

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers Behavior of Photo Express Shop  
in Bangkok Metropolitan



โดย  
นายญาณวิทย์ รุ่งอารยะ  
รหัสประจำตัว 43066615

เลขหมู่ 25.45  
เลขทะเบียน 45017  
วัน, เดือน, ปี 17 ส.ค. 2546

เสนอ

b.....  
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเพื่อความสะดวกแห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ) ชั้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2545 เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร  
นักศึกษา : นายญาณวิทย์ รุ่งอารยะ  
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อรุสา บัวตะมะ

ในปี พ.ศ. 2540 เกิดภาวะความตกต่ำทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมจำนวนมากต้องปิดตัวลง รวมถึงธุรกิจอุตสาหกรรมการถ่ายภาพ เนื่องจากยอดขายลดลง ประกอบการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ทำให้ราคาค่าบริการล้างอัดขยายภาพ ลดลงมาก พร้อมกับมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในอุตสาหกรรมนี้ ทำให้การล้างอัดขยายภาพทำได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นและจากจำนวนร้านล้างอัดขยายภาพเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาดังกล่าว แต่ก็มีร้านล้างอัดขยายภาพจำนวนมากต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ปัจจุบันร้านล้างอัดขยายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องพยายามปรับกลยุทธ์เพื่อผูกใจลูกค้า รักษาส่วนแบ่งตลาดของตนให้คงที่ รวมทั้งต้องพยายามปรับปรุงปัจจัยทางการตลาด เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยวิธีตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 – 29 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพเพื่อล้างอัดรูป ซีดีฟิล์ม และขยายภาพ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ฟิล์มสีของโกดัก ความถี่ในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ 2 - 3 ครั้งต่อปี สำหรับจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งประมาณ 100 – 300 บาท นิยมชำระเงินด้วยเงินสด ร้านให้บริการล้างอัดขยายภาพที่ผู้บริภคกรนิยมเลือกใช้ คือ ร้านล้างอัดขยายภาพของโกดัก เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านบริการนั้น ๆ คือ คุณภาพของงานและการให้บริการที่รวดเร็ว ส่วนรายการส่งเสริม

การขายที่ชอบ คือ การแจกคูปองอัด ขยายภาพเพิ่มฟรี และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านล้าง อัด ขยายภาพด้วยตนเอง

ผลการสำรวจการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้าง อัด ขยายภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัย คุณภาพของงาน และใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน อยู่ในระดับ มากที่สุด สำหรับการให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการบริการ ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีรายการส่งเสริมการขายหรือสมนาคุณ ร้านตกแต่งดีและสะอาด พนักงานให้บริการสุภาพเรียบร้อย ราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ร้านเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ค้าฟิล์มรายใหญ่ระบบได้มาตรฐาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ส่วนปัจจัยที่ สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในร้านได้ตามสบาย มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร ใส่กรอบรูป และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะเข้ามาประกอบกิจการร้านล้าง อัด ขยายภาพ ควรคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง คุณภาพของงาน ความรวดเร็วในการบริการ ราคาค่าบริการ มีทางเลือกในการชำระเงิน รวมถึงรูปแบบของร้านและใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย

## ABSTRACT

**Title** : Consumers Behavior of Photo Express Shop In Bangkok Metropolitan  
**Student** : Mr.Yanawit Roongaraya  
**Level of Study** : Master of Business Administration  
**Major** : Business Administration  
**Advisor** : Dr.Urasa Buatama

Due to the continued crisis of the economy until 1997, many businesses including photographic industry businesses had to close; therefore, the sales volume has decreased simultaneously. High competition as a number of photo express shops have increased quickly and new technology which is able to operate at very high capacity in this business, so the price of photo developing and photo expansion in photo express shop has been decreased. Although many photo express shops have been closed voluntarily. However, the owners are attempting to find strategies to maintain a constant market share and improve the factors of marketing in order to contribute to the maximum satisfaction of customers. For those reasons, it is therefore interesting to study consumer behavior of photo express shops in the Bangkok metropolitan area. The objectives of this research were to study behavior, and the factors of production which have an influence in decision making regarding usage of photo express shops. The research was undertaken by collecting data from various sources and interviewing 400 consumers in the Bangkok metropolitan area.

The results revealed that most of the samples are men between 23 – 29 years old, whose highest educational level is bachelor degree, marital status is married, occupation is employee of company and average income per month is below 5,000 baht. Most of samples have the objectives when visiting a photo express shop of photo developing , buying film and photo expansion respectively. The most common type of film is Kodak film, the frequency of usage is 2 – 3 times per annum. Most of them pay by cash 100 – 300 baht each time, and the most popular photo express shop is Kodak

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Express, because of the quality of photos and providing quickly service. The most likely promotion is distribution of free coupons for additional developing and expansion photos ,and self decision are the two most common factors of a photo express shop.

The study about factors of production which influenced decisions on which photo express shops to use, revealed that the highest concentration was the quality of the job, near to living place or working place. Also, a high concentration of subjects chose the quickness of service, modernization of equipment , politeness of staff, pricing below others, a clean and nice decoration shop, obtaining a standard quality system from main film supplier, distribution free coupons for additional developing and expansion photos,. A medium concentration was ability to shop and look around others productions by themselves, advertisement in any media and other services such as providing copy machine and sealing card .

The recommendation for those who want to be the photo express shop owners should concentrated on location, quality of the jobs , price of service, the quickness of service , having choices of payment methods , using modern equipment and a modern looking photo express shop.

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระครั้งนี้ได้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งของ ดร.อุรสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด รวมถึงคณะกรรมการการศึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ของผู้ศึกษาที่มอบความรัก ความอบอุ่น และเป็นกำลังใจ ให้เสมอมา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของคณะเทคโนโลยีการเกษตรทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้าน เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี



ญาณวิทย์ รุ่งอารยะ

7 กันยายน 2545

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
ตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	8
การวิเคราะห์ข้อมูล	10
สมมติฐานของการศึกษา	11
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ทัศนคติ	19
ประเภทของทัศนคติ	20
หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ	20
บทที่ 3 ระบบการบริหารธุรกิจของโกดังและฟูจิ	23
ประวัติความเป็นมาของโกดัง	23
ประวัติความเป็นมาของฟูจิ	27
กลยุทธ์ทางการตลาดและภาวะการแข่งขัน	29
การดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา	35
การดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	37
การดำเนินกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	39
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา</b>	<b>42</b>
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	42
พฤติกรรมการใช้บริการร้านล้าง อัด ขยายภาพ	46
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้าง อัด ขยายภาพ	51
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้าง อัด ขยายภาพ	54
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้าง อัด ขยายภาพ	56
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>64</b>
สรุป	64
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	76

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนเขตตัวอย่างคิดตามสัดส่วนของจำนวนเขตทั้งหมดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	9
2	ขนาดตัวอย่างคิดตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	10
3	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	42
4	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	43
5	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	44
6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	44
7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	45
8	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
9	จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ	46
10	จำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อฟิล์มที่ใช้เป็นประจำ	47
11	จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพต่อปี	47
12	จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ	48
13	จำนวนและค่าร้อยละของวิธีการชำระเงิน	48
14	จำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อร้านล้างอัดขยายภาพที่นิยมใช้	49
15	จำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุในการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ	50
16	จำนวนและค่าร้อยละของรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	50
17	จำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกใช้ร้านล้างอัดขยายภาพ	51
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	53
19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ	57
20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ	62

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	16
3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม	19
4	ระดับความรู้สึกของทัศนคติ	22
5	ภาพแสดงระบบการจัดการและบริหารธุรกิจของโกดัง	25



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันมีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไปมาก จุดประสงค์หลักของการพัฒนา ก็เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในระดับต่าง ๆ มีการค้นพบเครื่องมือ เครื่องใช้ใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายมากมาย อุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านแล็ปท็อป และฟิล์มถ่ายรูปก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีกำเนิดมาพร้อม ๆ กับกล้องถ่ายรูป อุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านแล็ปท็อปและฟิล์มเป็นตลาดที่ต้องสั่งสินค้ามาจากต่างประเทศทั้งสิ้น การนำเข้าของอุปกรณ์การถ่ายภาพ และฟิล์มจึงมีการนำเทคนิคความรู้ใหม่ ๆ ทั้งทางด้านเทคโนโลยี และเทคนิคการตลาดติดตามมาด้วย จากการที่มีการนำเทคนิคทางการตลาดมาประยุกต์กับสภาพตลาดเมืองไทย ทำให้มีการตื่นตัวทางด้านกิจกรรมการตลาดที่น่าสนใจมาก ปัจจุบันมีการแข่งขันกันในรูปแบบต่าง ๆ ในตลาด แต่ละยี่ห้อก็พยายามวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ก้าวหน้าและดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ตลาดฟิล์มนั้น บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด นับได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกตลาดด้านการถ่ายภาพในเมืองไทยเป็นผู้จำหน่ายกล้องแบบต่าง ๆ ฟิล์ม กระดาษอัดรูปและอุปกรณ์ต่าง ๆ บริษัทได้ผูกขาดตลาดด้านนี้มาตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์ของโกดักได้เริ่มมีจำหน่ายในประเทศไทย มาตั้งแต่ พ.ศ. 2483 แต่บริษัทโกดัก (ประเทศไทย) จำกัดนั้นได้ตั้งขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2508 โดยเป็นสาขาของบริษัทโกดักในฮ่องกง นับตั้งแต่นั้นมาขอขายงานของโกดักในประเทศไทย จึงได้แผ่ขยายออกไปและเจริญรุ่งเรืองขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดเวลาก็ได้วิจัยและพัฒนากล้องและฟิล์มจนนับเป็นผู้นำทางด้านนี้ในประเทศไทย ปัจจุบันทิศทางของตลาดฟิล์มที่หดตัวลงเรื่อย ๆ จากเดิมที่ค่ายผู้นำอย่างโกดักจะประกาศตัวอยู่ตลอดเวลาว่าครองส่วนแบ่งกว่า 60% แต่ใน พ.ศ. 2545 บริษัทโกดักคาดการณ์ว่า จะมีส่วนแบ่งการตลาดไม่เกิน 50% ส่วนของฟูจิมีส่วนแบ่งการตลาด 41% ส่วนค่ายอื่น ๆ ที่เหลือรวมกันไม่เกิน 10% อย่างไรก็ตามใน พ.ศ.2544 อุตสาหกรรมถ่ายภาพมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำตลาดหลายประการที่เห็นได้ชัดเจน คือ ได้ลดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายลง ไปสู่การใช้เทคนิค และเทคโนโลยี ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละบริษัทมากขึ้น

การขยายตัวของแล็ปท็อปดิจิทัลเป็นไปอย่างรวดเร็วจากการคาดการณ์ของกระทรวงพาณิชย์ ใน พ.ศ. 2543 ว่าในระยะ 3 ปี จะมีแล็ปท็อปดิจิทัลในตลาด 150 แห่ง แต่ พ.ศ. 2544 มีจำนวนสูงถึง 123 แห่งแล้ว และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคจากกล้องคอมแพ็คไปสู่กล้องดิจิทัล เพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมทั้งผลจากการประกาศลดภาษีนำเข้าของภาครัฐ จากเดิมที่ต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้เผยแพร่ไปสู่อะไรก็ตาม  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียภาษีนำเข้าร้อยละ 30 ก็ลดลงมาเหลือร้อยละ 5 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2543 เป็นต้นมา จากปริมาณการจำหน่ายกล้องดิจิทัล ในปี 2543 มีจำนวน 27,000 ตัว เพิ่มขึ้นเป็น 42,000 ตัว และในปี พ.ศ. 2545 คาดว่าจะเพิ่มเป็น 55,000 ตัว คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น 29% ดังนั้นสิ่งที่เกิดตามมาในระยะอันใกล้นี้ คือ ตลาดฟิล์มที่เคยมียอดขายจำหน่ายสูงสุดของอุตสาหกรรมถ่ายภาพจะมีสัดส่วนลดลงเรื่อย ๆ โดยปี พ.ศ. 2544 มูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมถ่ายภาพมีมูลค่า 5,500 ล้านบาท มีการเติบโต 3 - 4 % ในจำนวนดังกล่าวเป็นมูลค่าของตลาดฟิล์มสี 1,430 ล้านบาท กล้องคอมแพ็ค 980 ล้านบาท ขณะที่ตลาดกล้องดิจิทัลมีมูลค่า 1,050 ล้านบาท และแนวโน้มอัตราการเติบโตของกล้องดิจิทัลในปี พ.ศ. 2545 จะสูงกว่าการเติบโตของตลาดฟิล์มสี ดังนั้นในช่วง 3 ปีต่อจากนี้ คาดว่าตลาดกล้องดิจิทัลในไทย จะมีสัดส่วนรายได้สูงกว่าตลาดฟิล์ม ซึ่งสภาพตลาดในลักษณะดังกล่าวได้เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก สำหรับในเอเชียเองเกิดขึ้นแล้วที่สิงคโปร์

ปี พ.ศ.2544-2545 ตลาดอุปกรณ์ถ่ายภาพยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังมีปัญหาซึ่งเป็นอุปสรรคทำให้ตลาดไม่ขยายตัวเท่าที่ควร มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและการขยายฐานลูกค้าเป็นไปด้วยความอยากลำบากมากขึ้น ซึ่งก็ได้แก่ภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวดีนัก ทำให้ประชาชนไม่มั่นใจภาวะเศรษฐกิจและเสถียรภาพทางการเมือง ทำให้ประชาชนชะลอการใช้จ่าย การลักลอบนำเข้าสินค้าที่ผิดกฎหมาย ค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลง ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น ผู้จำหน่ายฟิล์มสีรายใหญ่ต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดกันอย่างคึกคักทั้งนำสินค้ารุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด การลด แลก แจก แถม และชิงโชค เพื่อให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่ผู้จำหน่ายฟิล์มสีรายใหญ่และผู้จำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพต้องมีการปรับปรุงกัน คือ การนำกล้องถ่ายภาพรุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะกล้องดิจิทัล และพัฒนากล้องดิจิทัลให้ใช้งานง่ายและสะดวกมากขึ้น อีกอย่างหนึ่ง คือ ปรับปรุงคุณภาพบริการของแล็บสี ด้วยการนำเข้าเครื่องอัดภาพดิจิทัลมาจำหน่ายให้ผู้ประกอบการแล็บสี เพื่อรองรับความต้องการอัดภาพดิจิทัลที่คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีการส่งเสริมการขายเครื่องอัดภาพดิจิทัลให้กับแล็บสี อาทิ ติดตั้งป้ายศูนย์บริการอัดรูปดิจิทัล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ค่ายฟิล์มสีรายใหญ่บางรายได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์แล็บสีใหม่ให้เหมือนกันทุกแห่ง และเน้นให้ลูกค้าสามารถหยิบ และเลือกสินค้าจากชั้นวางของด้วยตนเอง ไม่ว่าจะฟิล์ม กล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นกันเองให้ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าได้ตามความต้องการ

ธุรกิจแล็บสี ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพ และล้างอัดขยายภาพนั้นได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2539 - 2541 เป็นอย่างมาก เมื่อประกอบกับกล้องถ่ายภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคจึงชะลอการใช้จ่ายในส่วนนี้ไป ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะส่วนของกระดาษและน้ำยาล้างอัดขยายภาพ ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ขณะที่ปริมาณการล้างอัดขยายภาพกลับลดลง จากที่เคยมีปริมาณ 30 ม้วนต่อร้านต่อวันในปี พ.ศ. 2538 ลดลงเหลือเพียง 10 ม้วนต่อร้านต่อวัน ในปี พ.ศ. 2542 และลดลงเหลือเพียง 3 - 5 ม้วนต่อร้านต่อวันในปี พ.ศ. 2543 แล็บสีบ้างรายที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นไม่ไหวได้ปิดกิจการกันไปเป็นจำนวนมาก ส่วนผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการอยู่ต้องปรับตัวเพื่อประคองตนเองให้อยู่รอด ด้วยการลดราคาการล้างอัดขยายภาพสีลง จากที่มีราคา 5.5 บาทต่อภาพ สำหรับภาพขนาด 3 x 7 นิ้ว ลดลงเหลือ 3 บาท เพื่อดึงดูดให้มาใช้บริการ ทั้งนี้เพราะธุรกิจแล็บสีมีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการล้างอัดขยายภาพสี การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับกระดาษ น้ำยาล้างภาพสี จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อประคองธุรกิจตนเองให้อยู่รอด อย่างไรก็ตามการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาส่งเสริมการขายของผู้จำหน่ายฟิล์มสีรายใหญ่ ทำให้คาดว่าปริมาณการล้างอัดขยายภาพจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับหลังจากเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยให้ได้ให้ความสำคัญ และส่งเสริมธุรกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และกิจกรรมการถ่ายรูปก็เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในประเทศไทย ทำให้อุตสาหกรรมถ่ายภาพเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนขนาดกลางและเล็ก ในปัจจุบันธุรกิจฟิล์มถ่ายรูปมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่าง 2 ค่ายยักษ์ใหญ่คือ โกดักฟิล์ม และฟูจิฟิล์ม ซึ่งแต่ละค่ายก็พยายามที่จะทำให้เป็นธุรกิจครบวงจรของตัวเอง โดยที่ผ่านมามีได้เปิดเป็นธุรกิจแบบเฟรนด์ชอปปี้ แต่มักจะประสบปัญหาในการบริหารงานเพราะมีสาขาอยู่จำนวนมาก ต่อมาในปัจจุบันจึงได้เปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจ โดยให้ผู้ประกอบการลงทุน และบริหารงานเองทั้งหมด เจ้าของตราสินค้าเพียงแต่บริการสินค้า บริการซ่อมบำรุง และตกแต่งร้านตามแบบของตราสินค้านั้น ๆ และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงใช้ระบบดิจิทัลอลมากขึ้น ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านล้างอัดขยายภาพ จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์บางอย่างเพื่อจะให้ทันเทคโนโลยี จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เงินทุนที่สูงขึ้น พร้อมทั้งต้องมีทักษะการบริหาร และทักษะทางการตลาดด้วย จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ เนื่องจากสภาพการแข่งขันสูง

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้เห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านล้างอัดขยายภาพ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ที่จะนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขันรุนแรงเช่นในปัจจุบัน รวมถึงนักลงทุนที่กำลังสนใจเข้ามาประกอบกิจการ ร้านล้างอัดขยายภาพ

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระบบการจัดการการให้บริการและการบริหารธุรกิจของบริษัทโกดักและฟูจิ
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของของผู้ใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระบบการจัดการ และการบริหารงานของบริษัทโกดัก และฟูจิ
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการที่ร้านล้างอัด ขยายภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยาย ภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

### ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการล้างอัด ขยายภาพ และใช้บริการต่าง ๆ เช่น ถ่ายรูป ถ่ายเอกสาร ภายในร้านล้างอัด ขยายภาพของร้านโกดัก และฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครมีสภาพการแข่งขันของธุรกิจดังกล่าวสูง กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในธุรกิจนี้
2. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน พ.ศ. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## นิตยสารศัพท์

1. แลปส์ หมายถึง ร้านที่บริการล้างอัด ขยายภาพของโกดัก และฟูจิที่ให้บริการ แก่ผู้ใช้บริการทั่วไป
2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการ ร้านล้างอัด ขยายภาพของโกดัก และฟูจิ
3. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการ ร้านล้างอัด ขยายภาพยี่ห้อโกดัก และฟูจิ

## การตรวจเอกสาร

สุปรียา (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 16 - 22 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. เป็นระยะเวลา 2 - 4 ชั่วโมงในการบริการต่อครั้ง สำหรับจำนวนเงินในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้งประมาณ 51 - 70 บาท และส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมใช้บริการใน วันจันทร์ - วันศุกร์ และผู้บริการมักมากับเพื่อน ๆ ในส่วนของการสมัครเป็นสมาชิกร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่นิยมสมัครเป็นสมาชิกร้านอินเทอร์เน็ต โดยให้เห็นผลว่าไม่คุ้ม เพราะไม่ได้ใช้บ่อย ผลการสำรวจการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัย ความเร็วของคอมพิวเตอร์ ความเสถียรหรืออินเทอร์เน็ตไม่หลุดบ่อย และมีซอฟต์แวร์/เกมส์ให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการให้ความสำคัญกับปัจจัยรูปแบบของคอมพิวเตอร์ การมีอุปกรณ์เสริม อัตราค่าบริการ สถานที่ตั้งของร้าน โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม มีการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม และการมีคอมพิวเตอร์ให้บริการเพียงพอกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ในส่วนของการให้ความสำคัญกับปัจจัยบรรยากาศ/การตกแต่งร้าน และการให้บริการที่ดี ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปานกลาง นอกจากนี้ในส่วนของบริการเพิ่มเติม พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้มีบริการเสริมเกี่ยวกับการสอนคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ อินเทอร์เน็ต ด้านการออกแบบหรืออื่น ๆ

สุรเดช (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยวิธีตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพบริษัทเอกชนและมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมัน เข้าห้องน้ำ และซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 91 ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 4 - 5 ครั้งต่อเดือน สำหรับจำนวนเงินที่จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งประมาณ 201 - 400 บาท นิยมชำระด้วยเงินสด สถานีบริการที่นิยมใช้บริการเลือกใช้คือ สถานีบริการน้ำมันของเชลล์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีบริการนั้น ๆ คือ เป็นเส้นทางผ่านประจำและน้ำมันมีคุณภาพ ส่วนรายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ การแจกของสมนาคุณ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันด้วยตัวเอง ส่วนการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัย เส้นทางผ่านประจำ คุณภาพน้ำมันอยู่ในระดับ มากที่สุด สำหรับการให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานสุภาพเรียบร้อย ห้องน้ำสะอาดราคาน้ำมันต่ำกว่าที่อื่น สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ การมีของสมนาคุณ มีร้านมินิมาร์ท และการมีบริการเช็ดกระจก เติมลมยาง ทิ้งขยะ อยู่ในระดับมาก ในส่วนของให้ความสำคัญกับปัจจัย รับชำระด้วยบัตรเครดิต มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ปะยาง และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

อิมเมจ (2544) ธุรกิจแล็ปท็อปซึ่งเป็นช่องกรจำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพและล้างอัดขยายภาพนั้น ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ.2539 - 2541 เป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค เมื่อประกอบกับกล้องถ่ายภาพ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคจึงชะลอการใช้จ่ายในส่วนนี้ไป ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะส่วนของกระดาษและน้ำยาล้างอัดขยายภาพ ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ขณะที่ปริมาณการล้างอัดภาพกลับลดลง จากที่เคยมีปริมาณ 30 ม้วนต่อร้านต่อวันในปี พ.ศ. 2538 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลดลงเหลือเพียง 10 ม้วนต่อร้านต่อวันในปี 2542 และลดลงเหลือเพียง 3 - 5 ม้วนต่อร้านต่อวันในปีพ.ศ. 2543 แล็บสีบ้างรายที่ทนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นไม่ไหว ได้ทยอยปิดกิจการกันไปเป็นจำนวนมาก ส่วนผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการอยู่ต้องปรับตัวเพื่อประกอบตนเองให้อยู่รอดด้วยการลดราคาการล้างอัด ขยายภาพสีกันอย่างคึกคัก จากที่มีราคา 5.5 บาทต่อภาพสำหรับภาพขนาด 3x7 นิ้ว ลดลงเหลือ 3 บาท เพื่อดึงดูดให้มาใช้บริการ ทั้งนี้เพราะธุรกิจแล็บสีมีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการล้างอัด ขยายภาพสี การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับกระดาษ น้ำยาล้างภาพสี เพื่อประกอบธุรกิจตนเองให้อยู่รอด อย่างไรก็ตามการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาส่งเสริมการขายของผู้จำหน่ายฟิล์มสีรายใหญ่ ทำให้คาดว่าปริมาณการล้างอัด ขยายภาพจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้จัดการรายวัน(2545) ปัจจุบันทิศทางการตลาดฟิล์มสีที่หดตัวลงเรื่อย ๆ ทำให้ค่ายฟิล์มต่าง ๆ ออกมายอมรับว่าส่วนแบ่งการตลาดของฟิล์มสีในขณะนี้มีส่วนส่วนไหน จากเดิมที่ค่ายผู้นำอย่างโกดักจะประกาศตัวอยู่ตลอดเวลาว่าครองส่วนแบ่งกว่า 60% แต่ในปีนี้ได้ออกมายอมรับว่าน่าจะมีไม่เกิน 50% ในส่วนของฟูจิมีส่วนแบ่งการตลาด 41% ส่วนค่ายอื่น ๆ ที่เหลือรวมกันก็น่าจะไม่เกิน 10% เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมถ่ายภาพถึงจุดเปลี่ยน หมดยุคฟิล์มสีตลาดปรับตัวสู่กล้องดิจิทัล ปี พ.ศ. 2544 ตลาดฟิล์มยังโตคงที่ 3-4% ขณะที่กล้องดิจิทัลโตกระฉูดกว่า 50% ฟูจิปรับกลยุทธ์การตลาดแบบโปรโมชัน หันวางระบบมินิแล็บล้างอัดรูปดิจิทัล รับอนาคต 3 ปี กลุ่มดิจิทัลรายได้แซงหน้าฟิล์มสี แต่อย่างไรก็ตามในปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมถ่ายภาพมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำตลาดหลายประการที่เห็นได้ชัดเจน คือ ได้ลดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายลงไปสู่การใช้เทคนิค และเทคโนโลยีที่เป็นจุดเด่นของแต่ละบริษัทมากขึ้น การขยายตัวของแล็บสีดิจิทัลอย่างรวดเร็ว จากการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2543 ว่าในระยะ 3 ปีน่าจะมีแล็บสีดิจิทัลในตลาด 150 แห่ง แต่ปีที่ผ่านมาจำนวนสูงถึง 123 แห่งแล้ว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคจากกล้องคอมแพ็ค ไปสู่กล้องดิจิทัล เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก จะเห็นได้จากปริมาณการจำหน่ายกล้องดิจิทัล ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวน 27,000 ตัว เพิ่มขึ้นเป็น 42,000 ตัว และในปีนี้น่าจะเพิ่มเป็น 55,000 ตัวคิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น 29%

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ตามขอบเขตการศึกษา โดยองค์ประกอบหลักของแบบสอบถาม คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพของกลุ่มตัวอย่างวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพอย่างไร ดังรายชื่อต่อไปนี้คือ จุดประสงค์ในการใช้บริการ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน สิ่งที่พิจารณาเลือกใช้บริการยี่ห้อดังกล่าว และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ส่วนในส่วนที่ 3 เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบปัจจัยด้าน คุณภาพของงาน ราคา ความรวดเร็วในการให้บริการ ราคาสินค้า บริการเสริมอื่น ๆ รายการส่งเสริมการขาย วิธีการรับชำระเงิน บรรยากาศและสภาพการตกแต่งร้าน เทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ สถานที่ตั้งของร้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามดังกล่าวว่ามีผลมากน้อยเพียงใด

โดยส่วนที่ 3 มีการใช้มาตราส่วนในการประเมินค่าการวัดระดับความคิดเห็นและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วมาให้คะแนนในแบบสอบถามและทำการสรุปผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการรวบรวมมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งตามหลักสถิติดังนี้

สำคัญมากที่สุด	4.21 - 5.00
สำคัญมาก	3.41 - 4.20
สำคัญปานกลาง	2.60 - 3.40
สำคัญน้อย	1.81 - 2.60
สำคัญน้อยที่สุด	1.00 - 1.81

จากแบบสอบถามที่จะใช้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงได้สุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นแรก ผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) ทั้งนี้เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างกระจายทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร โดยในขั้นแรกจะพิจารณาจากเขตการปกครองออกเป็น 3 ส่วนตามเกณฑ์ของกรมการปกครอง (กระทรวงมหาดไทย, 2542) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครชั้นนอก มี 10 เขต ประกอบด้วย เขตมีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ดลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง บางบอน

กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย เขตจตุจักร ลาดพร้าว หลักสี่ สายไหมคันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา ทวีวัฒนา ยานนาวา บางคอแหลม บางกะปิ ห้วยขวาง ประเวศ คลองเตย วัฒนา สวนหลวง บางนา พระโขนง บึงกุ่ม บางพลัด บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ จอมทอง

กรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วย เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางรัก ปทุมวัน พญาไท สัมพันธวงศ์ ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร

หลังจากนั้นทำการหาจำนวนเขตที่จะใช้ในการสุ่มจากเกณฑ์ดังกล่าวเพื่อให้ได้เขตตัวอย่าง 5 เขตด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน (Proportional) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนเขตทั้งหมด โดยมีจำนวนเขตที่จะใช้ในการสุ่ม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนเขตตัวอย่างคิดตามสัดส่วนของจำนวนเขตทั้งหมดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนเขต	จำนวนตัวอย่างเขต	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครชั้นนอก	10	1	20
กรุงเทพมหานครชั้นกลาง	26	3	60
กรุงเทพมหานครชั้นใน	14	1	20
รวม	50	5	100

ที่มา : (กระทรวงมหาดไทย , 2542)

หลังจากนั้นเลือกเขตที่จะทำการการศึกษาดังต่อไปนี้

1. กรุงเทพมหานครชั้นนอก ได้แก่ เขตลาดกระบัง
2. กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ได้แก่ บางกะปิ ยานนาวา ห้วยขวาง
3. กรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ พญาไท

และใช้จำนวนประชากรของแต่ละเขตเป็นฐานในการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน

ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2 ขนาดตัวอย่างคิดตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ลาดกระบัง	83	20.75
บางกะปิ ยานนาวา ห้วยขวาง	207	51.75
พญาไท	110	27.50
รวม	400	100.00

ขั้นที่สอง ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างจากชั้นดังกล่าว ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากผู้ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่าง จนได้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จะเป็นการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลทางด้านการจัดการและการบริหารธุรกิจของบริษัทโกดังและฟู้จี้ จากบริษัททั้ง 2 และจากบทความ เอกสาร งานวิจัย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอรายงานการศึกษาโดยวิธีทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านล้างอัดขยายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ และอัตราส่วนร้อยละ

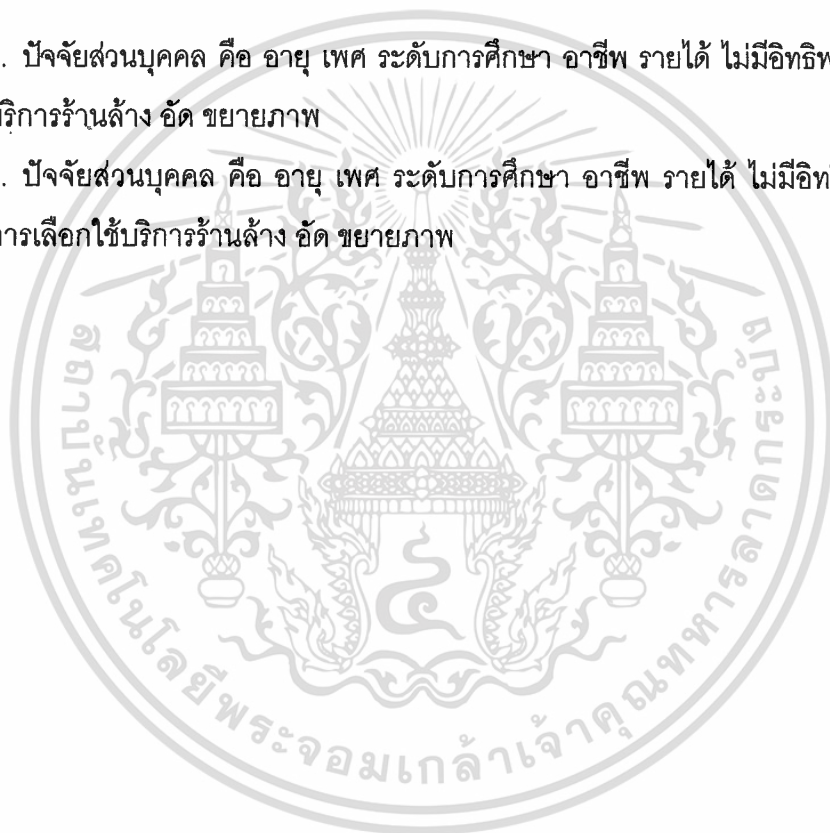
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยในการวิเคราะห์ช่วงความคิดเห็นได้นำวิธีการให้คะแนนรวมโดยใช้สเกลของลิเคิท์ (The Likert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านล้างอัดขยายรูปว่ามีความสำคัญมากน้อยอย่างไรเขาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ หรือไม่ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และนัยสำคัญระดับ 0.01 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เพื่อแปลความหมายและสรุปผลการศึกษา

### สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ
2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ



## บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าทางการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 106)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาด ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ใด และซื้ออย่างไร เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ จำนวนรายได้ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า วัตถุประสงค์ของพฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสในการซื้อ ถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายเป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคลลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

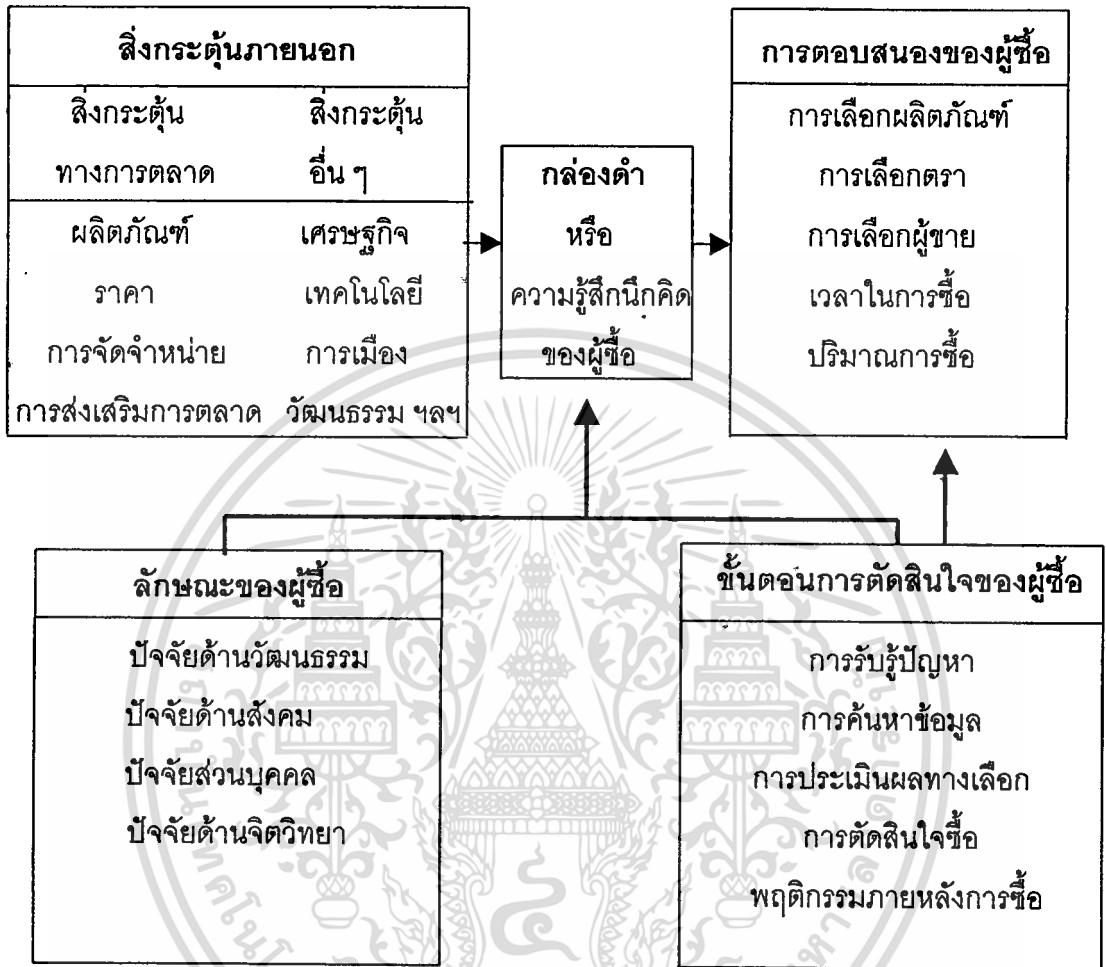
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (ภาพที่ 1)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110 -112)

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นคือว่า



ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110)

เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

เอกสารโดยพิจารณาจากคำเป้าหมายการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112-121)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

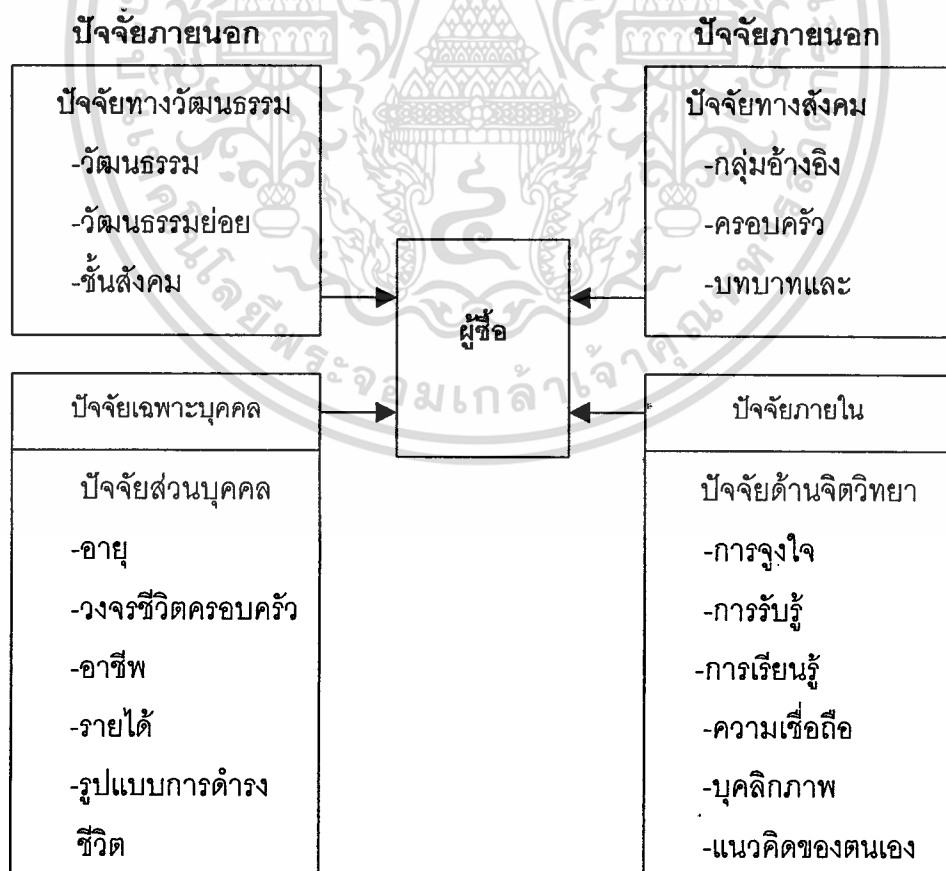
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112)

ไม่ว่ากรรมใดเจ้าทรงสน อักทงห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันไป แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรบิโภคเฉพาะอย่างนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบิโภค ชื่อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกรบิโภคที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและการบริการที่ต่างกัน

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของ

สังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือว่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

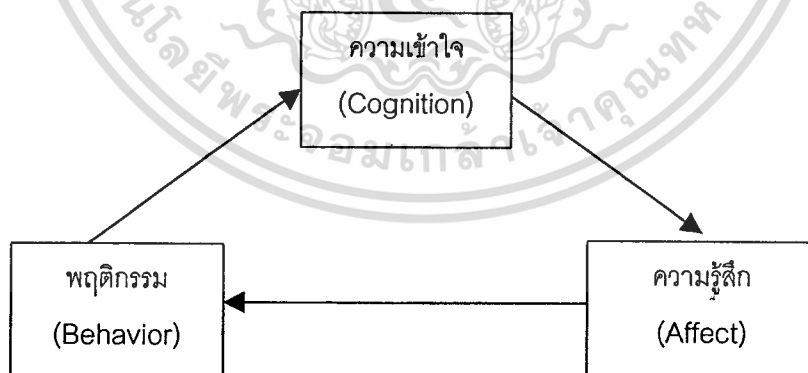
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้เบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี

### ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุคนหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนที่มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติประกอบด้วย ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ หรือส่วนประกอบทางด้านความรู้สึกของทัศนคติจะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก และอารมณ์ กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของทัศนคติที่จะต้องประกอบด้วย องค์ประกอบทั้งสามส่วนที่มีความเกี่ยวเนื่องกันแบบเป็นขั้นเป็นตอน ในแง่ที่ว่าความเข้าใจจะเป็นตัวกำหนดความรู้สึกและความรู้สึกจะกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงสิ่งที่ได้รับรู้มา (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม  
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 249)

โดยปกติแล้ว นักวิจัยทางการตลาดจะไม่ให้ความสำคัญกับทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคแต่จะสนใจเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นิยมกันได้แก่ ความพอใจ ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ หมายถึงความพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัท ตลอดจนการยอมรับมักจะแสดงออกในรูปของความซื่อสัตย์ต่อการใช้สินค้าและบริการ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 249)

## ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งได้ 5 ประเภทดังต่อไปนี้ (ศุภร, 2540: 164-165)

1. ความเชื่อ คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มี เหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีควมสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็น นั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภค แสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป
3. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์ สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐาน แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุน โดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกันเราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึก ในฐานะที่เป็นอารมณ์แสดงออก ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึกหรือความประทับใจและความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยมที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ ถาวรหรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้
4. ความโน้มเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย ในทางตรงกัน ข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

## หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่ หรือกลไก หลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหน้าที่ของทัศนคติ เป็นเนื้อหาของวิถีทางที่บุคคลใช้ในการปรับตัวให้ เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งความจำเป็นในการเกิดทัศนคติอาจเป็นได้แตกต่างกัน สำหรับ บุคคลแต่ละระดับที่ต่างกัน หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว เป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็พยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้าหรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจและทัศนคติที่ไม่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตัวคือการที่คนเราจะใช้เครื่องมือในการลดความกังวลหรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับหรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัว นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูป และอาหารควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ป้องกันตนของบุคคล

3. หน้าที่ในการแสดงออก ซึ่งค่านิยมการแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือ การแสดงออกถึงทัศนคติทัศนคติหลายอย่าง มีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวของเราหรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออกนอกค่านิยมที่แสดงออกของบุคคล ยังเป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานอกของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง การกระทำต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติในทางบวก คือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้าทัศนคติในทางลบ คือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางการตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องหมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในทางบวกสำหรับรองเท้า และมีทัศนคติในทางลบต่อการทำประกันชีวิตเพราะเป็นสิ่งที่ไม่ดีที่คิดถึงความตาย ผู้บริโภคก็อาจมีการซื้อสินค้าดังกล่าวได้ทั้ง 2 อย่าง คือ ทัศนคติในทางลบสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อได้เช่นเดียวกับทัศนคติในทางบวกเหมือนกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ในทางบวกหรือทางลบเสมอ นักธุรกิจสามารถเอาชนะทัศนคติในทางลบของผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ลูกค้ามีอยู่นั้นเป็นเรื่องยาก

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน จากที่ได้กล่าวแล้วว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทางเป็นทางบวกหรือทางลบ ยังไม่เพียงพอเพราะทัศนคติผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความเอกลัทธิเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รู้สึกด้วย ไม่ว่าจะทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตามผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของคนที่ มีต่อผลิตภัณฑ์ในทางบวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือในทางบวก เฉย ๆ เช่นเดียวกัน กับการประเมินทัศนคติในทางลบด้วย ในความเป็นจริงแล้วทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึก จากมากไปหาน้อยได้ (ภาพที่ 4) จำนวนของแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีอยู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อยไม่มีที่ สิ้นสุด และบางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือ เฉย ๆ (Neutral) ก็ได้ นั่นคือความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น (ศุภร, 2540: 166-169)



ภาพที่ 4 ระดับความรู้สึกของทัศนคติ  
ที่มา: (ศุภร, 2540: 168)

จากทฤษฎีข้างต้น ตัวแบบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพในเขตกรุงเทพมหานครควรจะเป็นไปตามตัวแบบที่เรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีสิ่งกระตุ้นและกลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ คือ สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ก็มี คือ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม แล้วผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการหรือผู้ขายไม่สามารถคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 1 ข้างต้น

### บทที่ 3

## ระบบการบริหารธุรกิจของโกดักและฟูจิ

เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมถ่ายภาพมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่าง 2 ค่ายยักษ์ใหญ่ คือ โกดักกับฟูจิ ซึ่งต่างฝ่ายต่างก็น่ากลัวทุก ๆ ด้านมาใช้กันอย่างครบครัน มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดหลายประการ ที่เห็นได้ชัด คือ ได้ลดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายลงไปสู่การใช้เทคนิค และเทคโนโลยีที่เป็นจุดเด่นของแต่ละค่ายแทน จึงมีการศึกษารายละเอียดของระบบการจัดการและการบริหารธุรกิจของโกดักและฟูจิฟิล์มดังต่อไปนี้

### ประวัติความเป็นมา

#### ประวัติความเป็นมาของโกดัก

ในปี พ.ศ. 2431 ม.ร.จอร์จ อีสต์แมนได้ประดิษฐ์กล้องถ่ายรูป "โกดัก นัมเบอร์วัน" ที่ใช้งานง่ายสำหรับผู้คนโดยทั่วไป ทำให้เกิดการเปลี่ยนความเชื่อที่ว่าการถ่ายภาพเป็นเรื่องยากและต้องอาศัยกระบวนการที่ซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่าย ที่ใครก็สามารถทำได้ภายใต้แนวความคิดที่ว่า "คุณเพียงแคกดปุ่ม ที่เหลือเป็นหน้าที่ของเรา" (You press the button, we do the rest) เป็นเวลากว่าร้อยปีแล้วที่โกดักได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการในอันที่จะทำให้การถ่ายภาพเป็นเรื่องที่ง่ายและสนุกสนาน ปัจจุบันผลิตภัณฑ์และบริการของโกดักถูกผลิตขึ้นจากการผสมผสานเทคโนโลยีทางดิจิทัลที่ทันสมัยแต่ยังคงรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของรูปถ่ายแบบดั้งเดิม

จากแนวคิดของ ม.ร.จอร์จ อีสต์แมน ได้กลายมาเป็นเป้าหมายในการทำงานของพนักงานโกดักทุกคนในอันที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการด้วยคุณภาพ เพื่อให้ผู้คนได้สนุกสนานกับประสบการณ์ในการถ่ายภาพ และเก็บบันทึกความทรงจำต่าง ๆ ได้คงอยู่สืบไป บริษัทโกดัก (ประเทศไทย) จำกัด เป็นสาขาหนึ่งของบริษัท อีสต์แมน โกดัก ซึ่งเริ่มดำเนินการเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ.2508 โดยได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ.2511 มีที่ทำการอยู่ที่ถนนทรัพย์ ต่อมาเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ.2525 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานตราครุฑให้บริษัทโกดัก (ประเทศไทย) จำกัด และในช่วงนี้ธุรกิจของบริษัทฯ ได้เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ที่ทำการเดิมไม่สามารถรองรับธุรกิจที่กำลังเติบโตขึ้นได้ จึงได้ย้ายสำนักงานมาอยู่ที่ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2526 บนเนื้อที่ 12 ไร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารส่วนบุคคลไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดองค์กร รูปแบบของการจัดองค์กรจะเน้นการบริหารองค์กรตามแนวราบ (Flat Organization) ซึ่งหมายถึงการลดขั้นตอนการบังคับบัญชาให้น้อยลง เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเพื่อพัฒนาบุคลากรของโกดักให้เข้าสู่ความเป็นนักบริหารระดับมืออาชีพ โดยจะดำเนินงานไปตามกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งได้วางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างรัดกุมทุกขั้นตอน บริษัทฯ มีเป้าหมายให้พนักงานทุกคนรับการฝึกอบรมเพื่อเสริมทักษะในการทำงานอย่างน้อยคนละ 40 ชั่วโมงต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคล ว่าเป็นฐานกำลังที่มีความสำคัญในการพัฒนาองค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ปัจจุบันบริษัทโกดัก (ประเทศไทย) มีพนักงานทั้งสิ้นประมาณ 190 คน บริษัทมีนโยบายสำคัญในการสนับสนุนพนักงานทุกคน ให้มีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น ด้วยการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานในทุกระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจบริษัทเป็นสำคัญ ธุรกิจหลักของบริษัทฯ คือ การนำเข้า จัดจำหน่าย และให้บริการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพและผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับวงการอุตสาหกรรม ประกอบด้วยสินค้าหลักทั้งสิ้น 6 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพทั่วไป ผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพมืออาชีพ ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลและใส่ตลับสแกนเนอร์ ฟิล์มภาพยนตร์และโทรทัศน์ ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ บริหารระบบการจัดเก็บข้อมูลสำนักงาน

ศูนย์แล็บสีโกดักเอ็กซ์เพรส คือ ศูนย์รวมแห่งผลิตภัณฑ์และบริการครบวงจรทางการถ่ายภาพที่มีเครือข่ายมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนมากกว่า 29,000 แห่ง ใน 5 ทวีป ในประเทศไทยมีศูนย์แล็บสีโกดักเอ็กซ์เพรสกว่า 700 แห่ง ทั่วประเทศ ซึ่งผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ (Quality Monitoring Service) ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของโกดักเหมือนกันทั่วโลก มีปรัชญาการทำธุรกิจคือมุ่งมั่นอยู่ที่การเป็นผู้นำในธุรกิจการถ่ายภาพ และเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โกดักได้แนะนำยุทธศาสตร์ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแนวใหม่ เพื่อให้สมาชิกศูนย์แล็บสีโกดักเอ็กซ์เพรสทุกรายประสบความสำเร็จในธุรกิจของตน ยุทธศาสตร์ดังกล่าวเป็นการผสมผสานแนวคิด ตั้งแต่เทคนิคการขายไปจนถึงกระบวนการบริหารจัดการดังปรากฏจากแผนภาพในภาพที่ 5

สมาชิกศูนย์แล็บสีโกดักเอ็กซ์เพรสจะได้รับสิทธิประโยชน์ ดังต่อไปนี้

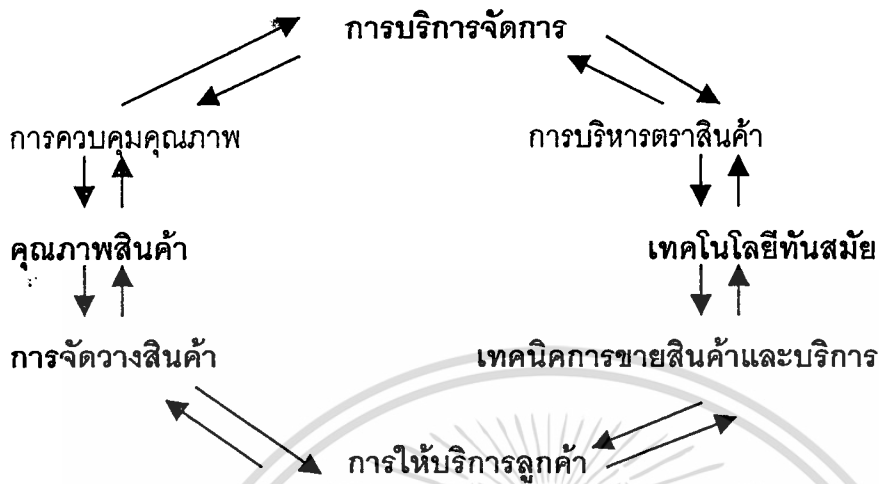
1. สิทธิในการใช้เครื่องหมายศูนย์แล็บสีโกดักเอ็กซ์เพรส เพื่อการประกอบธุรกิจ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจน ขอรับชดเชยภาษีป้าย

2. การตรวจสอบคุณภาพของรูปด้วยระบบ Quality Monitoring Service ผู้แทนแผนก

ควบคุมคุณภาพของบริษัทจะตรวจสอบและให้คำแนะนำแก่สมาชิกศูนย์แล็บสีในการรักษาคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ภาพที่ 5 ภาพระบบการจัดการและบริหารธุรกิจของโกดัก

ที่มา: <http://www.Kodak.com>

ของรูปให้ตรงตามมาตรฐานโกดักที่ใช้กันอยู่ทั่วโลก ด้วยระบบ Quality Monitoring Service สมาชิกศูนย์แล็ปส์จึงมั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับบริการการอัดรูปที่ได้มาตรฐานตามที่โกดักได้กำหนดไว้ พร้อมทั้ง วิศวกรบริการยินดีที่จะให้บริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่อง ให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา

3. ส่วนลดพิเศษ สิทธิในการได้รับส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิกศูนย์แล็ปส์โกดักเอ็กซ์เพรส เท่านั้นในการซื้อสินค้าและบริการจากโกดัก

4. การเข้าอบรม/สัมมนา เข้าร่วมโครงการก้าวไกลให้ทันโลกค้าปลีกกับโกดัก (Retail Excellence) หัวใจสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจของสมาชิกศูนย์แล็ปส์ ก็คือการที่สมาชิกศูนย์แล็ปส์ทุกท่านจะได้รับเชิญให้เข้าร่วมอบรมในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจศูนย์แล็ปส์

5. การพัฒนารูปแบบศูนย์แล็ปส์โกดักเอ็กซ์เพรสให้ทันสมัย ด้วยแนวทางที่เรียกว่า Retail Shop Concept สมาชิกศูนย์แล็ปส์โกดัก เอ็กซ์เพรสจึงมั่นใจได้เลยว่าศูนย์แล็ปส์ของท่านจะได้รับการออกแบบให้มีความทันสมัย และบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพในธุรกิจนี้อย่างแท้จริง

6. การตรวจสอบมาตรฐานศูนย์แล็ปส์โกดักเอ็กซ์เพรส ผ่านทาง 360 Checklist Program เพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานให้ศูนย์แล็ปส์ของสมาชิกในทุก ๆ ด้าน ผู้แทนฝ่ายขายของบริษัท

จะเข้าเยี่ยมศูนย์แล็ปส์ของสมาชิก เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของรูปสี่ ตำแหน่งและการจัดวางสินค้า ตลอดจนถึงคุณภาพในการให้บริการของพนักงานประจำ ศูนย์แล็ปสี่ของสมาชิก เพื่อให้ศูนย์แล็ปสี่โกดักเอ็กซ์เพรสของท่านเป็นหนึ่งในเรื่องของสินค้า และการให้บริการ

7. การตรวจสอบมาตรฐานศูนย์แล็ปสี่โกดักเอ็กซ์เพรสผ่านทาง Mystery Shopper Concept นอกจากการตรวจสอบมาตรฐานศูนย์แล็ปสี่ผ่านทาง 360 Checklist Program และ Quality Monitoring Service แล้ว Mystery Shopper Concept จะช่วยให้สมาชิกศูนย์แล็ปสี่ได้ทราบถึงหัวข้อที่ควรพิจารณา รวมไปถึงวิธีการปรับปรุงเพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานตามที่โกดักได้กำหนดไว้

8. สิทธิในการเข้าร่วมประกวดในโครงการ Eastman Awards บริษัทจะทำการคัดเลือก ศูนย์แล็ปสี่โกดักเอ็กซ์เพรสยอดเยี่ยมจำนวน 30 แห่งเพื่อประกาศให้เป็น Best Kodak Express โดยศูนย์แล็ปสี่ทั้ง 30 แห่งจะได้รับรางวัล กระดาษรอยัล 6 ม้วน และได้รับการประกาศเกียรติคุณ ทางหนังสือพิมพ์ พร้อมทั้งมีสิทธิเข้าร่วมประกวดในระดับอาเซียน

9. เครื่องแบบพนักงานประจำศูนย์แล็ปสี่โกดักเอ็กซ์เพรส สิทธิในการได้รับชุด เครื่องแบบ พนักงานประจำศูนย์แล็ปสี่โกดักเอ็กซ์เพรส

10. สิทธิที่จะได้รับกล่องสำหรับบริการให้เช่า จำนวน 2 ชุด

11. สิทธิในการได้รับข่าวสารสารข้อมูลผ่านทางวารสารการตลาดและวารสารโกดักเอ็กซ์เพรส เพื่อให้สมาชิกศูนย์แล็ปสี่ทุกท่านได้รับทราบถึงความเป็นไปในธุรกิจทางการถ่ายภาพ รวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ สมาชิกศูนย์แล็ปสี่โกดักเอ็กซ์เพรสจะได้รับข่าวสารข้อมูลผ่านทางวารสาร โกดักนิวส์

12. สิทธิในการได้รับประโยชน์จากการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดจากโกดัก ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ในการประกอบธุรกิจของสมาชิก ศูนย์แล็ปสี่ทุกท่าน

13. การได้สิทธิในการเข้าร่วมประชุมสัมมนาการค้าปลีก สำหรับสมาชิกศูนย์แล็ปสี่โกดัก เอ็กซ์เพรส ในงานดังกล่าว นอกจากจะเป็นการพบปะกันระหว่างโกดักและสมาชิกศูนย์แล็ปสี่โกดัก เอ็กซ์เพรสทั่วประเทศแล้ว สมาชิกศูนย์แล็ปสี่ทุกท่านยังจะได้รับประโยชน์จากการได้รับฟังการบรรยาย พิเศษจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในแวดวงการค้าปลีก

14. โปรแกรมพิเศษต่าง ๆ สิทธิในการเข้าร่วมในโครงการรับประกันรูปตลอดชีพ ที่จัดขึ้น เฉพาะศูนย์แล็ปสี่โกดักเอ็กซ์เพรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จำหน่ายในกว่า 200 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งศูนย์ปฏิบัติการสื่อสารด้านเทคนิค (Technical Communication Center) ซึ่งเป็นศูนย์ข้อมูล ฝึกอบรมและให้คำปรึกษาด้านเทคนิค แก่ตัวแทนจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ อีกด้วย ภายใต้แนวความคิด "จินตภาพและอุปกรณ์ข้อมูลข่าวสาร" ของฟูจิฟิล์ม ฟูจิฟิล์มไม่เพียงมุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับภาพฟิล์ม (Image) แต่เพียงอย่างเดียว แต่ฟูจิฟิล์มยังเล็งเห็นถึงการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลของโลกในอนาคต โดยให้ความสำคัญและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดยั้งให้เป็นผู้นำเทคโนโลยีทั้งระบบอุปกรณ์ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อรองรับกับการขยายตัวในปัจจุบัน เห็นได้ว่าฟูจิฟิล์มได้เป็นผู้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะจะเป็นผู้นำเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงระบบการถ่ายภาพแบบ Silver Halide และระบบดิจิทัลเข้าด้วยกันอย่างครบวงจร ฟูจิฟิล์มเป็นผู้คิดค้นเทคโนโลยี Super CCD ซึ่งถูกใช้ในกล้องดิจิทัลของฟูจิทำให้มีความละเอียดและความคมชัดสูง โดยได้ผลิตกล้องดิจิทัลรุ่นใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความสะดวกแก่ผู้บริโภค ฟูจิฟิล์มยังได้พัฒนาเทคโนโลยีในด้านการพิมพ์ภาพ (Output) เช่น Digital Photo Printer ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งพิมพ์ อดภาพดิจิทัลได้ตามร้านทั่วไป หรือเครื่องล้างอัดภาพระบบดิจิทัล (Fujifilm Digital Minilab Frontier) ซึ่งมีคุณภาพเป็นเลิศสามารถอัดภาพได้ทั้งระบบธรรมดา และระบบดิจิทัล ช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้กลับมามีเส้นในการบริการอัดภาพจากระบบดิจิทัล อันเป็นหนึ่งในหัวใจหลักของ "การเชื่อมโยงระบบที่สมบูรณ์แบบ" (Total Connectivity) ฟูจิฟิล์มยังคงมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการทำวิจัยผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ฟูจิฟิล์มเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในการถ่ายภาพอย่างครบวงจรในโลกอนาคต

บริษัท ฟูจิ โฟโต้ ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มประกอบการ ในปี พ.ศ. 2532 นโยบายหลักคือ "คุณภาพต้องเป็นหนึ่ง" โดยได้พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีประกอบการดำเนินการทางตลาดให้เกิดแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อก้าวสู่ธุรกิจที่กำลังขยายตัว ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็จัดกิจกรรมในความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ฟูจิฟิล์มได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีคุณภาพ นับตั้งแต่ผลิตภัณฑ์เพื่อการถ่ายภาพ แล็บสี ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพมืออาชีพ ผลิตภัณฑ์ แมกเนติก ผลิตภัณฑ์ไมโครฟิล์ม ฟิล์มเอ็กซ์เรย์ ฟิล์มภาพยนตร์และผลิตภัณฑ์กราฟฟิคอาร์ตที่ใช้ในอุตสาหกรรมกราฟิก ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด "จินตภาพและอุปกรณ์ข้อมูล ข่าวสารฟูจิฟิล์ม" มั่นใจกับจุดแข็งที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพ โดยใช้กลยุทธ์ทั้ง

บันทึกภาพ (Picture Taking) พิมพ์ภาพ (Picture Making) และจัดเก็บ/ค้นหาภาพ (Picture

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Filling) มาผสมผสานกันเพื่อรองรับตลาดอย่างครบวงจรปัจจุบันมีฟูจิเอ็กซ์เพรสแล็บร่วม 900 แห่งทั่วประเทศ และมีศูนย์บริการอัดภาพดิจิทัล FDi Station กว่า 50 แห่งทั่วประเทศ มิติใหม่ของ ศูนย์บริการอัดภาพระบบดิจิทัลและฟูจิเอกเพรสที่สมบูรณ์แบบจากฟูจิฟิล์ม ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการได้สูงสุด ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากระบบการอัดภาพด้วยเครื่อง FRONTIER 350 และ FRONTIER 330 สามารถที่จะบริการอัดภาพได้จากทุกต้นฉบับ ทั้งในระบบคอนเว็นชั่นฟิล์ม ฟิล์ม, ฟิล์มภาพดิจิทัลใน FORMAT JPEG หรือ TIFF, ต้นฉบับที่เป็นรูปภาพทั้งสีและขาวดำ รวมกับการให้บริการนำภาพจากต้นฉบับต้องมาบันทึก (WRITE) ลงบนแผ่น CD-ROM เพื่อใช้ใน งานด้าน PRESENTATION หรือการจัดเก็บไฟล์ภาพที่ต้องการนอกจากนั้น FDI STATION ยังให้ บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพของฟูจิฟิล์มอย่างครบวงจร (One-Stop SHOPPING) ของฟิล์มและกล้องขนาด 135 mm, กล้อง QUICKSNAP ฟิล์มและกล้อง ระบบ ADVANCED PHOTO SYSTEM และรวมถึงการจำหน่ายกล้องดิจิทัลของฟูจิฟิล์มที่ใช้ เทคโนโลยีสูงสุด SUPER CCD

### กลยุทธ์ทางการตลาดและภาวะการแข่งขัน

ในประเทศไทยอุตสาหกรรมถ่ายภาพเป็นที่รู้จักกันดีได้แก่โกดัก ฟูจิ ไค้กัน้า อักฟา ซากระ ทั้งนี้โกดักเป็นผู้นำทางการตลาด และฟูจิเป็นผู้นำลำดับที่สองทางการตลาด โดยบริษัท โกดัก ประเทศไทย จำกัด นับได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกตลาดด้านการถ่ายรูปในเมืองไทย เป็นผู้จำหน่ายกล้อง แบบต่าง ๆ ฟิล์ม และกระดาษอัดรูป บริษัทได้ผูกขาดตลาดด้านฟิล์มมาตลอด จนกระทั่งในระยะ หลัง ๆ นี้ จึงเริ่มมีคู่แข่งอื่น ๆ เข้ามาร่วมวงการแข่งขันด้วยหลายยี่ห้อด้วยกัน ซึ่งใน ปัจจุบันนี้นับได้ประมาณ 10 ยี่ห้อ แต่ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดมากและเป็นที่ยอมรับมีอยู่ 4 ยี่ห้อด้วยกัน ซึ่งเรียงตามส่วนแบ่งทางการตลาด จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ โกดัก ฟูจิ ไค้กัน้า ซากระ และอักฟา ยี่ห้อที่มีการแข่งขันกันมากที่สุดทั้งด้านการตลาด และการโฆษณา คือ โกดัก ฟูจิ ซึ่งในทีนี้จะเน้นตลาดของโกดัก และฟูจิ ซึ่งก็การแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งส่วนครองตลาด หากพิจารณาถึงแผนการตลาดของอุตสาหกรรมถ่ายภาพดังกล่าว แต่ละยี่ห้อจะมีกลยุทธ์ด้านการ ตลาดดังนี้

## กลยุทธ์การตลาดของโกดัก

โกดักเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการฟิล์มและอุตสาหกรรมถ่ายภาพ มีสาขาอยู่ทั่วโลก เป็นผู้บุกเบิกตลาดรายแรกในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ. ศ. 2508 ตลอดเวลาได้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพและภาพพจนีให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ลูกค้าน่าจึงมีความจงรักภักดีต่อโกดัก การจัดตั้งบริษัทขึ้นในประเทศไทย เป็นการนำเงินทุนเข้ามากระจายต่ออุตสาหกรรมการเงินของประเทศเป็นอันมาก ดังจะเห็นได้ว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 เป็นต้นมา จำนวนพนักงานของบริษัทเพิ่มขึ้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โกดักได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ๆ ดังนี้

1. กล้องถ่ายรูป ได้รับการพัฒนาให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น จากการปรับปรุงดังกล่าวเป็นผลให้คนทั่วไปมีความตื่นตัวในการถ่ายภาพมากขึ้น

2. บริษัทโกดักในประเทศไทยได้ดำเนินธุรกิจร่วมกับร้านค้าผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพเกือบ 2,000 ร้าน เพื่อสนองความต้องการแก่ลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการแก่ลูกค้า นักถ่ายภาพสมัครเล่นนับล้าน ๆ คนแล้ว โกดักยังสนองความต้องการให้แก่วงการธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศไทย อาทิเช่น แก้วการธนาคาร โรงพยาบาลอุตสาหกรรมกิมพ์ โทรทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ดังนั้น จึงได้มีผลิตภัณฑ์ของโกดักจำนวนมากมายหลายชนิดจำหน่ายในประเทศไทย

3. โกดักได้พยายามแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สุดตลาดเมืองไทยอยู่เสมอ การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่ละชนิดที่ออกมาไม่ใช่จะสิ้นสุดอยู่เพียงเท่านั้น เพราะโกดักพยายามที่จะให้สิ่งที่ลูกค้าพอใจ เสมอ เครื่องมือที่ใช้ในห้องแล็บสีของโกดักส่วนใหญ่เป็นเครื่องอัตโนมัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องอัดรูปของโกดัก เป็นเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถคำนวณส่วนประกอบของสีในแต่ละฟิล์ม และยังสามารถวัดแต่ละรูปโดยอัตโนมัติอีกด้วย กระดาษที่อัดรูปออกมาจะได้รับการตรวจสอบและตัดโดยเครื่องตัดอัตโนมัติ ซึ่งนับว่าโกดักได้พยายามพัฒนาคุณภาพของตนให้ดี และทันสมัย อยู่เสมอ สำนักงานใหญ่ของโกดัก คือ อีสต์แมนโกดัก ซึ่งตั้งอยู่ ณ โรเชสเตอร์ นิวยอร์ก มีส่วนเกี่ยวข้องในการควบคุมมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของแล็บโกดักในประเทศไทยโดยตรง ด้วยการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับของโกดักทั่วโลก ให้เสมอกัน

4. โกดักได้ให้บริการหลายด้านในการขายผลิตภัณฑ์ของโกดักแก่ลูกค้า แม้บางอย่างจะไม่ใช่บริการที่ไม่ชัดเจน แต่ก็มีความสำคัญ การบริการดังกล่าวรวมถึงการจัดส่ง โกดักจะมีผู้แทนฝ่ายขายทางด้านบริการล่าง อด ขยายภาพ ออกเย็บเยียนลูกค้า รูปสีในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้บริการที่รวดเร็ว โกดักมีคลังสินค้าที่กว้างขวางเป็นพิเศษ ห้องเก็บฟิล์ม ที่ควบคุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุณหภูมิจึงอุปรกรณ์ อันทันสมัย ตลอดจนบริการส่งของให้ลูกค้าทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีพนักงานได้รับการอบรมมาแล้วเป็นอย่างดี ทำหน้าที่ติดต่อกับร้านค้าต่าง ๆ เพื่อรับใบสินค้าและตอบข้อข้องใจของลูกค้าเท่านั้น

5. โกดักมีหน่วยงานฝ่ายโฆษณา และฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโกดัก ตลอดจนแผนกบริการลูกค้า คอยให้บริการตอบปัญหาและคำถามต่าง ๆ แก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

6. โกดักให้บริการการอัดภาพ โดยมีห้องแล็บทั่วประเทศที่มาตราฐานใกล้เคียงกัน โดยบริษัทจะมีตรารับรองคุณภาพให้กับห้องแล็บเหล่านี้ ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการควบคุมคุณภาพฟิล์มของโกดักจึงสูงกว่าฟิล์มยี่ห้ออื่น เนื่องจากต้องการให้ฟิล์มโกดักเป็นที่ไวใจได้ เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพอย่างละเอียดทุกขั้นตอน ทำให้ค่าใช้จ่ายสูงกว่าของบริษัทอื่น ส่วนราคาของฟิล์มโกดักที่สูงกว่าทุก ๆ ยี่ห้อ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการคิดกำไรของบริษัทเพื่อสร้าง ภาพพจน์ว่าเป็นสินค้าที่ดีที่สุด

โกดักพยายามแข่งขันกับคู่แข่งในทุก ๆ ด้านในด้านบริการก็ดังได้กล่าวมาแล้ว โกดักถือว่าต้องพยายามให้ความพอใจแก่ลูกค้า และให้บริการทางการซ่อมผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทุกชนิดของโกดักที่จำหน่ายให้ลูกค้าอย่างดีที่สุด นอกจากนี้โกดักมีการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ อยู่ตลอดเวลาเพื่อแข่งกับคู่แข่ง และพยายามแสดงบทบาทของการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมถ่ายภาพ โดยการทุ่มเงินมหาศาลในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น kodak disc ซึ่งบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา ใช้เวลาถึง 7 ปีโดยใช้งบประมาณถึง 750 ล้านดอลลาร์ผลิตกล้องที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ Film disc ซึ่งบรรจุในกล่องที่บางมาก สามารถเก็บภาพได้ชัดเจนกว่าปกติถึง 25 % เพราะแผ่น film disc อยู่ใกล้หน้ากล้องมาก และตัวฟิล์ม เองก็มีความไวแสงมาก

ในฐานะที่บริษัทโกดักเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำทางการตลาดด้านนี้ ซึ่งมีส่วนครองตลาดมากที่สุดวัตถุประสงค์ของบริษัทจึงแตกต่าง จากบริษัทอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่บริษัทผู้นำ วัตถุประสงค์หลักของบริษัทโกดัก คือ มุ่งเน้นการขายตลาด จึงวางกลยุทธ์ไว้คือ

- ผลิตภัณฑ์ ใหม่ออกสู่ตลาด
- ลดราคาฟิล์มให้ต่ำลง
- ทำการส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ
- เพิ่มจำนวนแล็บสีให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่โกดักใช้จะเน้นการที่จะพยายามขยายตลาดทั้งหมดและเน้นที่การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาเพื่อให้ตลาดกว้างขึ้น ส่วนการลดราคาฟิล์มหรือการทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อตอบโต้การกระทำของคู่แข่ง มากกว่าที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ในการรุก

จากที่กล่าวมานี้ บริษัทโกดักพยายามที่จะขยายตลาดโดยมิได้เน้นที่การรักษา ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท เพราะมีความเชื่อมั่นในภาพพจน์ของสินค้าของตนว่าถ้าขยายตลาดออกไป ผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่เข้ามาในตลาด มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของโกดักมากกว่าอย่างอื่น ในขณะเดียวกันคู่แข่งของโกดักก็ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายในลักษณะเดียวกัน เพื่อแย่งส่วนแบ่งของตลาด โดยให้จุดอ่อนของโกดักทางด้านราคาให้เป็นประโยชน์ ซึ่งจะเป็นได้ว่า โกดักสามารถที่จะรักษาส่วนแบ่งของตลาดได้โดยอาศัยภาพพจน์ของตนเองอย่างเดียวกัน ในขณะที่ยี่ห้ออื่น ๆ ก็มีคุณภาพมาตรฐานใกล้เคียงกัน

### กลยุทธ์ทางการตลาดของฟูจิฟิล์ม

ปัจจุบันฟูจิเป็นบริษัทที่มียอดขายฟิล์มมากเป็นอันดับสองรองจากฟิล์มโกดัก ฟูจิมีส่วนแบ่งทางการตลาด 40 % ในขณะที่โกดักมี 50 % ซึ่งนับว่าฟูจิ เป็นบริษัทประเภท ที่น่ากลัวสำหรับบริษัทโกดักมาก การวางตำแหน่งทางการตลาดของฟูจิจะเป็นการวางตำแหน่งสินค้าคุณภาพดี ใกล้เคียงโกดัก แต่ราคาถูกกว่า เพราะว่าคู่แข่งสำคัญของฟูจิคือโกดักนั้นมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง ดังนั้น การวางตำแหน่งจึงวางใกล้เคียงกับ โกดัก และใช้กลยุทธ์ในด้านราคาในการเจาะตลาด คือตั้งราคาต่ำกว่าของโกดักเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งของตลาดมาจากโกดัก

เนื่องจากฟูจิเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย และมีจุดอ่อน คือ มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าต่ำกว่าโกดัก การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นอาวุธสำคัญควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพ ซึ่งปัจจุบันก็เริ่มเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ฟูจิเร่งโฆษณาในโรงภาพยนตร์กว่า 350 โรงทั่วประเทศ

ฟูจิได้พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา จนได้รับรางวัลความสำเร็จทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ครั้ง 54 เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2525 ของสมาคมวิทยาศาสตร์และศิลปทางภาพยนตร์ของอเมริกา ในฐานะที่สามารถผลิตฟิล์มสีเนกาทีฟความไวสูงถึง 400 ASA ได้เป็นรายแรกของโลก แต่โกดักคู่แข่งสำคัญก็ได้ผลิตฟิล์มที่มีความไวแสงสูงสุดในโลก คือ 1000 ASA ออกมา ทำให้ฟูจิต้องระงับการนำฟิล์มสีฟูจิ 800 ASA ออกสู่ตลาด จะเห็นได้ว่าฟูจิถูกกลยุทธ์การเผชิญหน้า และการค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ จากโกดักอย่างเต็มที่

กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดที่ฟูจิใช้มีดังนี้

1. การให้ส่วนลดแก่ร้านค้า คือ จะให้ส่วนลด 10 % ถ้าจ่ายสดลดให้อีก 3 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มุ่งความสนใจการตกแต่งหน้าร้านถ่ายรูป โดยมีสตูดิโอเกอร์สวย ๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับโกดัก พร้อมทั้งทุ่มโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างมากตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา

3. มุ่งความสนใจในการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพทัดเทียมกับผู้นำคือโกดัก

ภาวะการแข่งขันของตลาดอุตสาหกรรมถ่ายภาพในประเทศไทย ส่วนใหญ่แล้วก็จะเป็นการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งของตลาด ของโกดักและฟูจิ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วทุกยี่ห้อในตลาดต่างก็พยายามที่จะวิจัยและพัฒนาสินค้าของตนไปในแนวหลัก 3 ประการคือ

1. เพิ่มความไวแสงของฟิล์ม
2. เพิ่มความเข้มของสี
3. เพิ่มความคมชัดของภาพ

โดยเฉพาะแนวทางการเพิ่มความไวแสงของฟิล์ม มีการแข่งขันกันมาก แต่ผู้นำทางการตลาดคือโกดักและฟูจิ มีการพัฒนาไปไกลกว่าคู่แข่งอื่น ๆ โดยเฉพาะโกดักมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาฟิล์มที่มีความไวแสงที่สุดในโลก มากกว่า VR 1000 คือฟิล์มสีโกดัก VR 4000 นอกจากนี้โกดักยังสามารถใช้เทคโนโลยีที่ตนได้เปรียบ ดำเนินยุทธการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โกดักจึงยังคงอยู่ในฐานะเป็นผู้นำทางการตลาดอยู่ตลอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน

### การดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรมถ่ายภาพในประเทศไทยต่างก็ดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แข่งขันกันไม่น้อยไปกว่าด้านอื่น ๆ ฟิล์มแต่ละชนิดต่างก็มีการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้คุณภาพดีเยี่ยม โดยเฉพาะโกดัก ซึ่งเป็นผู้นำทางการตลาดมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อแข่งกับฟูจิ ซึ่งโกดักและฟูจินับเป็นคู่แข่งกันมาตลอดเวลาโดยพยายามอาศัยกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นส่วนได้เปรียบในการแย่งส่วนครองตลาดมาจากคู่แข่งอื่น ส่วนอีกฟ้า ซากุระ และมิชซูบิชิ ก็พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อไม่ให้ล้าหลังบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งสอง ซึ่งบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งสองมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

### การดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของโกดัก

บริษัทโกดัก (ประเทศไทย) จำกัด มีสินค้าอยู่หลายชนิด ตลอดถึงการให้บริการด้วยซึ่งหากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะแบ่งสินค้าและบริการของโกดักออกเป็นประเภทที่สามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะของสินค้านั้น ๆ ได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

### 1. บันทึกรูปภาพ

สินค้านี้คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบด้วย

- ก. กล้อง มีรุ่นต่าง ๆ เช่น Kodak Disc ,kodak Instamatic
- ข. ฟิล์ม

### 2. การล้างอัดภาพ

นอกจากทางบริษัทโกดักจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางด้านบันทึกภาพดังกล่าวแล้ว ยังให้บริการทางด้านการล้างอัดภาพอีกด้วย รวมทั้งจำหน่ายอุปกรณ์การล้างอัดรูปไปยังห้องแล็บต่าง ๆ ทั่วประเทศด้วย

ผลิตภัณฑ์ทางด้านล้างอัดภาพประกอบด้วย

- กระดาษสีโกดัก
- น้ำยาล้างฟิล์ม
- น้ำยาล้างกระดาษ
- เครื่องล้างฟิล์ม
- เครื่องอัดรูปสี
- เครื่องพิมพ์

นอกจากสินค้าหลัก 2 ชนิดที่กล่าวมาแล้วนั้น บริษัทโกดักก็ยังมีสินค้าอื่น ๆ ที่จำหน่ายโดยบริษัท ซึ่งสินค้าเหล่านี้บางอย่างก็เป็นสินค้าที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ สินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

- ฟิล์มภาพยนตร์
- ฟิล์ม X-ray
- สไลด์
- อุปกรณ์เกี่ยวกับภาพและเสียง
- เครื่องฉายเหนือศีรษะ
- อุปกรณ์ในการพิมพ์

จะเห็นได้ว่าสินค้าของโกดักนั้นมีหลายชนิดด้วยกัน โกดักพยายามแสดงบทบาทของการเป็นผู้นำทางการตลาดในวงการอุตสาหกรรมถ่ายภาพ



ในประเภทเดียวกับประมาณ 10 % แต่โกดักจะให้ส่วนลดร้านค้าถ่ายรูปประมาณ 10 % ถ้าซื้อเงินสดได้ลดอีก 3 % เนื่องจากโกดักถือว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองที่ดี มีคุณภาพสูงจึงตั้งราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น และเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมถ่ายรูป แม้ว่าราคาที่ขายให้กับร้านค้าปลีกจะสามารถลดลงไปได้อีก แต่บริษัท ก็ไม่มีนโยบายในการลดราคาเพื่อที่จะจูงใจร้านค้า เพราะบริษัทมีนโยบายส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ การลดราคา ทั้งนี้เพื่อรักษาสถานภาพที่ว่าโกดัก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีมีมาตรฐานการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของโกดักจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. อัตราภาษีขาเข้า
2. มาตรฐานกำไรของบริษัท
3. ราคาสินค้าประเภทเดียวกันของกลุ่มแข่งขันในท้องตลาด
4. ความสามารถในการซื้อของลูกค้า

ราคาที่กำหนดจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นเพียงมาตรฐานการตั้งราคาของบริษัทแนะนำแก่ร้านค้าปลีก ราคาขายปลีกโกดักจึงไม่ได้กำหนดตายตัว ซึ่งบริษัทจึงต้องทำการพิจารณาทบทวนอยู่เสมอว่าราคาที่ขายอยู่นั้นเหมาะสมหรือไม่

ส่วนตลาดฟิล์มที่มีความไวแสง 100 ASA มีการแข่งขันกันมากที่สุดราคาของฟิล์มสีเนกาทีฟของฟูจิจะต่ำกว่าราคาของโกดัก ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านการตลาดประมาณ 8.12 % เมื่อวิเคราะห์แล้วจะแสดงให้เห็นว่าฟูจิตำเนินกลยุทธ์ส่วนลดราคาอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับในต่างประเทศ ซึ่งมีราคาต่ำกว่าโกดัก ประมาณ 10 %

#### การดำเนินกลยุทธ์ด้านราคาของฟูจิ

ในหมวดของฟิล์มสีเนกาทีฟ ซึ่งเป็นตลาดส่วนใหญ่ของฟิล์มถ่ายรูป บริษัทบอร์เนียวกำหนดราคาขายปลีก โดยใช้วิธีการบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุนของร้านค้า เมื่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 ม้วน โดยเฉลี่ยแล้วจะบวกเพิ่ม 30.82 % กลยุทธ์การกำหนดราคานี้ฟูจิใช้วิธีกระตุ้นให้ร้านค้ามีการสั่งซื้อฟิล์มแต่ละครั้งมากขึ้น โดยให้ส่วนลดปริมาณซื้อเมื่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งมีจำนวนตั้งแต่ 300 ม้วนขึ้นไป เนื่องจากเปอร์เซ็นต์ส่วนลดที่ให้นี้มีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร คือ 1.3 - 1.5 % ต่อเดือน หากผู้สั่งซื้อสามารถขาย ฟิล์มได้หมดในเวลา 1 เดือนก็จะได้ประโยชน์จากส่วนลดปริมาณซื้อในครั้งนี้ ซึ่งการตั้งราคาขายปลีกฟิล์มฟูจิจะใช้กลยุทธ์แบบบวกเพิ่มกำไรจากราคาขายส่งประมาณ 30 - 40 % และมีแนวโน้มว่าฟูจิจะสามารถเจาะตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายโดยนำกลยุทธ์ส่วนลดปริมาณซื้อดังกล่าวมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะร้านที่บริษัท ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยตรง ซึ่งมีอยู่เพียง 10 - 20 แห่ง เฉพาะในกรุงเทพมหานคร บริษัทมีรถนำสินค้าส่งไปยังร้านค้าต่าง ๆ โดยตรง ส่วนในต่างจังหวัดสายเหนือ และตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัทจะใช้รถบรรทุกของบริษัทนำสินค้าส่งไปยังจังหวัดต่าง ๆ ส่วนสายใต้บริษัทจัดส่งโดยใช้บริการของบริษัทขนส่งจำกัด

สินค้าของโกดังนี้มีช่องทางทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ กว้าง เพราะว่ามีจำนวนผู้ต้องการสูงมาก

### การดำเนินกลยุทธ์ช่องทางทางการจัดจำหน่ายของฟูจิ

ในการจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย ฟูจิได้ประโยชน์จากตัวแทน คือบริษัทบอร์เนียวประเทศไทย จำกัด แทนที่จะจัดจำหน่ายด้วยตนเอง ดังเช่น ของโกดัง การที่ฟูจิดำเนินกลยุทธ์แบบนี้อาจเนื่องมาจาก

1. ฟูจิ อาจเห็นว่าตนเองยังขาดเงินทุนในการดำเนินการจัดจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนกระจายไปทั่วประเทศไทย
  2. การใช้ตัวแทน คือ บริษัทบอร์เนียว จัดจำหน่ายจะทำให้ผลิตภัณฑ์ ของฟูจิกระจายไปทั่วประเทศไทย อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าดำเนินการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง
  3. การให้บริษัทบอร์เนียวดำเนินการจัดจำหน่ายโดยให้เปอร์เซ็นต์การขายด้วย เป็นการลงทุนที่ให้ผลประโยชน์แก่ฟูจิ จนกว่าจะดำเนินการจัดตั้งบริษัทจัดจำหน่ายเองในประเทศไทยและบริษัทบอร์เนียว เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าหลายประเภทในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการดำเนินงานของบริษัทบอร์เนียวนั้นมีแผนการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการที่กว้างขวางบริษัทหนึ่ง และการที่บริษัทบอร์เนียวมีบทบาทในการจัดจำหน่ายสินค้าหลายประเภท จึงมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การเจาะตลาดลูกค้าของสินค้าใหม่ คือ ฟูจิ ย่อมสามารถอาศัยความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมนั้นได้
  4. หากพิจารณาด้านร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกจะมีความสะดวกในการซื้อสินค้าจากบริษัทบอร์เนียว เพราะบริษัทบอร์เนียวมีสินค้าหลายชนิดที่เขามีจำหน่ายในร้าน นอกจากนี้ปริมาณการซื้อสินค้าจากบริษัทบอร์เนียวมีมากขึ้น ทำให้อำนาจการต่อรองของร้านค้าปลีกมีมากขึ้นตามไปด้วย
- จากการศึกษาช่องทางทางการจัดจำหน่ายของบริษัทบอร์เนียว จะพบว่าบริษัทใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดช่องทางทางการจัดจำหน่ายจาก

1. ลักษณะตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ามีหลายประเภท คือทั้งที่เป็นนักถ่ายภาพสมัครเล่น และนักถ่ายภาพมืออาชีพ การขายกระจาย ทั่วประเทศโดยส่วนใหญ่ จะจำหน่ายได้มากในเขตกรุงเทพมหานคร แต่รูปแบบการซื้อ จะเหมือน ๆ กันในทุกยี่ห้อ คือซื้อครั้งละน้อย ๆ แต่ซื้อบ่อย ๆ

## 2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากสินค้ามีอายุจำกัดในการใช้งาน อีกทั้งมูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง วิธีการเก็บรักษาต้องค่อนข้างดี

## 3. ลักษณะของคนกลาง

บริษัทบอร์เนียวต้องการลดต้นทุนในการใช้ร้านค้าปลีกเป็นคนกลางในการขายที่มีความสามารถในการขายน้อย จึงหันมาใช้ตัวแทนคือร้านค้าส่งเป็นคนกลางช่วยในการจัดจำหน่ายด้วย

## 4. ลักษณะการแข่งขัน

บริษัทเลือกคนกลางคือร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกที่มีการขายของกลุ่มแข่งขันก็เพราะต้องการให้ฟูจิอยู่ใกล้เคียงกับของกลุ่มแข่งขัน และเพื่อให้ผู้ซื้อเลือกซื้อได้โดยสะดวก

## 5. ลักษณะของบริษัท

เนื่องจากบริษัทบอร์เนียวขายสินค้าหลายประเภทโดยเฉพาะพวกเครื่องอุปโภค บริโภคจึงต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายพวกร้านขายของเบ็ดเตล็ด และร้านสรรพสินค้า บริษัทมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับตัวกลางนี้ดี จึงเลือกตัวกลางเหล่านี้เป็นผู้ขายสินค้าของฟูจิด้วย

## การดำเนินกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

### การดำเนินกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายของโกดัก

โกดักเป็นผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมถ่ายภาพ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาโกดักได้ทุ่มเทงบประมาณในการด้านส่งเสริมการขายมาตลอด เพื่อให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้มีความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าของโกดักอยู่เสมอ

โกดัก มีวิธีการส่งเสริมการขายดังนี้

1. รายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า (Consumer promotion) เช่นการออกรายการ "สุขสองชั้น" เป็นการจับฉลากชิงโชคของผู้ซื้อฟิล์มโกดักโดยมีรางวัลดี ๆ ให้มากมาย รวมมูลค่า 800,000 บาท มีการแจกคูปองให้ลูกค้าเพื่อนำมาแลกซื้อของในราคาถูก

2. รายการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้า (Trade Promotion) บริษัทใช้วิธีการดังนี้

- ลดราคาถ้าซื้อเงินสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ให้ส่วนลดพิเศษถ้าซื้อปริมาณมาก
- ให้เครดิตโดยไม่ต้องชำระเงินสด
- ให้ของแถม โดยถ้ายิ่งซื้อปริมาณมากของแถมก็ยิ่งมีมูลค่าสูง
- แจกคู่มือชิงโชครางวัลใหญ่ หรือรวบรวมคู่มือ นำมาแลกของรางวัล
- ให้รางวัลแก่ร้านค้าที่สามารถทำได้เกินเป้าที่ตั้งไว้ โดยจะให้เป็นตัวเครื่องบิน
- ถ้าร้านค้าขายได้เกิน 240,000 บาท ต่อปี จะได้ป้ายรับรองคุณภาพจากโกดัก

3. รายการส่งเสริมการขายให้กับพนักงานขาย (Sales force promotion) พนักงานขายของบริษัทจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินเดือนไม่มีค่านายหน้าจากการขาย แต่จะมีโควต้าเป็นเป้าหมายเอาไว้ว่าพนักงานขายคนใดขายได้เกินกว่าเป้าหมายจะได้รางวัลพิเศษ

ในด้านการโฆษณาโกดักทุ่มโฆษณาผ่านทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นด้านหนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีรูปโฆษณาข้างรถประจำทางติดกล่องฟิล์มขนาดยักษ์ โกดักพยายามทุกวิถีทางเพื่อขจัดคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะคู่แข่งสำคัญคือฟูจิ โกดักต้องการกำจัดฟูจิ ไม่ต้องการให้สีเขียว - แดง ของกล่องฟิล์มฟูจิ ปรากฏอยู่โดยหากร้านใดให้ความร่วมมือในการตกแต่งร้านติดสติ๊กเกอร์ของโกดักโดยไม่ติดของยี่ห้ออื่นก็จะได้ประโยชน์พิเศษอีกเพราะในหลาย ๆ ประเทศฟูจิได้เข้าไปตีตลาด

#### การดำเนินกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายฟูจิ

เนื่องจากฟูจิมียุคก่อนคือมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ต่ำกว่าของโกดัก ฟูจิจึงพยายามโฆษณาเพื่อเน้นจุดอ่อนข้อนี้ เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า โดยการโฆษณาเน้นที่ ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ผลิตกล้องชั้นนำของโลก คุณภาพฟิล์มก็ชั้นนำ คุณภาพดีเยี่ยมเหมือนกัน

นอกจากนั้นฟูจิได้พยายามสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า โดยดึงเอาเหตุการณ์สำคัญ ๆ มาช่วยในการโฆษณา เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก ที่สเปนและโอลิมปิก ที่อเมริกา เป็นต้นและฟูจิยังได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ร่วมกับสมาคมพ่อค้าผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพแห่งประเทศไทยจัดงานสัมมนาเกี่ยวกับเรื่องการถ่ายภาพ ร่วมมือกับไนท์สปอร์ต จัดรายการเป็นครั้งคราว การร่วมงานฉลองสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี ร่วมงานแห่งชาติ ที่พัทยา เป็นต้น

ฟูจิ ใช้เทคนิคส่งเสริมการขาย คล้าย ๆ โกดัก เช่น การแถมฟรี รูป 5" x 7" หรือแถมอัลบั้ม สำหรับการล้างอัดฟิล์ม 1 ม้วน

นอกจากนั้นฟูจิยังใช้การเจาะตลาดอาชีพ โดยการให้นักสร้างหนังทดลองใช้ฟิล์มถ่ายทำหนังเพื่อแข่งกับโกดัก โดยที่โกดักครองตลาดฟิล์มภาพยนตร์อยู่คือโกดักมีการแจกฟิล์มทองให้แก่หนังที่มีรายได้ตั้งแต่ 4 ล้านขึ้นไป

ฟูจิกี้มีบริการแลปสีแข่งกับโกดักเหมือนกันโดยกำลังขยายไปในทั่วประเทศ แต่ยังมีจำนวนน้อยกว่าโกดักอยู่มาก ในระยะหลัง ๆ ฟูจิกี้พยายามดำเนินกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ทั้งการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์การโฆษณา เพื่อแข่งขันกับโกดักอย่างเต็มที่

ในปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการพัฒนากล้องให้ใช้ได้ง่ายและมีราคาถูกทำให้คนอยากที่จะใช้กล้องก็มีพอที่จะทำให้ตลาดของอุตสาหกรรมถ่ายภาพสามารถขยายเพิ่มอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม การที่ตลาดมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นก็หมายถึงโอกาสที่ดีทางการตลาด ซึ่งหมายถึงแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตลาดนี้และจะทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการศึกษา

จากการศึกษา “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้ศึกษาจะเสนอข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### เพศ

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	222	55.50
หญิง	178	44.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อายุ

จากการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ช่วงเพื่อทำการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 23-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30-36 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ช่วงอายุ 37-43 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่วงอายุ 16-22 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และช่วงอายุ 44-50 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
16-22 ปี	40	10.00
23-29 ปี	150	37.50
30-36 ปี	136	34.00
37-43 ปี	52	13.00
44-50 ปี	22	5.50
รวม	400	100.00

## สถานภาพสมรส

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	184	46.00
สมรส	210	52.50
แยกกันอยู่	2	0.50
หย่าร้าง	4	1.00
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ ระดับ ปวช.หรือม.6 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระดับป.6 หรือ ม.3 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และระดับ ปวส.หรืออนุปริญญาที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ป.6/ม.3	54	13.50
ปวช./ม.6	82	20.50
ปวส./อนุปริญญา	30	7.50
ปริญญาตรี	204	51.00
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อาชีพ

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รับราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ	36	9.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.50
รับจ้างทั่วไป	82	20.50
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
รวม	400	100.00

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือระดับ 15,001-20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระดับ 5,001-10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับ 10,001-15,000 บาทกับระดับมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 52 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับ 25,001-30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และระดับ 20,001-25,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	82	20.50
5,001-10,000 บาท	54	13.50
10,001-15,000 บาท	52	13.00
15,001-20,000 บาท	128	32.00
20,001-25,000 บาท	12	3.00
25,001-30,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 30,000 บาท	52	13.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านล้างอัดขยายภาพ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาวัดประสงคในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ จากทั้งหมด 838 คำตอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อล้างอัดภาพมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 390 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือเพื่อซื้อฟิล์มสี จำนวน 264 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.50 เพื่อขยายภาพ จำนวน 176 คำตอบ และเพื่อเช่ากล้องถ่ายรูป จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 9)

ยี่ห้อฟิล์มที่ใช้เป็นประจำ

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ฟิล์มยี่ห้อโกดัก ซึ่งมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือยี่ห้อฟูจิจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และยี่ห้อโคนิก้าและยี่ห้ออีก้า จำนวน 8 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ<sup>1/</sup>

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ล้างอัดภาพ	390	46.50
ซื้อฟิล์มสี	264	31.50
ขยายภาพ	176	21.00
เช่ากล้องถ่ายรูป	8	4.00
รวม	838	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของฟิล์มที่ใช้เป็นประจำ

ยี่ห้อฟิล์มที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โกดัก	264	66.00
ฟูจิ	128	32.00
โคนิก้า	4	1.00
อิกฟา	4	1.00
รวม	400	100.00

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือใช้บริการจำนวน 4-5 ครั้งต่อปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ใช้บริการจำนวน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และใช้บริการจำนวน 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการใช้ร้านล้าง อัด ขยายภาพต่อปี

จำนวนครั้งในการใช้บริการ ร้านล้าง อัด ขยายภาพต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	48	12.00
2-3 ครั้ง	190	47.50
4-5 ครั้ง	80	20.00
5-6 ครั้ง	20	5.00
มากกว่า 6 ครั้ง	62	15.50
รวม	400	100.00

จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้งจำนวน 100-300 บาท ซึ่งมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ 301-600 บาท มีจำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 601-900 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านล้าง อัด ขยายภาพ

จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการ ใช้บริการร้านล้าง อัด ขยายภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
100-300 บาท	234	58.50
300-600 บาท	160	40.00
601-900 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00

## วิธีการชำระเงิน

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด ซึ่งมีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือชำระเงินโดยบางครั้งใช้เงินสดบางครั้งใช้บัตรเครดิต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และชำระเงินโดยบัตรเครดิต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เงินสด	370	92.50
บัตรเครดิต	10	2.50
บางครั้งใช้เงินสด หรือบัตรเครดิต	20	5.00
รวม	400	100.00

## ยี่ห้อร้านล้างอัด ขยายภาพที่นิยมใช้บริการ

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพยี่ห้อโกดัก มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ ร้านของยี่ห้อฟูจิ จำนวน 106 คนและร้านยี่ห้อโคนิก้า จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อร้านล้างอัด ขยายภาพที่นิยมใช้บริการ

ยี่ห้อร้านล้างอัด ขยายภาพที่นิยมใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โกดัก	290	72.50
ฟูจิ	106	26.50
โคนิก้า	4	1.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สาเหตุในการเลือกใช้บริการ

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาสาเหตุในการใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพที่สำคัญ 3 อันดับแรก จากทั้งหมด 1200 คำตอบพบว่า สาเหตุที่สำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ คุณภาพของรูปดี ซึ่งมีจำนวน 298 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.80 สาเหตุที่สำคัญเป็นอันดับที่ 2 คือ การให้บริการที่รวดเร็ว มีจำนวน 292 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.30 และสาเหตุที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 คือ ใกล้เคียงที่พักรถหรือที่ทำงาน มีจำนวน 260 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.70 (ตารางที่ 15)

## รายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการแจกคูปองอัด ขยายภาพเพิ่มฟรี ซึ่งมีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือการแจกของสมนาคุณ เช่น พวงกุญแจ फिल्म จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และการแจกคูปองเพื่อสะสมแลกของสมนาคุณ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 (ตารางที่ 16)

## ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของสาเหตุในการเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ<sup>1/</sup>

สาเหตุในการเลือกใช้บริการ ร้านล้างอัด ขยายภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คุณภาพของรูปดี	298	24.80
การให้บริการที่รวดเร็ว	292	24.30
ใกล้ที่พักรถหรือที่ทำงาน	260	21.70
ราคาถูก	108	9.00
มีของสมนาคุณหรือโปรโมชั่นที่ดี	80	6.70
ใช้อุปกรณ์ทันสมัย	74	6.20
พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย	50	4.20
ร้านตกแต่งดี สะอาด	26	2.20
มีบริการให้เช่ากล้อง	12	1.10
รวม	1200	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แจกของสมนาคุณ เช่น พวงกุญแจ พิล์ม	46	11.50
แจกคู่มือสะสมเพื่อแลกของสมนาคุณ	24	6.00
แจกคู่มืออัด ขยายภาพเพิ่มฟรี	330	82.50
รวม	400	100.00

### การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งมีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาคือเพื่อน ผู้ใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และตัดสินใจตามคำโฆษณาตามต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 17)

### ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	338	84.50
เพื่อน ผู้ใกล้ชิด หรือคนรู้จักแนะนำ	2	0.50
ตัดสินใจตามคำโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	60	15.00
รวม	400	100.00

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านล้างอัดขยายภาพ

จากกรศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านล้างอัดขยายภาพมีดังนี้

การให้ความสำคัญกับปัจจัย คุณภาพของงาน อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการให้ความสำคัญกับปัจจัย ความรวดเร็วในการให้บริการ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการส่งเสริมการขายหรือสมนาคุณ ร้านตกแต่งดีและสะอาด พนักงานสุภาพเรียบร้อย ราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ร้านเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ค้าฟิล์มรายใหญ่ระบบได้มาตรฐาน สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในร้านได้ตามสบาย อยู่ในระดับ มาก ในส่วนของการให้ความสำคัญกับปัจจัย มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร ใส่กรอบรูป การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีบริการให้เช่ากล้องถ่ายรูป อยู่ในระดับปานกลาง และการให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับชำระด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับน้อย

จากการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั่ว ๆ ไปที่กล่าวมา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ตารางที่ 18)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ร้อยละของระดับความสำคัญ					รวม	X.	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
คุณภาพของงาน	63.00	32.50	4.50	0.00	0.00	100.00	4.59	0.57	มากที่สุด
ความเร็วในการให้บริการ	32.00	56.00	12.00	0.00	0.00	100.00	4.20	0.63	มาก
ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	42.00	33.50	23.00	1.50	0.00	100.00	4.16	0.82	มาก
ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย	30.00	49.50	20.00	0.50	0.00	100.00	4.09	0.71	มาก
มีการส่งเสริมการขายหรือลดราคา	33.00	36.50	25.50	5.00	0.00	100.00	3.98	0.88	มาก
ร้านตกแต่งดีและสะอาด	15.50	57.00	23.50	4.00	0.00	100.00	3.84	0.72	มาก
พนักงานสุภาพเรียบร้อย	13.00	59.00	22.50	5.50	0.00	100.00	3.80	0.73	มาก
ราคาค่าต่ำกว่าอื่น	15.50	49.00	27.00	8.00	0.50	100.00	3.71	0.84	มาก
ร้านเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่	17.50	41.00	34.50	6.50	0.50	100.00	3.69	0.85	มาก
สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในร้านได้ตามสบาย	16.50	33.50	42.00	6.00	2.00	100.00	3.57	0.90	มาก
มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร	8.00	28.00	45.50	13.50	5.00	100.00	3.21	0.94	ปานกลาง
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ	4.50	23.50	31.00	27.50	13.50	100.00	2.78	1.08	ปานกลาง
มีบริการให้เช่ากล้องถ่ายรูป	3.50	8.50	29.00	42.00	17.00	100.00	2.40	0.98	ปานกลาง
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	0.50	9.00	19.50	30.50	40.50	100.00	1.99	1.00	น้อย

#### ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ล้างอัดขยายภาพ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ ซึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คำนัยสำคัญ (Significant) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ ถ้าค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ร้านล้างอัดขยายภาพ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แต่ถ้าค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  (ตารางที่ 19)

#### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านล้างอัดขยาย จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพต่อปี วิธีการชำระเงิน สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านบริการล้างอัดขยายภาพขึ้นอยู่กับเพศ และยี่ห้อฟิล์มที่ใช้เป็นประจำ จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ยี่ห้อของร้านล้างอัดขยายภาพที่นิยมใช้บริการ ประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

#### ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

จากผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ ยี่ห้อฟิล์มที่ใช้เป็นประจำ จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพต่อปี จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งขึ้นอยู่กับอายุ และวิธีการชำระเงิน ยี่ห้อของร้านล้างอัดขยายภาพที่นิยมใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านบริการล้างอัดขยายภาพ ประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

### **ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ**

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ ยี่ห้อฟิล์มที่ใช้เป็นประจำ จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพต่อปี จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน ยี่ห้อของร้านล้างอัดขยายภาพที่นิยมใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านบริการล้างอัดขยายภาพ ประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสเลย

### **ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ**

จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพต่อปี จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ ยี่ห้อฟิล์มที่ใช้เป็นประจำ วิธีการชำระเงิน ยี่ห้อของร้านล้างอัดขยายภาพที่นิยมใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านบริการล้างอัดขยายภาพ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

### **ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ**

จากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ ยี่ห้อฟิล์มที่ใช้เป็นประจำ จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ยี่ห้อของร้านล้างอัดขยายภาพที่นิยมใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านบริการล้างอัดขยายภาพ ประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบขึ้นอยู่กับอาชีพ และจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพต่อปี วิธีการชำระเงิน วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

### **ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ**

จากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพต่อปี จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านบริการล้างอัดขยายภาพขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ย และยี่ห้อฟิล์มที่ใช้เป็นประจำ วิธีการชำระเงิน ยี่ห้อของร้านล้างอัดขยายภาพที่นิยมใช้บริการ ประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ย

## ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ ซึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คำนัยสำคัญ (Significant) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ ถ้าค่าคำนัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แต่ถ้าค่าคำนัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  (ตารางที่ 20)

### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ การให้ความสำคัญในเรื่องรับชำระด้วยบัตรเครดิต ความรวดเร็วในการบริการ พนักงานสุภาพเรียบร้อย มีบริการให้เช่ากล้องถ่ายรูป มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร ใส่กรอบรูป ราคาต่ำกว่าที่อื่น สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในร้านได้ตามสบาย ร้านตกแต่งดีและสะอาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ มีความสัมพันธ์กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ปัจจัยอื่น ได้แก่ คุณภาพของภาพ ฟิล์มที่พอกหรือที่ทำงาน ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีรายการส่งเสริมการขายหรือสมนาคุณ ร้านเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ค้าฟิล์มรายใหญ่ระบบได้มาตรฐาน การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้า อัด ขยายภาพ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้า อัด ขยายภาพ	เพศ			อายุ			สถานภาพสมรส		
	$\chi^2$	Df.	Sig.	$\chi^2$	Df.	Sig.	$\chi^2$	Df.	Sig.
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านค้า อัด ขยายภาพ	8.333	6	0.005**	35.739	24	0.000**	9.458	18	0.220
ยี่ห้อฟิล์มที่ใช้เป็นประจำ	6.586	6	0.055	37.724	24	0.010**	7.433	18	0.240
จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านค้า อัด ขยายภาพต่อปี	20.008	8	0.000**	43.942	32	0.000**	23.352	24	0.055
จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	0.160	6	1.000	26.832	16	0.010**	3.143	12	0.685
วิธีการชำระเงิน	8.537	6	0.015*	12.695	16	0.105	1.768	12	0.675
ความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของร้านค้า อัด ขยายภาพ	2.451	6	0.440	25.220	16	0.000**	5.980	12	0.240
สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านค้า อัด ขยายภาพ	26.131	30	0.025*	71.275	120	0.180	46.918	90	0.315
ประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ	2.962	6	0.250	14.786	16	0.055	18.262	12	0.060
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้า อัด ขยายภาพ	2.441	6	0.285	4.863	16	0.675	2.319	12	0.675

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05  
 \*\* ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01

ตารางที่ 19 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้า ข้อ ขยายภาพ	ระดับการศึกษา			อาชีพ			รายได้เฉลี่ย		
	$\chi^2$	Df.	Sig.	$\chi^2$	Df.	Sig.	$\chi^2$	Df.	Sig.
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านค้า ข้อ ขยายภาพ	11.723	24	0.480	46.845	30	0.000**	38.700	36	0.005**
ยี่ห้อที่นิยมที่ใช้เป็นประจำ	10.892	24	0.530	57.681	30	0.005**	25.551	36	0.140
จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านค้า ข้อ ขยายภาพต่อปี	72.924	32	0.000**	20.999	40	0.450	87.120	48	0.000**
จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	33.824	16	0.000**	33.501	20	0.050*	37.249	24	0.000**
วิธีการชำระเงิน	13.509	16	0.140	18.071	20	0.075	18.261	24	0.100
ความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของร้านค้า ข้อ ขยายภาพ	3.462	16	0.910	36.558	20	0.000**	8.514	24	0.685
สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านค้า ข้อ ขยายภาพ	70.984	120	0.210	131.669	150	0.000**	143.552	180	0.000**
ประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ	21.082	16	0.005**	26.576	20	0.000**	20.421	24	0.040
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้า ข้อ ขยายภาพ	54.840	16	0.000**	11.698	20	0.335	18.002	24	0.145

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05  
 \*\* ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01

### ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ การให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ คุณภาพของภาพ รับชำระด้วยบัตรเครดิต ความรวดเร็วในการบริการ พนักงานสุภาพ เรียบร้อย มีบริการให้เช่ากล้องถ่ายรูป มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร ใส่กรอบรูป ราคาต่ำกว่าที่อื่น สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในร้านได้ตามสบาย ร้านตกแต่งดีและสะอาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ มีความสัมพันธ์กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ โกลด์ที่พักหรือที่ทำงาน ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีรายการส่งเสริมการขายหรือสมนาคุณ ร้านเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ค้าฟิล์มรายใหญ่ระบบได้มาตรฐาน การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

### ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ การให้ความสำคัญในเรื่องรับชำระด้วยบัตรเครดิต พนักงานสุภาพ เรียบร้อย มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร ใส่กรอบรูป ร้านเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ค้าฟิล์มรายใหญ่ระบบได้มาตรฐาน การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพของภาพ ความรวดเร็วในการบริการ มีบริการให้เช่ากล้องถ่ายรูป ราคาต่ำกว่าที่อื่น สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในร้านได้ตามสบาย ร้านตกแต่งดีและสะอาด โกลด์ที่พักหรือที่ทำงาน ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีรายการส่งเสริมการขายหรือสมนาคุณ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

### ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ การให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของภาพ รับชำระด้วยบัตรเครดิต เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานสุภาพเรียบร้อย มีบริการให้เช่ากล้องถ่ายรูป มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร ใส่กรอบรูป ราคาต่ำกว่าที่อื่น สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในร้านได้ตามสบาย ร้านตกแต่งดีและสะอาด ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีรายการส่งเสริมการขายหรือสมนาคุณ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ร้านเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ค้าฟิล์มรายใหญ่ระบบได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

#### ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ พบว่าการให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของภาพ ความรวดเร็วในการบริการ พนักงานสุภาพเรียบร้อย มีบริการให้เช่ากล้องถ่ายรูป มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร ใส่กรอบรูป ราคาต่ำกว่าที่อื่น สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในร้านได้ตามสบาย ร้านตกแต่งดีและสะอาด ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน มีรายการส่งเสริมการขายหรือสมนาคุณ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ มีความสัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย ร้านเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ค้าฟิล์มรายใหญ่ระบบได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

#### ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ การให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของภาพ รับชำระด้วยบัตรเครดิต พนักงานสุภาพเรียบร้อย มีบริการให้เช่ากล้องถ่ายรูป มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร ใส่กรอบรูป ราคาต่ำกว่าที่อื่น สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในร้านได้ตามสบาย ร้านตกแต่งดีและสะอาด ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีรายการส่งเสริมการขายหรือสมนาคุณ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความรวดเร็วไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการบริการ ร้านเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ค้าฟิล์มรายใหญ่ระบบได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์  
กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ	เพศ			อายุ			สถานภาพสมรส		
	$\chi^2$	Df.	Sig.	$\chi^2$	Df.	Sig.	$\chi^2$	Df.	Sig.
คุณภาพของภาพ	2.165	6	0.360	11.199	16	0.200	8.894	12	0.150
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	11.719	10	0.005**	36.226	32	0.005**	14.516	24	0.145
ความรวดเร็วในการบริการ	12.026	6	0.000**	17.802	16	0.023*	17.842	12	0.010**
พนักงานสุภาพเรียบร้อย	9.834	8	0.020*	33.257	24	0.000**	22.359	18	0.008**
มีบริการให้เช่ากล้องถ่ายรูป	3.347	10	0.485	74.134	32	0.000**	11.665	42	0.355
มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ถ่ายเอกสาร เคือบัตร ใส่กรอบรูป	14.086	10	0.005**	46.068	32	0.000**	27.143	24	0.015*
ราคาต่ำกว่าที่อื่น	15.079	10	0.000**	35.311	32	0.030*	15.871	24	0.130
สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในร้านได้ตามสบาย	15.895	10	0.000**	56.030	32	0.000**	14.412	24	0.215
ร้านตกแต่งดีและสะอาด	7.679	9	0.045*	65.106	24	0.000**	14.957	18	0.120
ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	6.322	8	0.080	17.611	24	0.125	11.514	18	0.125
ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย	6.438	8	0.055	14.808	24	0.235	10.699	18	0.115
มีการส่งเสริมการขายหรือสมนาคุณ	5.939	8	0.095	28.667	24	0.000**	10.688	18	0.260
ร้านเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ค้าฟิล์มรายใหญ่ระบบได้มาตรฐาน	6.725	10	0.130	25.834	32	0.090	27.770	24	0.020*
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.374	10	0.345	31.263	32	0.010**	31.027	24	0.010**

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

\*\* ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าข้าง ถัด ขยายภาพ	ระดับการศึกษา			อาชีพ			รายได้เฉลี่ย		
	$\chi^2$	Df.	Sig.	$\chi^2$	Df.	Sig.	$\chi^2$	Df.	Sig.
คุณภาพของภาพ	35.001	16	0.000**	28.784	20	0.000**	28.378	24	0.015*
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	48.913	32	0.000**	28.430	40	0.150	59.900	48	0.000**
ความรวดเร็วในการบริการ	14.524	16	0.080	25.189	20	0.005**	9.148	24	0.700
พนักงานสุภาพเรียบร้อย	22.710	24	0.005**	59.148	30	0.000**	28.364	36	0.040*
มีบริการให้เช่ากล้องถ่ายรูป	29.666	122	0.010**	112.895	40	0.000**	82.531	48	0.000**
มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร ใส่กรอบรูป	52.451	32	0.000**	57.499	40	0.000**	72.555	48	0.000**
ราคาต่ำกว่าที่อื่น	31.695	32	0.030*	35.124	40	0.030*	58.740	48	0.000**
สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในร้านได้ตามสบาย	44.336	32	0.000**	68.995	40	0.000**	39.337	48	0.035*
ร้านตกแต่งดีและสะอาด	42.203	24	0.000**	53.601	30	0.000**	43.950	36	0.000**
ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	19.844	24	0.095	42.893	30	0.010**	49.662	36	0.000**
ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย	23.631	24	0.045*	21.815	30	0.175	33.626	36	0.035*
มีรายการส่งเสริมการขายหรือสมนาคุณ	22.138	24	0.015	28.781	30	0.005**	48.524	36	0.000**
ร้านเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ค้าฟิล์มรายใหญ่ระบบได้มาตรฐาน	20.208	32	0.215	20.726	40	0.365	34.902	48	0.110
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้	63.314	32	0.000**	80.672	40	0.000**	50.146	48	0.000**

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

\*\* ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของการให้บริการและกลยุทธ์ของร้านล้างอัด ขยายภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนอย่างเป็นระบบ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 - 29 ปี สถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท

2. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อล้างอัดภาพ ซีโอฟิล์มสี และขยายภาพ ตามลำดับ โดยฟิล์มสีที่เลือกใช้เป็นประจำ เป็นของโกดัก โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ 2-3 ครั้งต่อเดือน สำหรับจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งประมาณ 100-300 บาทต่อครั้ง โดยนิยมชำระเงินด้วยเงินสด ร้านล้างอัด ขยายภาพที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกใช้บริการ คือ ร้านล้างอัด ขยายภาพของโกดักโดยมีเหตุผลคือคุณภาพของงานดีและให้บริการรวดเร็ว ส่วนรายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ การแจกคู่มืออัด ขยายภาพเพิ่มฟรี และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจให้การเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพด้วยตนเอง

3. ผลการสำรวจการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน คุณภาพของงานใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน อยู่ในระดับ มากที่สุด สำหรับการให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการบริการ มีรายการส่งเสริมการขายหรือสมนาคุณ พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย ราคาต่ำกว่าที่อื่น และร้านเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ค้าฟิล์มรายใหญ่ระบบได้มาตรฐาน อยู่ในระดับ มาก ในส่วนปัจจัย การสามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในร้านได้ตามสบาย การมี

บริการเสริมอื่น ๆ เช่น ถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร ใส่กรอบรูป และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน และสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านที่มียี่ห้ออื่น ๆ

อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ยี่ห้อของฟิล์มที่ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

สถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพในเรื่อง ความถี่ของการใช้บริการ จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และประเภทของรายการเสริมการขยายที่ชื่นชอบ

อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ยี่ห้อฟิล์มที่ใช้อยู่เป็นประจำ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ยี่ห้อของร้านล้างอัดขยายภาพที่นิยมใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านยี่ห้ออื่น ๆ และประเภทของรายการส่งเสริมการขยายที่ชื่นชอบ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ของการใช้บริการ จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านยี่ห้ออื่น ๆ

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านล้างอัดขยายภาพ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่อง เกี่ยวกับรูปแบบของการชำระเงิน ความรวดเร็วในการบริการ การให้บริการของพนักงาน การมีบริการเสริมอื่น ๆ อัตราค่าบริการ และการที่สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในรายได้ตามสบาย การตกแต่งร้าน และความสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยในเรื่อง คุณภาพของงาน รูปแบบการชำระเงิน ความรวดเร็วในการบริการ การให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของพนักงาน การมีบริการเสริมอื่น ๆ อัตราค่าบริการ และการที่สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในรายได้ตามสบาย การตกแต่งร้านและความสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องเกี่ยวกับ คุณภาพของงาน ความรวดเร็วในการบริการ การให้บริการของพนักงาน การมีบริการเสริมอื่น ๆ อัตราค่าบริการ และการที่สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในรายได้ตามสบาย การตกแต่งร้านและความสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการพัฒนาร้านล้าง อัด ขยายภาพ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านล้างอัด ขยายภาพของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของภาพที่ได้ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของงาน ในระดับ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยรักษาคุณภาพของงาน หมั่นตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและอุปกรณ์ตามมาตรฐานที่กำหนด รวมถึงใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อจะทำให้ได้คุณภาพของงานออกมาดี

2. ด้านการบริการ เนื่องจากในปัจจุบันพบว่า มีร้านล้างอัด ขยายภาพให้บริการอยู่ในย่านต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมาก เป็นผลให้มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น ผู้ให้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพสามารถนำผลการศึกษาในส่วนของการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านล้างอัด ขยายภาพ สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านกล่าวคือ ให้ความสำคัญกับการบริการ ในด้านความรวดเร็วในการบริการ การให้บริการของพนักงาน มีบริการที่สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายในร้านได้ตามสบาย ให้เช่ากล้องถ่ายรูป ถ่ายเอกสาร ใสกรอบรูป ถ่ายรูปติดบัตร เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านบริการ โดยการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เกิดความชำนาญ รวมถึงการเสริมสร้างกิจกรรมายาทให้กับพนักงาน และซึ่งปัจจุบันหลาย ๆ ร้านล้างอัด ขยายภาพ ได้ให้ความสำคัญในด้านบริการนี้แทบทั้งสิ้น

3. ด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ คือ การมีสถานที่ตั้งของร้านควรจะต้องเลือกทำเลที่เหมาะสม พร้อมกับทำสภาพร้านให้ใหม่ สะอาด ตกแต่งสวยงาม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ผู้ประกอบการควรให้พนักงานหมั่นดูแลความสะอาดภายในร้าน และจัดร้านให้ดูสบายตา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการร้านอย่างสม่ำเสมอ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการแจกคูปองลด ขยายภาพเพิ่มฟรี อยู่ในระดับ มาก ซึ่งปัจจุบันร้านล้าง อัด ขยายภาพเกือบทุกแห่งก็ได้ใช้กลยุทธ์นี้เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยผู้ประกอบการอาจจะประชาสัมพันธ์โดยการติดป้ายหน้าร้าน เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้ใช้บริการได้รับทราบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้าง อัด ขยายภาพพบว่าปัจจัยทางด้านเพศกับวิธีการชำระเงิน พบว่าเพศหญิงส่วนใหญ่จะจ่ายชำระค่าบริการด้วยเงินสด ส่วนเพศชายส่วนใหญ่จะจ่ายโดยบัตรเครดิต ซึ่งผู้ประกอบการควรมีทางเลือกการชำระเงินทั้งเงินสด และบัตรเครดิตของทุกสถาบันการเงินให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายไว้หน้าร้านหรือไปประชาสัมพันธ์ตามสถาบันต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการได้ทราบ ส่วนปัจจัยด้านอาชีพนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านล้าง อัด ขยายภาพ 2-3 ครั้งต่อปี และยังคงชอบชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มอาชีพนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่าง ๆ ค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับร้านของตนเพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการกับกลุ่มอาชีพนี้รวมถึงกลุ่มอาชีพอื่นด้วย

**ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจเข้ามาประกอบกิจการร้านล้าง อัด ขยายภาพ**

ผู้ที่สนใจเข้ามาประกอบกิจการร้านล้าง อัด ขยายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ควรคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ทำเลที่ตั้ง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย ร้านล้าง อัด ขยายภาพ ใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก ๆ อยู่ในระดับ มากที่สุด ดังนั้นผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาประกอบกิจการร้านล้าง อัด ขยายภาพ ควรทำการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของพื้นที่ก่อนที่จะทำการลงทุน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คุณภาพของงานและราคาค่าบริการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานและราคาค่าบริการอยู่ในระดับ มาก ดังนั้นผู้ที่สนใจเข้ามาประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพของงาน โดยอาจเลือกยี่ห้อผู้จำหน่ายฟิล์มที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ และเป็นผู้นำตลาดด้านอุตสาหกรรมถ่ายภาพมาเป็นยี่ห้อของร้านล้างอัดขยายภาพของตน และตั้งราคาค่าบริการให้สมเหตุสมผลและมีการรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านล้างอัดขยายภาพ ในปัจจุบันหลายรายได้ใช้กลยุทธ์นี้ ดังนั้นผู้ที่สนใจเข้ามาประกอบการในธุรกิจอาจต้องใช้กลยุทธ์นี้แข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นด้วย

3. รูปแบบของร้านล้างอัดขยายภาพ ปัจจุบันร้านล้างอัดขยายภาพหลาย ๆ แห่งได้มีการแข่งขันกันพัฒนาร้านของตนให้มีรูปแบบทันสมัย รวมถึงเจ้าของยี่ห้อสินค้าร่วมพัฒนาเทคโนโลยีควบคู่ไปด้วย พร้อมทั้งร้านควรมีบริการเสริมที่ครบครัน เพื่อไว้คอยบริการลูกค้า มีทางเลือกในการชำระเงิน ซึ่งผู้ใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ ได้ให้ความสำคัญในปัจจุบันเหล่านี้อยู่ในระดับ มาก ผู้ที่สนใจเข้ามาประกอบการควรเลือกยี่ห้อที่ให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้

4. ด้านเทคโนโลยี ผู้ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจแล็ปสีควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเทคโนโลยี ซึ่งมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและอาจจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีได้ นอกจากนี้ควรจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเติบโตทางด้านเทคโนโลยีด้วย

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 3).  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2544. สรุปจำนวนธุรกิจจดทะเบียนใหม่ปี 2544.  
เอกสารเผยแพร่ข้อมูลสถิติ (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กุนชลี เวชสาร. 2540. การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร :  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองข้อมูลสถิติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544. รายงานรายชื่อเขตใน  
กรุงเทพมหานคร ปี 2544. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลสถิติ. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

จิโรจน์ จารุเกศนันท์. 2538. การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิล์มสี  
ในประเทศไทย: กรณีศึกษาฟิล์มสีฟูจิและโกดัก. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัฒนา ณ ระนอง. 2527. ตลาดฟิล์มในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. เอกสารวิจัย, คณะ  
กรรมการส่งเสริมงานวิจัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ผู้จัดการรายวัน. 30 เมษายน. 2544. ตลาดถ่ายภาพเล็กกลยุทธ์โปรโมชัน ฟูจิปรับทิศ  
บุกดิจิทัลอลรายได้โต. น.20.

ทิพวรรณ ทองคำใสภา. 2544. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ :  
ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้า  
ด้วยตนเอง ปริญญาโทภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2538. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอเอ็น การพิมพ์ จำกัด.

สิทธิชัย ชูวัฒนกุล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุรเดช ทองแท้. 2544. พฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร.  
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ  
ทหารลาดกระบัง.

สุปรียา ลีมพานิช. 2544. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.  
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สยามรัฐ .29 มกราคม. 2545. โกดักชู 2 จุดแข็งกระตุ้นแชร์เพิ่ม. น. 8

Fishbein, Martin and Ajzen, Leck. 1975. Belief, Attitude, Intention and : Behavior An  
Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Inc.

Schiffman, Leon G. and Lazra Kanuk, Leslie. 1991. Consumer Behavior (4<sup>th</sup> ed.).  
Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

<http://www.thairegistration.com>

<http://www.kodak.com>

<http://www.fujifilm.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์  
เรื่อง

## พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อให้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมายถูก (/) หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

3. สถานภาพการสมรส

 โสด สมรส หม้าย แยกกันอยู่ หย่าร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) ป.6 / ม.3                      ( ) ปวช./ม.6  
 ( ) ปวส./อนุปริญญา            ( ) ปริญญาตรี                      ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ( ) รับราชการ                      ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ            ( ) รับจ้างทั่วไป  
 ( ) นักเรียน / นักศึกษา        ( ) พนักงานบริษัทเอกชน            ( ) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

## 1. ท่านใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ล้างอัดภาพ                      ( ) ขยายภาพ  
 ( ) เช่ากล้องถ่ายรูป                ( ) ซื้อม้วนฟิล์ม  
 ( ) ใช้บริการเสริมอื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 2. ยี่ห้อฟิล์มที่ท่านใช้เป็นประจำ

- ( ) โกดัก                              ( ) ฟุจิ  
 ( ) ไคไนก้า                              ( ) อีคฟา

## 3. ท่านใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพปีละกี่ครั้ง

- ( ) 1 ครั้ง                              ( ) 2-3 ครั้ง  
 ( ) 4-5 ครั้ง                              ( ) 5-6 ครั้ง  
 ( ) มากกว่า 6 ครั้ง

## 4. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการร้านล้างอัดขยายภาพ

- ( ) 100 – 300 บาท                      ( ) 301 – 600 บาท  
 ( ) 601 – 900 บาท                      ( ) 901 – 1200 บาท  
 ( ) มากกว่า 1200 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด

- ( ) เงินสด ( ) บัตรเครดิต  
( ) บางครั้งใช้เงินสด บางครั้งใช้บัตรเครดิต

6. ท่านนิยมใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพยี่ห้อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ( ) โกดัก ( ) ฟูจิ  
( ) โคนิก้า ( ) อักฟา  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพยี่ห้อดังกล่าว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญ 1,2,3...)

- ( ) โกล์ที่พักหรือที่ทำงาน ( ) คุณภาพของรูปดี  
( ) การให้บริการที่รวดเร็ว ( ) ราคาถูก  
( ) มีของสมนาคุณหรือโปรโมชั่นที่ดี ( ) มีบริการให้เช่ากล้อง  
( ) ร้านตกแต่งดี, สะอาด ( ) ใช้อุปกรณ์ทันสมัย  
( ) รับชำระด้วยบัตรเครดิต ( ) พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. รายการส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) แจกของสมนาคุณ เช่น พวงกุญแจฟิล์ม ( ) แจกคู่มือสะสมเพื่อแลกของสมนาคุณ  
( ) แจกคู่มืออัด ขยายภาพเพิ่มฟรี ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

9. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพแต่ละยี่ห้ออย่างไร

- ( ) ตัดสินใจด้วยตนเอง ( ) ตัดสินใจตามคำโฆษณาตามสื่อต่าง  
( ) เพื่อน ผู้ใกล้ชิด หรือคนรู้จักแนะนำ ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัด ขยายภาพ

โปรดทำเครื่องหมาย (/) ในช่วงว่างที่เป็นจริงสำหรับท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพของภาพ					
2. รับชำระด้วยบัตรเครดิต					
3. ความรวดเร็วในการบริการ					
4. พนักงานสุภาพเรียบร้อย					
5. มีบริการให้เช่ากล้องถ่ายรูป					
6. มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ถ่ายเอกสาร เคลือบบัตร ใส่กรอบรูป					
7. ราคาต่ำกว่าที่อื่น					
8. สามารถเลือกซื้อหรือชมสินค้าภายใน ร้านได้ตามสบาย					
9. ร้านตกแต่งดีและสะอาด					
10. ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน					
11. ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย					
12. มีรายการส่งเสริมการขาย หรือสมนาคุณ					
13. ร้านเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ค้าฟิล์ม รายใหญ่ระบบได้มาตรฐาน					
14. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ					

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล : นายญาณวิทย์ รุ่งอารยะ
- วันเดือนปีเกิด : 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2513
- สถานที่เกิด : แพร่
- ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเคมีอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
จบปีการศึกษา 2535
- ประวัติการทำงาน : เมษายน พ.ศ. 2535 – เมษายน พ.ศ. 2538  
บริษัท ภัทราพอร์ซเลน จำกัด  
พฤษภาคม พ.ศ. 2538 - ปัจจุบัน  
บริษัท เบ็นไมเยอร์แอนดโก (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้