - 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท

25,001 - 30,000 บาท

30,001 - 35,000 บาท

35,001 - 40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

6 []

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ
(กรุณาเลือกข้อที่ตรงตามพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ)

- 2.1 ท่านเคยใช้บริการการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์แบบใดมากที่สุด 7[]
- ตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ
 - เครื่องถ่ายภาพสติ๊กเกอร์จากคอมพิวเตอร์
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 2.2 ทำเลที่ท่านใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์บ่อยที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ห้างสรรพสินค้า 8[]
 - โรงภาพยนตร์ (ที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า) 9[]
 - ตามสถานที่จัดงานสำคัญ (เช่น งานรับปริญญา ฯลฯ) 10[]
 - ร้านที่ตั้งตามแนวถนน (ที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า) 11[]
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... 12[]
- 2.3 ความถี่ที่ท่านใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์เฉลี่ยต่อเดือน 13[]
- น้อยกว่า 1 ครั้ง 1 - 2 ครั้ง 3 - 4 ครั้ง
 - 5 - 6 ครั้ง 7 - 8 ครั้ง มากกว่า 8 ครั้ง
- 2.4 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ในช่วงวันใด 14[]
- วันจันทร์ - วันศุกร์ วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุด
- 2.5 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ในช่วงเวลาใด 15[]
- ก่อน 12.00 น. 12.00 - 16.00 น. 16.01 - 20.00 น.
 - หลัง 20.00 น.
- 2.6 ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อท่านมาใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ 16[]
- ต่ำกว่า 50 บาท 50 - 70 บาท 71 - 90 บาท
 - 91 - 110 บาท 111 - 130 บาท 131 - 150 บาท
 - มากกว่า 150 บาท
- 2.7 ท่านมักมาใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ร่วมกับใครมากที่สุด 17[]
- ท่านเพียงคนเดียว ครอบครัว เพื่อน
 - แฟน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 2.8 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์มากที่สุด 18[]
- ตัวท่านเอง ครอบครัว เพื่อน
 - แฟน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 2.9 ท่านได้ใช้บริการถ่ายภาพสติ๊กเกอร์ครั้งล่าสุดเมื่อใด 19[]
- ไม่เกิน 1 สัปดาห์ สัปดาห์ที่ผ่านมา 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา
 - 3 สัปดาห์ที่ผ่านมา 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา มากกว่า 4 สัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 ท่านตั้งใจว่าจะไปใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโออีกครั้งเมื่อใด

20[]

- ไม่เกินสัปดาห์หน้า อีก 2 สัปดาห์ อีก 3 สัปดาห์
 อีก 4 สัปดาห์ มากกว่า 4 สัปดาห์ ไม่ถ่ายอีกต่อไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตูดิโอ

3.1 ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตูดิโอ

ปัจจัย	ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1. ความเป็นสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย						21[]
2. ความคมชัดของภาพถ่าย (คุณภาพของภาพ)						22[]
3. ความหลากหลายของกรอบภาพ / ซากหลัง						23[]
4. การถ่ายภาพได้มุมกว้าง (เห็นทั้งตัว)						24[]
5. คุณภาพกระดาษสตูดิโอ						25[]
6. ความรวดเร็วในการถ่ายและรับส่งมอบสตูดิโอ						26[]
7. การถ่ายภาพได้หลายท่าทาง (แอ็คชั่น)						27[]
8. จำนวนของสตูดิโอที่ได้						28[]
9. ขนาดของสตูดิโอที่ได้						29[]
10. ความหลากหลายของลูกเล่น เช่นสามารถพิมพ์หรือได้, ทำภาพ 3 มิติ, ทำภาพบิดเบี้ยว เป็นต้น						30[]
11. รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามของเครื่องถ่ายภาพสตูดิโอ						31[]
12. การให้บริการของพนักงานคุมตู้ถ่ายภาพสตูดิโอ						32[]
13. ราคาค่าบริการถ่ายภาพสตูดิโอ						33[]
14. สถานที่ตั้งเครื่องสะดวกต่อการถ่ายภาพ						34[]
15. การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา						35[]
16. การสะสมคะแนนเพื่อถ่ายฟรี						36[]
17. การจัดหาอุปกรณ์เสริม เช่นวิกผมสีต่าง ๆ , เสื้อผ้าแบบต่าง ๆ, ตุ๊กตา เป็นต้น						37[]
18. การให้บริการแต่งหน้าก่อนถ่ายภาพสตูดิโอ						38[]
19. การแจกอุปกรณ์สะสมเพื่อแลกของกำนัล เช่นอัลบั้มสตูดิโอ, กรอบรูป เป็นต้น						39[]
20. การจัดรายการพิเศษ เช่นผู้ที่ครบรอบวันเกิด หรือวันแต่งงานถ่ายภาพสตูดิโอราคาพิเศษ						40[]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้บริการผู้ถ่ายภาพสตูดิโออัตโนมัติ

4.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าต่อไปนี้ท่านมีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด

โดยเลือกข้อที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	
1. การถ่ายภาพสตูดิโอทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย						41[]
2. การถ่ายภาพสตูดิโอจะทำให้ท่านดูโดดเด่น						42[]
3. การถ่ายภาพสตูดิโอเหมาะสมกับวัยรุ่นเท่านั้น						43[]
4. การถ่ายภาพสตูดิโอเหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย						44[]
5. การถ่ายภาพสตูดิโอมีไว้เพื่อเก็บสะสมในสมุดสะสม						45[]
6. การถ่ายภาพสตูดิโอมีไว้เพื่อเก็บเป็นที่ระลึกในโอกาสสำคัญ						46[]
7. การถ่ายภาพสตูดิโอมีไว้เพื่อแลกกับผู้อื่นสร้างความสัมพันธ์						47[]
8. การนำสตูดิโอไปติดตามสิ่งของต่าง ๆ สามารถแสดงถึงความ เป็นเจ้าของในสิ่งของเหล่านั้น						48[]
9. ภาพสตูดิโอที่ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์มีความหลากหลาย ของกรอบภาพ / จากหลังมากกว่าผู้ถ่ายภาพสตูดิโอ						49[]
10. ผู้ถ่ายภาพสตูดิโอจากต่างประเทศจะให้ภาพที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้ถ่ายภาพสตูดิโอที่ทำภายในประเทศ						50[]
11. การถ่ายภาพสตูดิโอเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย						51[]
12. ราคาของการถ่ายภาพสตูดิโอในปัจจุบันยังแพงเกินไป						52[]
13. ควรมีผู้ถ่ายภาพสตูดิโออยู่ตามโรงเรียนต่าง ๆ						53[]
14. ควรมีผู้ถ่ายภาพสตูดิโออยู่ตามสถานที่จัดงานสำคัญ ๆ เช่น งานรับปริญญา เป็นต้น						54[]
15. ผู้ให้บริการถ่ายภาพควรจัดทำทางและกรอบภาพได้ด้วยตัวเอง						55[]
16. การถ่ายภาพสตูดิโอเป็นแฟชั่นไม่นานก็หมดไป						56[]
17. ปัจจุบันคนเริ่มที่จะเลิกนิยมการถ่ายภาพสตูดิโอกันแล้ว						57[]

4.2 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการให้บริการถ่ายภาพสตูดิโอ

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายประวิณ สวัสดิ์มงคล
วันเดือนปีเกิด	9 พฤษภาคม 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ปีการศึกษา 2539 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ประวัติการทำงาน	บริษัทมีทสุซิตะอิเล็กทรอนิกส์ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกวิศวกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้