

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเตอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2563



.....
นางสาวเข็มจิรา รัตนผล
ผู้วิจัย

.....
นุริม โอทกานนท์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
กฤติกา คงสุนทรกิจกุล
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศศิลป์
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำชี้แนะ และความคิดเห็นต่างๆ รวมทั้งพิจารณาแก้ไขข้อบกพร่องตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัย จนสามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณสิทธิเวช เสวตรพัชร ผู้จัดการฝ่ายอาวุโสผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัล อิมเมจจิง บริษัท ฟุจิฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด ที่แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอัดภาพ และข้อมูลร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปจากประเทศญี่ปุ่น และขอขอบพระคุณ คุณชิตชัย เขียวกาญจนวงศ์ รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพาณิชย์ บริษัท บิ๊ก คาเมร่า คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ให้ข้อมูลร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ทำให้ทางผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว และผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมถึงเพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือโดยตลอด จนทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เขมจิรา รัตนผล

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์

CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS WONDER PHOTO SHOP VISITOR IN CENTRAL
WORLD BRANCH

เขมจิรา รัตนผล 5850373

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D., กฤติกา คงสุนทรกิจกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ในแต่ละวันและในแต่ละช่วงเวลา และนำข้อมูลที่ได้มา ใช้เป็นแนวทางธุรกิจเพื่อปรับปรุงพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสังเกตพฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ และนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมมารวบรวม ตรวจสอบ แปลงผลเพื่อแสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ในรูปแบบการพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 มีจำนวนสูงกว่าเดือนพฤศจิกายน 2562 โดยผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มักจะมาใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด ใช้บริการวันที่ 28 มากที่สุด สำหรับช่วงเวลาส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 13.01-15.00 และ 16.01-20.00 น. มากที่สุด สำหรับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการในร้าน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ส่วนใหญ่ใช้บริการล้างอัดภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการถ่ายภาพ และใช้บริการชื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์น้อยที่สุด ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการล้างอัดภาพ ถ่ายภาพ ชื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์ ชื้อกล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์ และของตกแต่งมากที่สุดในสัปดาห์สุดท้ายของเดือน

คำสำคัญ : ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป/ ฟุจิฟิล์ม / พฤติกรรมผู้บริโภค/ ล้างอัดภาพ/ เซ็นทรัลเวิลด์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 กรอบสังเกตในการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	30
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	30
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้วิจัย	71



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1	ตัวเลขร้านอัดภาพในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2012 – เดือนกันยายน 2017	2
2	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	33
3	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัน	34
4	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่	34
5	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา	36
6	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ล้างอัดภาพ	37
7	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ถ่ายภาพ	37
8	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ซื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์	37
9	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ซื้อกล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์	38
10	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ซื้อของตกแต่งรูปภาพ	38
11	สรุปพฤติกรรมการดูและซื้อจำแนกตามประเภทการให้บริการ	39
12	สรุปพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อจำแนกตามประเภทการให้บริการ	39
13	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและวัน	40
14	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและวันที่	41
15	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและช่วงเวลา	43
16	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ล้างอัดภาพและวัน	44
17	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ถ่ายภาพและวัน	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ สื่อสังคมดิจิทัลและอุปกรณ์และวัน	45
19	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ สื่อสังคมอินสตาแกรมและอุปกรณ์และวัน	46
20	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ สื่อของตลกแต่งรูปภาพและวัน	47
21	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ สิ่งอัศภาพและวันที่	48
22	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ถ่ายภาพและวันที่	50
23	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ สื่อสังคมดิจิทัลและอุปกรณ์และวันที่	52
24	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ สื่อสังคมอินสตาแกรมและอุปกรณ์และวันที่	54
25	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ สื่อของตลกแต่งรูปภาพและวันที่	56

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงการเข้าใช้บริการของร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปในประเทศญี่ปุ่น	3
2	อุปกรณ์การใช้งานของผู้บริโภคที่นำมาส่งอัดภาพที่ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปในประเทศญี่ปุ่น	4
3	กรอบสังเกตในการวิจัย	7
4	แบบจำลองพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค	13
5	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
6	ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า	20
7	ความสัมพันธ์ระหว่างการผลิต การตลาด และการบริโภค	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการถ่ายภาพได้เริ่มต้นจากกล้องถ่ายรูปแบบฟิล์มม้วน และนำไปล้างที่ร้านอัดภาพ ซึ่งเป็นระบบแมนนวล กว่าที่จะได้ภาพต้องใช้เวลาหลายวัน แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างรวดเร็วจนโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้ธุรกิจหลายธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น กล้องฟิล์มถ่ายรูป ธุรกิจเทปซีดีต้องเลิกไป เพราะกล้องดิจิทัลไม่ต้องใช้ฟิล์ม ร้านล้างฟิล์มอัดรูปไม่จำเป็นอีกต่อไป ส่งผลให้บริษัท โกดักซึ่งขายฟิล์มถ่ายรูปและกระดาษอัดรูปที่ใหญ่ที่สุด ทำธุรกิจมานานกว่าศตวรรษเป็นอันต้องล้มละลายและต้องเลิกกิจการไป (วีรพงษ์ รามางกูร, 2559)

จากกล้องฟิล์มได้พัฒนาเป็นกล้องดิจิทัลทำให้ใช้งานง่ายขึ้น สะดวกขึ้น คมชัดมากยิ่งขึ้น เก็บข้อมูลรูปภาพได้มากขึ้น และสะดวกในการส่งถ่ายข้อมูลเพื่อที่จะอัดภาพอีกด้วย เมื่อทุกอย่างเป็นระบบดิจิทัลไปหมด ได้ส่งผลกระทบต่อร้านรับล้างรูปจากฟิล์มอัดลงกระดาษก็ต้องปรับตัวตาม และหลายร้านก็ต้องปิดตัวเองลงเช่นกัน เพราะปัจจุบันการบันทึกภาพถ่ายที่ถ่ายจากกล้องดิจิทัลสามารถทำเองได้ที่บ้าน หรืออย่างมากก็แค่ไปจ้างปรีนรูปจากร้านเท่านั้น (MNGผู้จัดการออนไลน์, 2558) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ให้บริการด้านการล้างภาพถ่าย จากการบริการล้างอัดภาพแบบฟิล์มจำต้องเปลี่ยนเป็นการบริการในรูปแบบการอัดภาพด้วยระบบดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ แต่การลงทุนด้านเทคโนโลยีใหม่เป็นการลงทุนค่อนข้างสูง เพราะจำเป็นต้องต้องเปลี่ยนระบบจากแมนนวลมาเป็นระบบดิจิทัลทั้งหมด

ปัจจุบันคนยังคงให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพ ไม่ว่าจะเป็นการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ หรือในโอกาสพิเศษเพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำ เช่น งานรับปริญญา งานแต่งงาน เป็นต้น และเนื่องด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันที่สามารถถ่ายรูปและแสดงให้คนอื่นเห็นได้ทันที อีกทั้งยังมีพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลภายในเครื่อง ทำให้คนสมัยนี้ไม่นิยมเข้าร้านอัดภาพ เพื่อที่จะอัดภาพมาเก็บไว้ในอัลบั้มเหมือนแต่ก่อน ซึ่งร้านที่ให้บริการทางด้านล้างอัดภาพ ยังคงมีให้เห็นอยู่ทั่วไป และด้วยวิวัฒนาการระบบสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีเครื่องมือที่ตอบสนองการใช้งานได้อย่างครอบคลุม หนึ่งในนั้นคือเทคโนโลยีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายใหญ่และเครือข่ายย่อยจำนวนมากเชื่อมต่อกัน ซึ่งใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นรูปภาพ

ข้อความ และเสียง โดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีผู้ใช้งานกระจายอยู่ทั่วโลกไม่จำกัดเวลา และสถานที่ (thakanittha, 2554)

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงกันเป็นสังคมเรียกว่าโซเชียลเน็ตเวิร์กหรือสังคมออนไลน์ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552 อ้างใน ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) ที่ทำให้นุชนสามารถสื่อสารถึงกันได้ในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อกลุ่มบุคคล โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน จนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูล ตัวตน และทุกความสนใจให้กับคนในเน็ตเวิร์กด้วยวิธีการต่าง ๆ (วรรณพร และธริศร์, 2553) รวมไปถึง ข้อความ ข่าวสาร หรือสามารถแสดงภาพถ่ายให้ผู้อื่นเห็นได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคที่เดินเข้าร้านบริการล้างอัดภาพบริการมีจำนวนลดลง ส่งผลทำให้ร้านที่มีบริการทางด้านล้างอัดภาพเริ่มปิดตัวลงตามไปด้วย ซึ่งคุณธนสิทธิ์ เขียวกาญจนวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บิ๊กคาเมร่า คอร์ปอเรชั่น (BI) ได้กล่าวถึงสถานการณ์ของร้านล้างอัดภาพในปัจจุบันไว้ว่า “ร้านล้างอัดรูปปริมนน เน้นการถ่ายรูปติดบัตร อัดรูปขนาด 4x6 แต่ร้านประเภทนี้นับวันจะลดลง จำนวนร้านที่มี 4,000 ร้าน เหลือ 1,000 ร้าน ซึ่งธุรกิจกล้องถ่ายรูปมือถือ การปรับภาพ ต้องไปด้วยกัน” (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

ตารางที่ 1 ตัวเลขร้านอัดภาพในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2012 - เดือนกันยายน 2017

MARKET SEGMENT	2012	2013	2014	2015	2016	เมษายน 2017	กันยายน 2017
ร้านถ่ายภาพขึ้นป้าย FUJIFILM	657	604	576	548	500	470	455
ร้านถ่ายภาพอิสระ แต่ใช้เครื่องของฟูจิฟิล์ม Non-Fdi	315	365	386	408	405	414	406
ร้านถ่ายภาพที่ใช้เครื่องแบรนด์ Norisu	278	215	170	148	58	64	58
ร้านถ่ายภาพขึ้นป้าย Kodak	339	313	252	244	210	152	129
เครื่องล้างรูปอะนาล็อกจากจีน	59	55	50	35	10	-	-
TOTAL	1,648	1,552	1,434	1,383	1,183	1,100	1,048

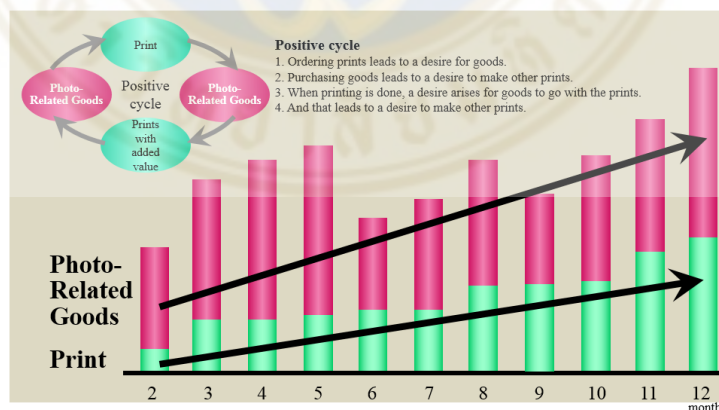
ที่มา: ฝ่ายขายแผนก Photo imaging บริษัท ฟูจิฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด, 2560

จากข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงถึงจำนวนร้านอัดภาพ ตั้งแต่ปี 2012 – 2017 ซึ่งในปี 2012 นั้นมีร้านอัดภาพจำนวน 1,648 ร้าน และในปี 2017 เหลือเพียง 1,048 ร้าน แสดงว่าในประเทศไทยมี

ร้านอัดภาพทยอยปิดตัวลง ไปเป็นจำนวนถึง 600 ร้านส่งผลให้ผู้ที่ต้องการอุดหนุนในอุตสาหกรรมนี้ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ เพื่อที่จะให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป ถือเป็นความท้าทายใหม่ของธุรกิจบริการร้านอัดภาพในยุคดิจิทัล

ด้วยข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการอุดหนุนในอุตสาหกรรมนี้ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ เพื่อที่จะให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป ถือเป็นความท้าทายใหม่ของธุรกิจบริการร้านอัดภาพในยุคดิจิทัล ขณะเดียวกันทางบริษัทฟูจิฟิล์มประเทศญี่ปุ่น ได้ทำการสำรวจการใช้งานบริการร้านอัดภาพและสำรวจลักษณะของผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น จึงได้เกิดเป็นร้านบริการอัดภาพแบบครบวงจรแนวใหม่ ขยายรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยขึ้นมา โดยมีเครื่องอัดภาพที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกภาพได้ด้วยตัวเอง และสามารถนำภาพจากสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์เก็บข้อมูลมาเชื่อมต่อกับเครื่องได้ และยังสามารถตกแต่งภาพถ่ายได้หลากหลายรูปแบบ หากผู้บริโภคต้องการอัดภาพด่วน ยังสามารถเลือกได้จากเครื่องอัดภาพอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้หลายๆภาพพร้อมกัน และปรี้นออกมาทันที รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ที่มีไว้สำหรับตกแต่งภาพหลากหลายแบบ ภายในร้านยังได้รวมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพทั้งหมดของบริษัทฟูจิฟิล์มไว้ด้วยกัน ภายใต้ชื่อร้านวันเดอร์โฟโต้ช็อป ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นนั้น ได้ทำการเปิดร้านไปเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2014 หลังจากนั้นทางประเทศญี่ปุ่น ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับผู้มาใช้บริการที่ร้านวันเดอร์โฟโต้ช็อปของประเทศญี่ปุ่นเป็นเวลา 1 ปี ปรากฏว่ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอัดภาพมากขึ้น

Increasing sales of both prints and goods through a positive cycle

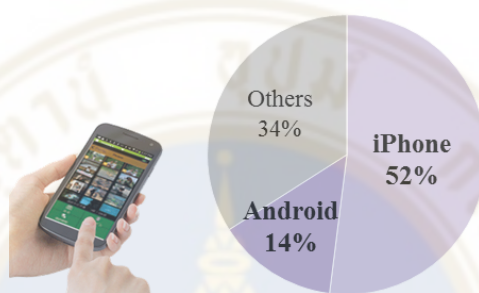


ภาพที่ 1 แสดงการเข้าใช้บริการของร้านวันเดอร์โฟโต้ช็อปในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : FUJIFILM Corporation, 2016.

จากรูปภาพที่ 1 ได้แสดงถึงการใช้บริการของผู้บริโภคเป็นเวลา 11 เดือน จากรูปแถบสีเขียว แสดงถึงอัตราการอัปเดตภาพ และแถบสีชมพู แสดงถึงการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่าย เช่น กรอบใส่ภาพถ่าย การ์ดตามเทศกาลต่างๆ สตีกเกอร์ติดภาพ อุปกรณ์แขวนภาพ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า เมื่อมีการบริการอัปเดตภาพภายในร้าน ส่งผลให้อุปกรณ์แต่งภาพที่มีจำหน่ายอยู่ภายในร้านนั้นขายได้พร้อมกัน อีกทั้งได้มีการสำรวจอุปกรณ์การใช้งานของผู้บริโภคที่นำมาสั่งอัปเดตภาพที่ร้าน

Approx. **70%** of orders are from **smartphones**



ภาพที่ 2 อุปกรณ์การใช้งานของผู้บริโภคที่นำมาสั่งอัปเดตภาพที่ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปในประเทศญี่ปุ่น ที่มา : FUJIFILM Corporation, 2016.

จากรูปภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า มีผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนอัปเดตภาพมีถึงร้อยละ 66 โดยแบ่งเป็นสมาร์ทโฟนระบบแอนดรอยด์ร้อยละ 14 และเป็นระบบ iOS ร้อยละ 52 ส่วนอีกร้อยละ 34 คืออุปกรณ์อื่น ๆ เช่น SD card, USB หรือ Flash drive เป็นต้น จากผลการสำรวจร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปในประเทศญี่ปุ่น ทำให้บริษัทฟูจิฟิล์มประเทศญี่ปุ่น ได้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น จากการเปลี่ยนรูปแบบร้านอัปเดตภาพแบบเก่า มาเป็นร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป และเมื่ออ้างอิงผลการสำรวจร้านอัปเดตภาพของประเทศไทยที่ลดลงจากตารางที่ 1 ทำให้ทางฟูจิฟิล์ม (ประเทศไทย) ต้องหาหนทางใหม่ ๆ เพื่อที่จะให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป จึงได้นำแนวคิดร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปในประเทศญี่ปุ่นมาเปิดที่ประเทศไทย ซึ่งตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 4 และถือว่าสาขานี้เป็น Flagship Store แห่งแรกในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่รวบรวมบริการด้านพิมพ์ภาพด้วยระบบที่ทันสมัยไว้ในที่เดียวโดยในร้านมีการบริการ ดังนี้

- มีบริการให้ผู้ใช้บริการปริ้นภาพด้วยตัวเองผ่านทางเครื่อง วันเดอร์ พรินต์ สเตชัน โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกภาพที่ต้องการอัปเดตออกมาได้ด้วยตัวท่านเอง ทั้งขนาดและปริมาณของรูปภาพ อีกทั้งยังสามารถเลือกกรอบใส่ภาพได้ภายในเครื่อง และยังสามารถรวมภาพและตกแต่งภาพ

ตามแบบที่ตัวเองต้องการ และสามารถอัปเดตภาพจากกล้องดิจิทัล ผ่าน SD Card รวมถึง รูปภาพที่อยู่
ในสมาร์ตโฟนทั้งระบบ iOS และ ระบบแอนดรอยด์

- บริการพิมพ์ภาพขนาดใหญ่ลงบนผ้าใบแคนวาส ที่สามารถพิมพ์ได้หน้ากว้างสูงสุด
ถึง 1.6 เมตร อีกทั้งสามารถรองรับไฟล์ภาพจากกล้องดิจิทัล และรูปภาพจากสมาร์ตโฟนได้เช่นกัน

- บริการจำหน่ายกล้องดิจิทัลเลนส์ และอุปกรณ์เสริม ภายใต้อแบรนด์ฟูจิฟิล์ม และยังมี
โมเดลเป็นตัวอย่างให้ทดสอบกล้องซึ่งลูกค้าสามารถทดสอบการใช้งานจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

- บริการจำหน่าย กล้องอินสแตนท์ทุกรุ่น และฟิล์ม หลายต่าง ๆ มากมาย

- บริการจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ตกแต่งภาพ ที่สามารถเปลี่ยนภาพถ่ายธรรมดาให้
เป็นของขวัญได้ รวมถึงอัลบั้มใส่ภาพ กรอบใส่ภาพแบบต่าง ๆ และอุปกรณ์ตกแต่งภาพต่าง ๆ นำเข้า
จากประเทศญี่ปุ่น ที่มีให้เลือกซื้อปมากมาย

- การบริการถ่ายรูปด่วน เพื่อใช้ในเอกสารทางราชการหรือเอกชน จะเป็นถ่ายภาพติด
บัตร รับสมัครงาน หรือภาพถ่ายสำหรับใช้ทำพาสปอร์ต โดยที่ใช้เวลารอเพียง 20 นาที

การเปลี่ยนแปลงหรือการมีธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดนั้น ถือว่าเป็นความเสี่ยงอย่าง
หนึ่งที่บริษัทจะต้องทำการลงทุนไปก่อน เพราะยังไม่ทราบผลว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย
ให้การตอบรับกับร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปได้ดีเหมือนผู้บริโภคประเทศญี่ปุ่นหรือไม่ และร้านวันเดอร์
โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์เป็นสาขาแรกที่ถูกจัดตั้งขึ้นมา จึงยังไม่มีผลการทำวิจัยพฤติกรรม
ผู้บริโภคในร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปในประเทศไทยมาก่อน อีกทั้งจากการสอบถามจากพนักงาน
ประจำร้านได้ข้อมูลว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะนิยมเข้ามาทดลองใช้กล้อง และถ่ายรูปติดบัตร
เท่านั้น ส่วนสินค้าอื่นยังไม่เป็นที่นิยม นอกจากนี้พนักงานประจำร้านยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า
ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเยอะในวันเสาร์ - อาทิตย์ แต่เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่เกิดจากการ
สังเกตจากพนักงานเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อยืนยันข้อมูลดังกล่าว
ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์
โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์ โดยสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของร้านในแต่ละ
วัน และในแต่ละช่วงเวลาต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในร้าน โดยข้อมูลที่
ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการจัดตั้งร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาใหม่ใน
ประเทศไทยต่อไป และใช้เป็นแนวทางธุรกิจเพื่อปรับปรุงพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1. ผู้ใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป มีพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพ บริการล้างอัดภาพ การซื้อกล้องดิจิทัล การซื้อกล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์ และการซื้อของตกแต่งรูปภาพที่ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์อย่างไร

1.2.2 ผู้ใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป มีพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพ บริการล้างอัดภาพ การซื้อกล้องดิจิทัล การซื้อกล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์ และการซื้อของตกแต่งรูปภาพที่ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ในแต่ละวันเป็นอย่างไร

1.2.3 ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป มีพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพ บริการล้างอัดภาพ การซื้อกล้องดิจิทัล การซื้อกล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์ และการซื้อของตกแต่งรูปภาพที่ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ในแต่ละช่วงเวลาเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่มาใช้บริการของร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์แต่ละวัน

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่มาใช้บริการของร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์แต่ละช่วงเวลา

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพ บริการล้างอัดภาพ การซื้อกล้องดิจิทัล การซื้อกล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์ และการซื้อของตกแต่งรูปภาพที่ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ในแต่ละวันและช่วงเวลา

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการถ่ายภาพ บริการล้างอัดภาพ การซื้อกล้องดิจิทัล การซื้อกล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์ และการซื้อของตกแต่งรูปภาพที่ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ตั้งแต่เวลา 10.00 – 22.00 น.

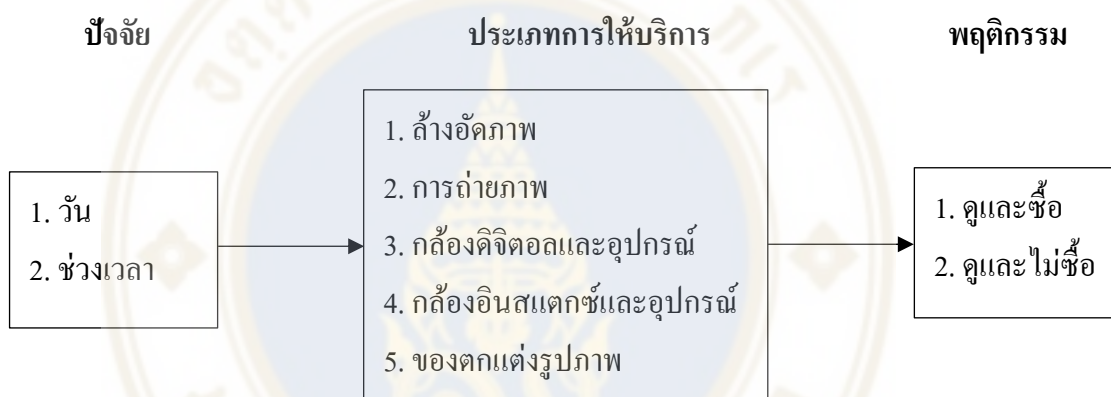
1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปที่เปิดให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2562 รวมระยะเวลา 2 เดือน

1.5 กรอบสังเกตในการวิจัย



ภาพที่ 3 แสดงกรอบสังเกตในการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

สินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้ สินค้าและบริการ คือสินค้าและบริการที่ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบการ หรือ ผู้ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ ในที่นี้ ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการถ่ายภาพ บริการล้างอัดภาพ การซื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์ การซื้อกล้องอินสตาแกรมและอุปกรณ์ และการซื้อของตกแต่งรูปภาพที่ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป หมายถึง ร้านที่เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการจากบริษัท ฟุจิฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ การถ่ายภาพและการอัดภาพทั้งจากกล้องดิจิทัลและสมาร์ตโฟน การจำหน่ายสินค้ากล้องดิจิทัลและอุปกรณ์ สินค้ากล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์ การจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งภาพ

Specialty Store หมายถึง ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีชนิดของสินค้ามาก จะมีการบริหารงานที่เป็นลักษณะเฉพาะประเภทเท่านั้น

บริการถ่ายภาพ หมายถึง การรับบริการถ่ายภาพดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพพาสปอร์ต ภาพสมัครงาน ภาพสมัครเรียน โดยมีบริการถ่ายภาพมาตรฐานหลายขนาด ไม่ว่าจะเป็น 1 นิ้ว 1 นิ้วครึ่ง 2 สองนิ้ว หรือขนาดตามที่ผู้บริโภคต้องการนำไปใช้งาน

บริการล้าง - อัดภาพ หมายถึง การรับบริการล้าง - อัดภาพจากผู้บริโภค โดยการรับข้อมูลที่เป็นไฟล์ภาพจากอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคนำมา และทำการถ่ายโอนข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์เพื่อรับไฟล์รูปภาพจากผู้บริโภคแล้วผ่านกระบวนการพิมพ์ภาพจากเครื่องพิมพ์เพื่อให้ออกมาเป็นรูปภาพตามจำนวนและขนาดที่ผู้บริโภคร้องขอ หรือผู้บริโภครสามารถเลือกพิมพ์ภาพด้วยตนเอง โดยพิมพ์จากเครื่องพิมพ์ภาพแบบเคลื่อนที่บนเครื่องวันเดอร์ ปริ้นต์ สเตชัน ซึ่งผู้บริโภครสามารถเลือกรูปภาพเอง หรือสามารถตกแต่งรูปภาพได้หลายรูปแบบ และสามารถสั่งพิมพ์ออกมาได้เลยโดยไม่ต้องใช้บริการจากพนักงาน

สินค้าอุปกรณ์ตกแต่งภาพ หมายถึง จุดบริการที่มีของตกแต่งและอุปกรณ์สำหรับรูปภาพ เช่น อัลบั้มใส่รูปภาพขนาดต่างๆ กรอบรูปลายต่างๆทั้งแบบธรรมดาและตามเทศกาล การ์ดอวยพรสำหรับใส่รูป นาฬิกาที่สามารถล้างรูปมาใส่เพื่อมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ และสามารถนำภาพมาทำเป็นเข็มกลัดได้อีกด้วย

กล้องดิจิทัล กล้องอินสแตนท์ และอุปกรณ์ หมายถึง การบริการจำหน่ายกล้องดิจิทัลทุกรุ่นของฟูจิฟิล์ม เลนส์สำหรับใช้กับกล้องดิจิทัล กล้องอินสแตนท์ (กล้องที่สามารถถ่ายรูปแล้วได้รูปออกมาเลย) และฟิล์มอินสแตนท์ (ฟิล์มที่ใช้กับกล้องอินสแตนท์)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์

1.7.2 เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.7.3 เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาลงทุนการประกอบธุรกิจร้านวันเดอร์
ไฟโต้ซื้อปในสาขาอื่นต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้รีอป สาขา เซ็นทรัลเวิลด์” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อได้รับการบริโภคสินค้า การบริการ ไปจนถึงการบริการหลังการขาย และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรม (Engel, Blackwell & Miniard, 1993) รวมถึงการค้นหาข้อมูลการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (Mowen & Minor, 1998) หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร (กานดา เสือจำศีล, 2555) เพื่อทำการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ โดยการใช้อุปกรณ์ การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 2005; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) หรือกล่าวอีกอย่างได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

ในปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมบางสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งแสดงออกมาให้เห็น หรือไม่แสดงออกมาแต่มีความรู้สึกนึกคิดอยู่ข้างใน โดยพฤติกรรมมนุษย์นั้นจะแสดงออกมาได้จะต้องมีมูลเหตุของการแสดงออก ซึ่งเป็นกระบวนการของพฤติกรรม (จิรวุฒิ หล่อประโดน และเอกภพ มณีนาถ, 2553; นงลักษณ์ สุทัศน์วิบูลย์, 2556 อ้างใน อัครเดช คงด้วง, 2557) และหนึ่งในสาเหตุคือความต้องการที่เกิดจากตัวบุคคลนั่นเอง ความต้องการของมนุษย์แต่ละคนย่อมแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะมีผลกระทบต่อความ

จำเป็นในการดำรงชีวิตแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 อ้างใน จิตติมา ลิ่งสม, 2555) ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจ ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรม เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ธงชัย สันติวงศ์, 2534 อ้างใน จิตติมา ลิ่งสม, 2555) ทำให้ต้องศึกษาอย่างละเอียดเพื่อได้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตนเองได้

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behaviors) เป็นการค้นหาหรือวิเคราะห์สาเหตุที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (ธงชัย สันติวงศ์, 2540 อ้างใน กานดา เสือจำศีล, 2555) โดยมีการหาคำตอบดังกล่าวผ่านการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ซึ่งประกอบด้วย การตั้งคำถามตามหลัก 6Ws 1H เพื่อแสวงหาคำตอบ 70's ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคำถามเพื่อนำไปสู่คำอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค คำถาม (Schiffman & Kanuk, 2005; ศิริวรรณ และคณะ.2541 อ้างใน พรวิรัตน์ ทั้งสุข, 2548; พงษ์นรินทร์ ปิณฑุรัส, 2554) ดังนี้

2.1.2.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้วัตถุประสงค์แรกของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เสียก่อน เพื่อที่จะสามารถเข้าใจและเรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป

2.1.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากที่เราระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร คาดหวังสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปพัฒนาวางแผนให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด

2.1.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นการค้นหาเหตุผลที่แท้จริงหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายหรือทางจิตวิทยาได้ทั้งสิ้น

2.1.2.4 ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงพอ ดังนั้นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ จึงเข้ามามีอิทธิพลร่วมหรือเหนือการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

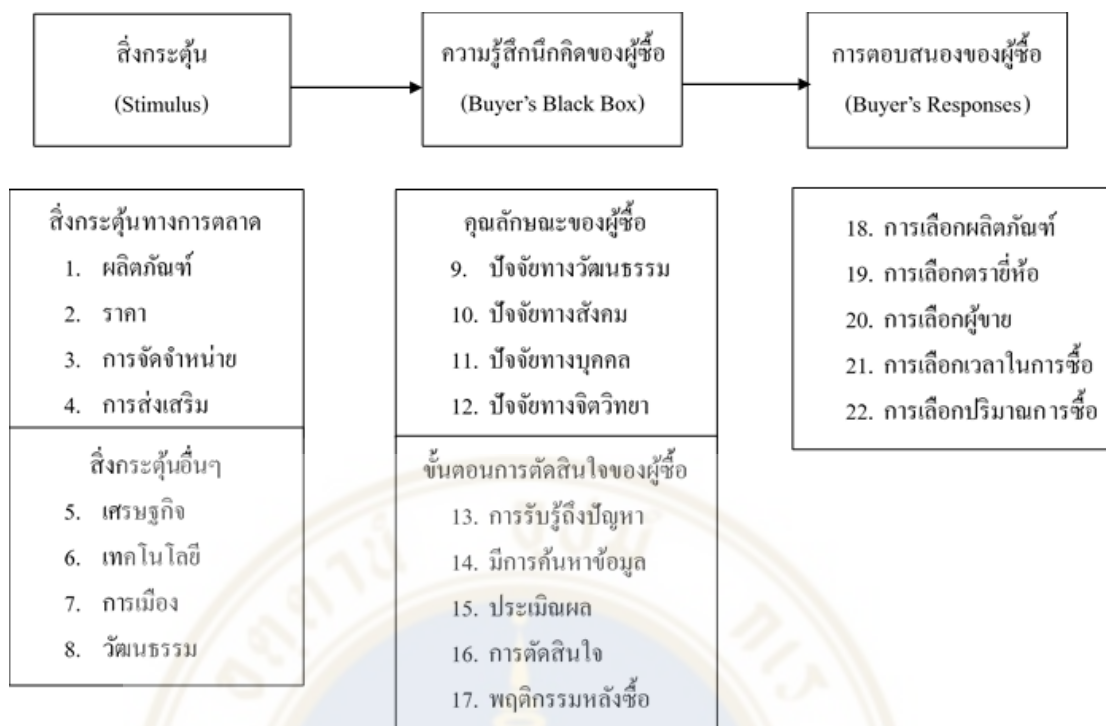
2.1.2.5 ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) การซื้อของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามโอกาส (Occasion) การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้รองรับความต้องการได้อย่างเหมาะสม

2.1.2.6 ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) การศึกษาสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อช่วยให้ผู้ผลิตบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2.1.2.7 ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นการศึกษาขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลูกภายหลังการซื้อ เพื่อประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาการซื้อได้อย่างครบทั้งกระบวนการ

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการ ดังนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ดังนั้นการสร้างความเข้าใจพฤติกรรมกรรมการซื้อควรใช้แบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus-response Model) (Kotler, 2003) ซึ่งแสดงดังภาพที่ 4 โดยแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2003.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือปัจจัยภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นถือได้ว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและการใช้บริการ อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องสร้างขึ้นมาเอง เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (ชูชัย สมिति ไกร, 2553 อ้างใน กานดา เสือจำศีล, 2555) ประกอบด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม รวมถึงการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค และการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา
 สม่่าเสมอ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การลดราคาสินค้า การนำสินค้าเก่าแลกสินค้าใหม่ หรือซื้อ 2 แดม 1

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ
 ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ Economic เช่น ภาวะ
 เศรษฐกิจที่ดีขึ้นทำให้ประชากรมีรายได้ที่สูงขึ้น ความเป็นอยู่ของประชากรเหล่านี้ดีขึ้นมีกำลังใน
 การซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี Technological เช่น
 เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ การโอน จ่าย ชำระบิลผ่านสมาร์ตโฟนที่ทำได้ง่ายขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง Law and
 Political เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายของ
 ประชากรภายในประเทศมากยิ่งขึ้น และจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม Cultural เช่น การจัด
 กิจกรรมต่าง ๆ ตามขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในการส่งเสริมการตลาดทางเทศกาลต่าง ๆ จะมีผล
 กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมี
 อิทธิพลจากปัจจัยต่อไปนี้ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสังคมที่แตกต่างกัน
 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่
 แตกต่างกัน

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย
 ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การประเมินทางเลือกที่ต้องการ การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ
 การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ รวมไปถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่
 เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้
 (Kotler, 2003 อ้างใน อัครเดช คงด้วง, 2557) จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่ง
 จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของบุคคล และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน
 คือ ขั้นที่ 1 คือการตระหนักถึงปัญหา ขั้นที่ 2 คือ การแสวงหาข้อมูล ขั้นที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก
 ขั้นที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 คือ ทศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนี
 ยา สมมี, 2546 อ้างใน อัครเดช คงด้วง, 2557)

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

2.1.4 เป้าหมายและความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรม

ศึกษาพฤติกรรมว่า มีเป้าหมายอยู่ 4 ประการ (Lahey, 2001) คือ 1) เพื่อการอธิบายพฤติกรรม 2) เพื่อการเข้าใจพฤติกรรม 3) เพื่อการพยากรณ์พฤติกรรม และ 4) เพื่อการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นสามารถสังเกตได้โดยตรงหรืออยู่ในกระบวนการจิตใจ (Wage and Tavis, 1999 อ้างใน สวิตตา ประทุม, 2554) ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และแรงขับซึ่งซึ่งเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง (Allen & Santrok, 1993) จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทั้งแก่ตัวเองและสังคม เพราะจะช่วยให้รู้และบอกได้ถึงสาเหตุที่มาของพฤติกรรม แล้วนำความรู้เหล่านั้นมาวิเคราะห์ให้เกิดความเข้าใจตนเอง เข้าใจผู้อื่น ช่วยทำนายแนวโน้มพฤติกรรม และได้แนวทางเสริมสร้างพัฒนาพฤติกรรมเพื่อดำรงชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฝ่าวิกฤตชีวิตได้ และอยู่ร่วมกับผู้อื่นโดยสันติสุข

จากเป้าหมายของการศึกษาพฤติกรรม หากการศึกษาพฤติกรรมบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ก็จะส่งผลดีต่อผู้ศึกษา และมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคม ซึ่งอาจกล่าวถึงความสำคัญของความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมได้ (Lahey, 2001) ดังนี้

1) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจตนเอง คือ จากการศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่มุมต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจตนเองไปด้วย หรือเรียกได้ว่าการเจริญส่วนตน (Goud & Arkoff, 1998 อ้างใน สวิตตา ประทุม, 2554) จากความเข้าใจตนเองก็จะนำไปสู่การยอมรับตนเอง และได้แนวทางปรับตน พัฒนาตน เลือกเส้นทางชีวิตที่เหมาะสมแก่ตน

2) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจผู้อื่น คือ ความรู้ด้านพฤติกรรมอันเป็นข้อสรุปจากคนส่วนใหญ่ ช่วยเป็นแนวทางเข้าใจบุคคลใกล้ชิดตัว และผู้แวดล้อม ช่วยให้ยอมรับข้อดี ข้อจำกัดของกันและกัน ช่วยให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ มีสัมพันธภาพที่ดี และช่วยการจัดวางตัวบุคคลได้เหมาะสมขึ้น (Lahey, 2001; สวิตตา ประทุม, 2554)

3) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยบรรเทาทางสังคม คือเรื่องปัญหาสังคมอันมีปัจจัยหลายประการนั้น ปัจจัยของปัญหาสังคมที่สำคัญมากส่วนหนึ่ง มาจากปัญหาพฤติกรรมของบุคคลในสังคม อาจจะเป็นปัญหาสุขภาพจิต ปัญหาเบี่ยงเบนทางเพศ ปัญหาพฤติกรรมก้าวร้าว ลักขโมย ความเชื่อที่ผิด การลอกเลียนแบบที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม จะช่วยให้ได้แนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการปรับตัวของบุคคลต่อไป

4) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการช่วยเสริมสร้างพัฒนาคุณภาพชีวิต คือ จากความเข้าใจในอิทธิพลของพันธุกรรม และสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรม ช่วยให้ผู้ศึกษารู้จักเลือกรับ ปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาตนเองทั้งกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา ช่วยให้ผู้เข้าใจในธรรมชาติภายในตน เข้าใจความแตกต่างระหว่างตัวบุคคล ซึ่งเป็นแนวทางสู่การเสริมสร้างพัฒนาตน และบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

2.1.5 วิธีการศึกษาพฤติกรรม

วิธีการศึกษาพฤติกรรม คือ วิธีการที่ถูกนำมาใช้แสวงหาความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (สวิตตา ประทุม, 2554) ซึ่งวิชาใด ๆ ที่มีความเป็นศาสตร์ จะนำวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการแสวงหาความรู้ทั้งสิ้น ซึ่งวิธีการทางวิทยาศาสตร์นี้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดปัญหา ตั้งสมมติฐาน รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลตามลำดับ ขั้นตอนดังกล่าวเป็นแนวทางสำหรับวิธีการศึกษาพฤติกรรม กระทำได้หลายวิธี ตามลักษณะของพฤติกรรมที่ศึกษา (ลักษณะ สิริวัฒน์, 2544) ดังนี้

1) การทดลอง (Experimental Method) เป็นการศึกษาพฤติกรรมในทางจิตวิทยาที่เป็นวิทยาศาสตร์สูงมาก โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างเหตุการณ์สองเหตุการณ์ และเหตุการณ์ที่เป็นเหตุ เรียกว่า ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ส่วนเหตุการณ์ที่เป็นผล เรียกว่า ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การปฏิบัติต่อตัวแปรอิสระ เรียกว่า การจัดการกระทำ (Treatment) ในการทดลองแต่ละครั้ง ผู้ทดลองจะต้องตั้งสมมติฐาน ก่อนแล้วทำการทดลอง การทดลองมี 2 ลักษณะ คือ การทดลองในห้องปฏิบัติการ และการทดลองภาคสนาม ในการทดลองแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงการปฏิบัติซ้ำ หมายถึงว่า การกระทำซ้ำอีกครั้ง แม้ว่าบุคคลและต่างสถานที่กันก็ได้ผลอย่างเดิมทุกครั้ง นักจิตวิทยาควรทำการทดลองซ้ำหลายๆครั้ง เพื่อให้ได้ผลอย่างเดิม เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ส่วนการควบคุมตัวแปรนั้น จะเห็นว่าการทดลองแต่ละครั้งมีข้อจำกัด เพราะการที่จะควบคุมตัวแปรหนึ่งนั้น อาจจะมีตัวแปรอื่นมาทำให้ผลลัพธ์คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้ ในการสรุปผลก็เช่นเดียวกัน ต้องมีขอบเขตที่จำกัด คือ ผลการทดลองจะเกิดลักษณะนี้ได้เฉพาะในกลุ่มที่มีคุณลักษณะแบบนั้นเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถนำไปใช้กับกลุ่มอื่นที่แตกต่างกันออกไป ข้อดีของการ

ทดลองคือ นักจิตวิทยาสามารถควบคุมตัวแปรต่างๆที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมได้ ทำให้แน่ใจว่าอะไรเป็นสาเหตุ อะไรเป็นผล (Lahey, 2001; บุรฉัตร จันท์แดง และคณะ, 2562; ลักขณา สิริวัฒน์, 2544)

2) การสำรวจ (Survey Method) เป็นการศึกษาเชิงวิทยาศาสตร์เช่นกัน แม้ว่าจะไม่เข้มข้นนัก ก็ยังมีวิธีการศึกษาตัวแปรเหมือนการทดลอง แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเป็นเหตุเป็นผลกันไม่ได้ และผู้ศึกษาไม่มีการจัดกระทำต่อตัวแปร กระทำเพียงแต่ศึกษาตัวแปรอย่างมีระบบในสถานที่หนึ่ง การสำรวจจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือ ที่มีทั้งความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเที่ยงตรง (Validity) รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเหมาะสม เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร (Lahey, 2001; Fazio & Olson, 2003 อ้างใน บุรฉัตร จันท์แดง และคณะ, 2562; สวิตตา ประทุม, 2554; ลักขณา สิริวัฒน์, 2544)

3) วิธีการตรวจสอบจิตตนเอง (Introspection Method) วิธีการตรวจสอบจิตตนเอง หรือวิธีการพินิจภายในนี้หมายถึง วิธีการที่บุคคลสังเกตตนเองหรือสำรวจตนเอง โดยให้บุคคลพิจารณาความรู้สึกของตนเอง สำรวจตรวจตราตนเอง แล้วรายงานถึงสาเหตุและความรู้สึกของตนออกมา ซึ่งในการตรวจสอบจิตตนเอง บางครั้งอาจใช้วิธีการนึกย้อนทบทวนไปถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และใส่ใจหรือประทับใจในอดีต อาจกลายเป็นปมขัดแย้ง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ (ลักขณา สิริวัฒน์, 2544)

4) วิธีทางคลินิก (Clinical Method) เป็นการศึกษาพฤติกรรมแบบลึก (In-Depth Study) รายใดรายหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือหลายๆอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลหลายๆด้าน และยังคงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตชีวิตประวัติ ศึกษาความสัมพันธ์ในครอบครัวและสิ่งแวดล้อม และใช้ระยะเวลาานาน เพื่อให้ทราบสาเหตุของพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ เพื่อดูสาเหตุของความผิดปกติทางบุคลิกภาพนั้นๆ ว่ามีสาเหตุที่แท้จริงมาจากอะไร (Fazio & Olson, 2003 อ้างใน บุรฉัตร จันท์แดง และคณะ, 2562; ลักขณา สิริวัฒน์, 2544)

5) การสังเกตอย่างมีระบบ (Systematic Observation) หรือสามารถเรียกอีกอย่างได้ว่าการสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) หรือ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) (สุภาวศ์ จันทวานิช, 2554) โดยการเฝ้าสังเกตและบันทึกพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเรียกว่า การสังเกตอย่างมีระบบ ในสถานที่จริง โดยไม่ให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (สมจิตต์ สุพรรณทัศน์, 2524 อ้างใน ชาญชลักษณ์ เขี่ยมมิตร, 2556) โดยการสังเกตที่ดึ้นนั้น จะต้องมิจุดมุ่งหมายว่าจะสังเกตเรื่องอะไร สังเกตไปทำไม สถานการณ์ จำนวนครั้งในการสังเกต ระยะเวลา วันเวลาในการสังเกต สิ่งเหล่านี้ต้องกำหนดให้ชัดเจน และที่สำคัญ ผู้ที่ทำการสังเกตต้องไม่มีอคติต่อผู้ถูกสังเกต และเรื่องที่ทำกรสังเกตอยู่รวมทั้งจะต้องทำการสังเกตโดยไม่ให้กลุ่มตัวอย่างรู้ว่ามิใครคอย

สังเกตอยู่ การสังเกตอาจใช้เครื่องมือช่วยบันทึกรายละเอียดด้วย เช่น เครื่องบันทึกเสียง การถ่ายภาพยนตร์ เครื่องมือตรวจนับผู้มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (Fazio & Olson, 2003 อ้างใน บุรฉัตร จันทร์แดง และคณะ, 2562; ลักขณา สิริวัฒน์, 2544)

6) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การใช้แบบสอบถามเหมาะสำหรับในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่มีจำนวนมากๆ และต้องการคำตอบอย่างรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายอื่นๆ แบบสอบถามที่จะใช้จะต้องเป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ มีความเที่ยงตรง มีความเชื่อมั่นได้ สามารถวัดในสิ่งที่เราต้องการจะวัด ในการให้ตอบแบบสอบถามมักจะถามเกี่ยวกับเจตคติเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการจะทราบ เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้แล้ว ก็จะใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์คำตอบออกมา เพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนขึ้น ควรนำวิธีการอื่นมาใช้ตรวจสอบอีกครั้ง เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เป็นต้น (สมจิตต์ สุพรรณทัศน์, 2524 อ้างใน ชาญชลักษณ์ เขียมมิตร, 2556)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตอย่างมีระบบ (Systematic Observation) หรือ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) โดยการเฝ้าสังเกตและบันทึกพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อป สาขาเซ็นทรัลเวสต์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเสมอ อาจจะมีทางเลือก 2 ทางขึ้นไป โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ (Schiffman & Kanuk, 2010;) ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550; ศุภร เสรีรัตน์, 2550; สุทามาศ จันทร์ถาวร, 2556)

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจทำการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยพิจารณาจากความต้องการของตนเอง หรือจากวัตถุประสงค์ที่ต้องการจากสินค้าหรือการบริการนั้นๆ

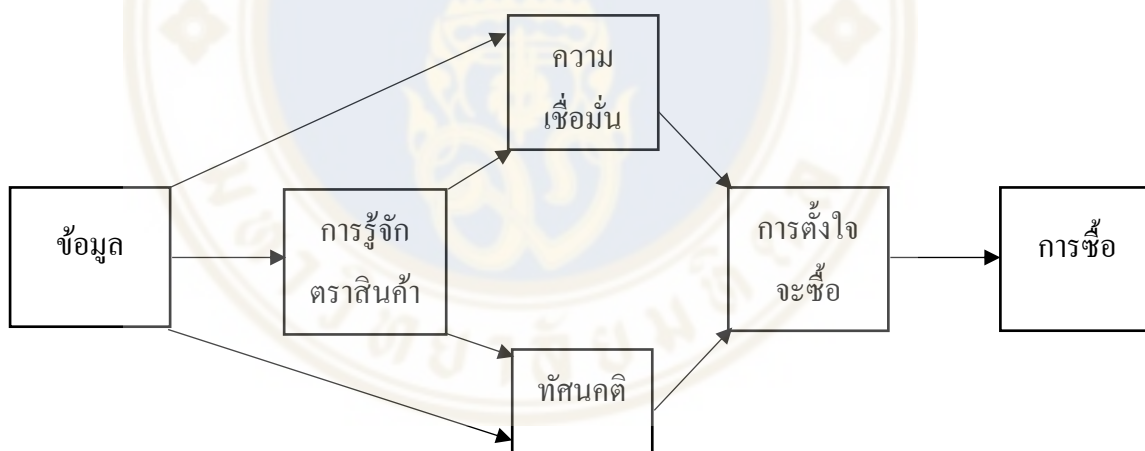
2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ทั้งตัวผู้บริโภคเอง และสิ่งกระตุ้นภายนอก (คูลยล็กษ์ อุ๋ไพจิตร, 2550 อ้างใน ณภัทร ตันกิตติวัฒน์, 2555) โดยผู้บริโภคมีการประมวลผลข้อมูลตราสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง ประกอบด้วย (Foxall, 1999)

1) สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ตราสินค้า โฆษณา ส่งเสริมการขาย และการกลั่นกรองด้วยการรับรู้ของผู้บริโภค

2) ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ การแปลผล การจัดรูปแบบ และการประเมินผลความต้องการ การกระทำซึ่งจะมีผลกระทบต่อ 2 ส่วน คือ จะส่งผลต่อความทรงจำในระยะสั้น และความทรงจำในระยะยาว (Harlam & Lodish, 1995) และส่งผลต่อผลลัพธ์ ได้แก่ทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ การตั้งใจเลือกซื้อตราสินค้าและการซื้อ แสดงดังภาพที่ 5

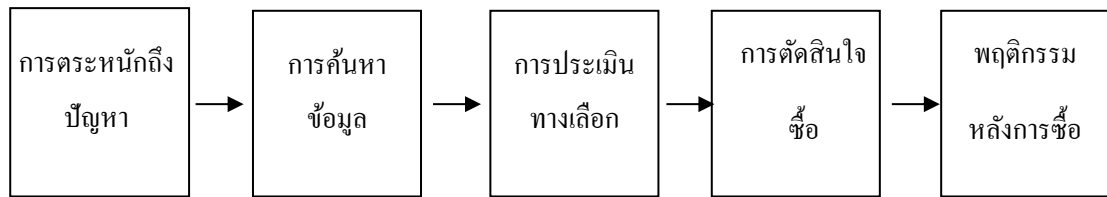
กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากภาพที่ 5 ข้อมูลสินค้าหรือการบริการจะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่น การรู้จัก และทัศนคติต่อตราสินค้า (สิบลชาติ อันทะไชย, 2550; Howard & Sheth, 1969)



ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Harlam & Lodish, 1995.

ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน(Kotler, 2003; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างใน กัลยรัตน์ โทสุขศรี, 2552; บุญเกียรติ ชีวตระกูลจิต, 2548 อ้างใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556) คือ การประเมินผลทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า แสดงดังภาพที่ 6 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 6 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า

ที่มา: Kotler, 2003.

1. การยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition: Perceiving a Need) เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองเกิดจากประสบการณ์ในอดีต หรือความแตกต่างของสิ่งที่ตนเองมีอยู่ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993 อ้างใน วิจารณ์ มโนปราโมทย์, 2556) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า (Information Search: Seeking Value) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาและรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลจากภายนอก การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ การสอบถามบุคคลที่ใกล้ชิด หรือพนักงานขาย และการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายใน โดยความจำเป็นในการหาข้อมูลจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้น อยู่กับความทรงจำและความผูกพันด้านบวกหรือด้านลบของผู้บริโภคต่อสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องผูกพันสูงจะให้ความสนใจค้นหาข้อมูลสินค้านั้น ๆ มาก (Engel, Blackwell & Miniard, 1993 อ้างใน วิจารณ์ มโนปราโมทย์, 2556)

3. การประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า (Alternative Evaluation: Assessing Value) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลทั้งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกแล้ว ผู้บริโภคได้นำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาทั้งหมดมาพิจารณา เช่น การเปรียบเทียบจากความชอบส่วนตัว การเปรียบเทียบสินค้าจากคุณสมบัติ การเปรียบเทียบจากความสะดวกในการใช้งานหรือราคา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบอย่างน้อย 2 - 3 ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกสินค้าตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคจะวางแผนหรือหาแนวทางเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (บุญเกียรติ วิชาตระกูลจิต, 2548 อ้างใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556)

5. พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า (Post-Purchase Behavior) คือการที่ผู้บริโภคประเมินความความรู้สึกหลังจากใช้งาน โดยอาจวัดจากความชอบส่วนตัว ความพึงพอใจของผู้บริโภค หากสินค้า

ชนิดนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจเลิกซื้อสินค้า และอาจส่งผลเสีย เช่น การบอกต่อแก่คนใกล้ชิด หรือบุคคลภายนอก เป็นต้น ทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นซื้อสินค้านั้นน้อยลงตามไปด้วย

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีผลมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือ สิ่งเร้ารอบตัว ทำให้เกิดการนึกคิดและตระหนักถึงปัญหา และทำการศึกษาหาข้อมูลเพื่อประเมินความต้องการของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน และสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า (Kotler, 2000; อรวรรณ คงปรีชา, 2551) หรือในอีกความหมายหนึ่ง สามารถสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนั้นจะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไป หรือการบริการเชิงพาณิชย์ (ดวงตะวัน พงษ์รูป, 2549; สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549 อ้างใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2557)

โดยการบริการที่ดีควรมีคุณลักษณะ 7 ประการ (Kotler, 2000; สมิต สัจฉกร, 2548 อ้างใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2557) ดังนี้

S = Smiling & Sympathy: ยิ้มแย้ม และเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response: ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful: แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness Manner: ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing: แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์องค์กรด้วย

C = courtesy: กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm: มีความกระตือรือร้นกระแฉ่ง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ ในปัจจุบันนักการตลาดพยายามนำเอาการให้บริการมาเสริมประโยชน์ประกอบกับการขายสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบกับบางบริการอาจจะต้องใช้สินค้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการ ทำให้การกำหนดส่วนประสมของสินค้าและบริการร่วมกันเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในแง่ของการจัดการการตลาด

2.3.2 ลักษณะเฉพาะของบริการ

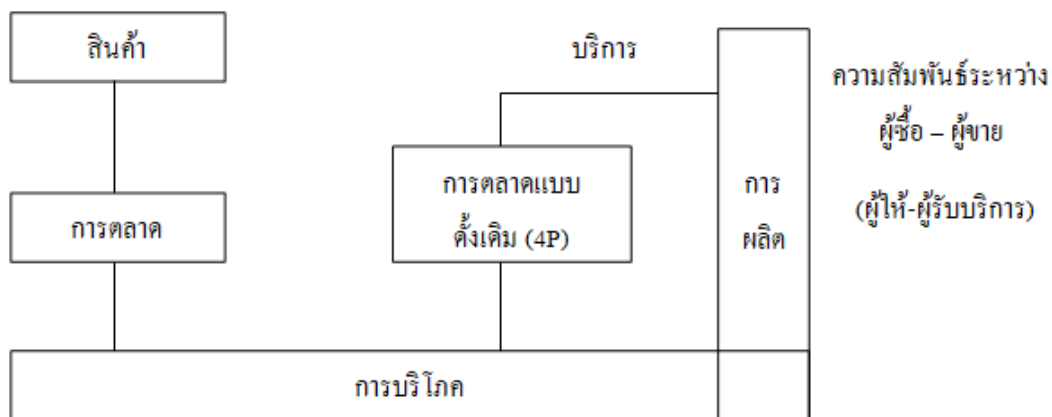
บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป และมีสิ่ง值得คำนึงถึงการบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548; ศิริพร วิษณุหิมาชัย, ม.ป.ป. อ้างใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2557) มีดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

บริการไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะสามารถมองเห็น ฐูรต ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางกายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น ดังนั้นควรทำให้ธุรกิจมีตัวตนโดยใช้ลักษณะทางกายภาพเน้นผลประโยชน์ที่จะได้รับ ใช้ยี่ห้อสร้างชื่อเสียง และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)

บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังแสดงในภาพที่ 7 การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ เช่น บริการของทันตแพทย์ ทันตแพทย์จะให้บริการอุดฟันแก่ลูกค้ารายหนึ่งในเวลาเดียวกันก็ไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้ารายอื่นได้ ดังนั้นการขายบริการจึงเป็นเรื่องการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ ลักษณะเช่นนี้มีผลธุรกิจบริการทำได้ในขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นควรให้บริการกับลูกค้ากลุ่มใหญ่ขึ้น ให้บริการเร็วขึ้น ฝึกรอบรรมพนักงานบริการให้มีความสามารถมากขึ้น



ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการผลิต การตลาด และการบริการโลก
ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548.

3. ไม่แน่นอน (Variability)

บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่าง การไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าใครคือผู้ให้บริการและบริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร ซึ่งคุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการและให้บริการเมื่อไหร่และยากที่จะควบคุมคุณภาพได้แน่นอน ดังนั้นการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ การกำหนดมาตรฐานที่สามารถปฏิบัติได้ การใช้เครื่องมือต่างๆเข้ามาควบคุมคุณภาพ รวมทั้งสร้างระบบตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การรับฟังคำแนะนำ การสำรวจข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ปัญหาที่ตามมา คือ ทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการบริการไม่สามารถจะรักษาในรูปแบบของสินค้าคงคลังได้ ทำให้เสียโอกาสในการขาย ดังนั้นควรมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่น (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 อ้างใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2557)

5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership)

ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของกิจการได้ ราคาค่าบริการที่จ่ายไปให้ได้ว่าซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการแล้วก็ป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป ซึ่งเป็นข้อแตกต่างขั้นพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าเป็นสินค้า เมื่อซื้อสินค้าแล้ว สินค้านั้นก็จะเป็นกรรมสิทธิ์ของลูกค้าตลอดไป

2.3.3 ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ

มิติคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) สามารถนำ มาสรุปเป็น ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ ได้ 5 ด้าน (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990; วีระพงษ์ เฉลิมจิระ รัตน์, 2547 อ้างใน มาริษา ไกรงู, 2552) ได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการหรือลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร เครื่องมือ อาคาร สถานที่และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นการสร้างการบริการให้ เป็นที่รู้จักซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ เนื่องจากการบริการนั้น ไม่มีตัวตนหรือไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น ผู้บริโภคมักจะอาศัยลักษณะทางกายภาพที่แวดล้อม บริการนั้นอยู่ เช่น เครื่องใช้สำนักงาน แสง สี แผ่นพับ โฆษณา แบบฟอร์มพนักงาน เป็นต้น กล่าวคือ เป็นความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการ ความมีตัวตนหรือจับต้องได้ขององค์กรผู้ ให้บริการซึ่งในมาตรวัดจะประกอบด้วย 2 ด้าน คือ 1) เน้นในด้านอุปกรณ์เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 2) ด้านบุคลากรและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการ ตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ โดยความน่าเชื่อถือได้นั้นสะท้อนถึงความ สม่าเสมอหรือความสามารถในการให้บริการขององค์กรนั้น กล่าวคือ องค์กรสามารถที่จะให้บริการ ในระดับเดียวกันได้ทุกครั้งหรือไม่ คุณภาพบริการนั้นมีความเปลี่ยนแปลงหรือแตกต่างในแต่ละครั้ง หรือไม่ องค์กรสามารถที่จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้หรือไม่ มีการคิดค่าใช้จ่ายกับลูกค้า ถูกต้องหรือไม่ สามารถบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ได้ถูกต้องหรือไม่ หรือให้บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการหรือไม่ ซึ่งผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับปัญหาหรือคำถามเหล่านี้

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที โดยการตอบสนองอย่างรวดเร็วนั้นเป็นการ สะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจหรือความพร้อมขององค์กรและพนักงานในการที่จะให้บริการและ แก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

4) ให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของ ผู้ให้บริการ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในบริการที่ได้รับ โดยด้านความมั่นใจนั้นจะรวมถึง ความสามารถขององค์กร ซึ่งหมายถึง ความรู้ความชำนาญขององค์กรในการที่จะให้บริการอย่างมี อาชีพ ความสุภาพในการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งจะ รวมถึงความเรียบร้อย ความเป็นมิตรและความมีน้ำใจหรือความเกรงใจลูกค้า และยังรวมถึงความ ปลอดภัยในการดำเนินงานที่สะท้อนถึงความรู้สึกของลูกค้าว่าพวกเขาจะไม่ได้อยู่ในภาวะอันตราย

หรือความเสี่ยง หรือมีความสงสัยเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งความปลอดภัยจะรวมถึงความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ความเสี่ยงทางการเงิน และการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับ

5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ การเข้าถึงและการติดต่อได้ง่ายเป็นการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน การติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน โดยการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า นั่นคือ ความสามารถในการที่จะเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า องค์กรที่ดีเลิศนั้นจะเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละรายและสามารถให้บริการลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุป คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกของธุรกิจการให้บริการ การที่จะรักษาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าหวังเอาไว้ จึงต้องคำนึงถึงตัวแปรตามลำดับดังต่อไปนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) จับต้องได้ 3) การตอบสนอง 4) การสร้างความมั่นใจ และ 5) การเอาใจใส่ดูแล ทั้งนี้ ลูกค้าจะเห็นว่าความน่าเชื่อถือเป็นด้านที่สำคัญที่สุดเพราะความล้มเหลวที่จะให้บริการที่เชื่อถือได้นั้นจะทำให้องค์กรไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

อรวรรณ คงปรีชา (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการร้านถ่ายภาพ (สตูดิโอ) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับการให้บริการของร้านถ่ายภาพสตูดิโอ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีพฤติกรรมมาใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุดอยู่ระหว่าง 13.00 – 16.00 น. และมาใช้บริการถ่ายภาพคู่รักมากที่สุดเพื่อต้องการเก็บเป็นที่ระลึก การให้บริการของร้านถ่ายภาพสตูดิโอลูกค้ามีความเห็นพึงพอใจในระดับมาก โดยจากการศึกษายังพบอีกว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านถ่ายภาพสตูดิโอโดยรวมต่างกัน

อินทร์ธีรา เดชชนันนิตกุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2554 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมาใช้บริการ

ที่ห้างเดอะมอลล์บางแค สองสัปดาห์ครึ่ง ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มาใช้บริการเพราะสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด ปัญหาที่พบเมื่อไปใช้บริการคือ ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับอายุสถานภาพ และรายได้ นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและในทางตรงข้ามการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับอายุและสถานภาพ ข้อเสนอแนะคือ ควรมีการปรับปรุงแก้ไขทางเข้า-ออกห้างเพราะอยู่ใกล้ไฟแดงมากเกินไป ควรมีการทำแผนโฆษณาทางการตลาดให้มากกว่านี้ ควรปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาดมากกว่านี้ ควรจัดอบรมเกี่ยวกับการให้บริการ ไม่ควรจะย้ายร้านเช่าในห้างบ่อยเกินไป และอยากให้มีของแถมเยอะ ๆ

ศิริรัตน์ คະระธรรม (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญในด้านการให้บริการครบวงจร ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า ด้านบุคคลให้ความสำคัญกับเจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับภายในร้านสะอาด ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง โดยจากการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

ไอลดา ศรีประเสริฐ และ ภิญญา รัตนพันธุ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า โลตัสเอ็กซ์ตรา จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการออกแบบการจัดวางสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 40 คน สังกัดโดยการจดบันทึกในระหว่างที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มสนใจสินค้าทดลอง ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมักจะอ่อนไหวต่อแคมเปญพิเศษที่ผู้ประกอบการจัดขึ้น การได้ทดลองสินค้าหรือส่วนลด ส่งผลให้เกิดการซื้อที่เกินความจำเป็น ทางผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะว่า ทางผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีการ

จัดการอย่างยั่งยืนในส่วนของ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น และควรฝึกฝนให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และรับฟังข้อเสนอแนะ จึงเป็นเรื่องที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด

จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี และศึกษาปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ ธานี โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานไคส แควร์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มาใช้บริการคือตนเอง ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.00-18.00 น. ใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้ บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องหนัง/รองเท้าแฟชั่น ใช้บริการ ประเภทร้านอาหาร/พาสต์ฟู้ด และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาท โดยผลการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (แหล่งที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ส่วนปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจที่ใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานีในเรื่องวันที่รับบริการ

ศันสนีย์ ประกอบธรรม (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยทำงานคนไทยและคนในกลุ่มประเทศ CLMV การทำ วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานคนไทยและคนอาเซียน ในการ ซื้อกล้องดิจิทัลและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของ กลุ่มวัยทำงานคนไทยและคนอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลวัยทำงานชาวไทย 10 คน และผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลวัยทำงานชาวอาเซียน 10 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย กระบวนการเชิงคุณภาพ โดยการจัดกลุ่มข้อมูลและพิจารณาประเด็นที่สำคัญมาตีความหมาย พร้อมทั้งดึงข้อความหรือประโยชนที่สำคัญมาด้วยเช่นกัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้กล้องวัยทำงานทั้งชาว ไทยและชาวอาเซียน ร้อยละ 100 มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอยู่แล้ว และส่วนใหญ่เป็นคนชอบถ่ายภาพ และเก็บภาพถ่ายไว้เพื่อบันทึกความทรงจำกับคนในครอบครัวและใช้ถ่ายภาพขณะเดินทางท่องเที่ยว โดยวัยทำงานชาวไทยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการใช้งานของกล้องเป็นสำคัญในการเลือกซื้อ

กล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกับวัยทำงานชาวอาเซียนที่ใช้ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล จากพื้นฐานที่ชาวอาเซียนมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าวัยทำงานชาวไทย ข้อค้นพบที่เหมือนกันของส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือต้องการของ แคมเป็นการดึงดูดใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ต้องการพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำการใช้กล้องได้เป็นอย่างดี มีใจบริการ พุดจาไพเราะ และที่สำคัญคือต้องมีบริการหลังการขาย และข้อเสนอแนะที่ต้องการเหมือนกันคือ ให้มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วประเทศและให้บริการอย่างรวดเร็ว

สุขสันต์ สุสันต์ (2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปีเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาอินเทอร์เน็ต และ กิจกรรมส่งเสริมการขายคือสื่อรับรู้ที่น้อยที่สุด 3. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับพรีเซนเตอร์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับระบบผ่อนชำระ 0% กับบัตรที่ร่วมระดับปานกลาง ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวกระดับการรับรู้มาก ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมถ่ายภาพชิงรางวัลระดับปานกลาง 4. การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาให้ความสำคัญกับฟังก์ชันตรงกับการใช้งานมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลหาจากจากอินเทอร์เน็ตมาก ด้านการประเมินข้อมูลให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ด้านการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับความต้องการในการใช้งานส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Barsky, J.D. (1992) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า” ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์การบริการที่ได้รับนั้นเกี่ยวเนื่องกับคุณค่าหรือความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นสมทบกับความต้องการของลูกค้า ว่าสินค้าควรมีคุณภาพแค่ไหน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประเภทคือ ความคาดหวังของลูกค้าและคุณลักษณะของสินค้า

Krueckeberg (1989) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสังเกตการณ์ลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตและการวิเคราะห์ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีนัยยะสำหรับแผนการตลาด” โดยใช้วิธีสังเกตการณ์พฤติกรรมของลูกค้าในแผนกนมของซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคือ แผนการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด

Popa and ect. (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อภายใต้ระบบการเฝ้าระวัง” โดยใช้วิธีสังเกต และจัดบันทึกพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า สามารถใช้ระบบโทรทัศน์วงจรปิดในห้างสรรพสินค้าเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ สามารถศึกษาจากเส้นทางการเดินของลูกค้า ความเร็ว ทิศทาง การหยุด ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ภายในร้านค้า นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การหาข้อมูล การเลือกสินค้า การชื่นชมสินค้า และการตัดสินใจ

Ke-Ming Hung (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคการรับรู้มูลค่าผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในไทย โดยใช้วิธี Consumer Styles Inventory (CSI) และใช้การทดสอบตัวอย่างอิสระและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคชาวไต้หวันส่วนใหญ่มีความใส่ใจในราคาและความสมบูรณ์แบบของผลิตภัณฑ์ และบางครั้งยังมีความสับสนกับรูปแบบการตัดสินใจที่มีตัวเลือกรวมเกินไป นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีลักษณะการตัดสินใจสองแบบหรือมากกว่าสองแบบในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้มูลค่าผลิตภัณฑ์กับความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจในลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับรูปแบบการซื้อป้องกันแบบต่างๆ หรือปรับใช้กับสินค้าเทคโนโลยีแบบอื่นได้เช่นกัน

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษา “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์” มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินงานวิจัยโดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ภายในบริเวณร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ โดยสังเกตจากไฟล์ข้อมูลสำรองจากกล้องวงจรปิดภายในร้านจำนวน 4 ตัวเพื่อสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านตามวัน และช่วงเวลาต่าง ๆ

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสังเกตพฤติกรรมในการเก็บข้อมูล โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ใช้การสังเกตจากไฟล์ข้อมูลสำรองจาก

กล้องวงจรปิดภายในร้านจำนวน 4 ตัว เพื่อสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านตามช่วงเวลาต่าง ๆ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไปจนถึง บทความ เอกสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และใช้ข้อมูลการสำรวจร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปของประเทศญี่ปุ่นจากบริษัท ฟุจิฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคประเทศญี่ปุ่นใช้บริการในร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปประเทศญี่ปุ่น

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะเป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการในช่วงเวลาต่าง ๆ ของร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ในช่วงระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562 โดยการสุ่มตัวอย่างเป็นการคัดเลือกโดยใช้หลักไม่คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sample)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการสังเกตพฤติกรรม โดยเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการภายในร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ในช่วงเวลาต่างๆ โดยแบ่งตาม เพศ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และประเภทบริการที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ การใช้บริการล้าง-อัดภาพ การบริการถ่ายภาพ การบริการชื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์ การใช้บริการชื้อกล้องและฟิล์มอินสแตนท์ และการใช้บริการชื้ออุปกรณ์ตกแต่งรูปภาพ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ มีวิธีการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบพฤติกรรมแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) หมายถึง การสังเกตที่ผู้วิจัยจะเฝ้าสังเกตอยู่ภายนอก กระทำตนเป็นบุคคลภายนอกโดยไม่เข้าไปร่วมทำกิจกรรม หรือใช้ชีวิตกับกลุ่มที่ศึกษา แต่ผู้วิจัยจะหมั่นคอยสังเกตการณ์โดยตรงจากคน หรือกลุ่มต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ประคิษฐ์ สงวนทรัพย์, 2558; สุภางค์ จันทวานิช, 2549 อ้างใน กรแก้ว จันทภาษา, 2563) โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการช่วยการสังเกตการณ์ คือ ข้อมูลไฟล์สำรองของกล้องวงจรปิด ซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสังเกตซ้ำได้ โดยการสังเกตการณ์มีขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยทำการขอหนังสือรับรองจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ประจำร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ให้ทำการสำรองข้อมูลกล้องวงจรปิดให้เพียงพอสำหรับการสังเกตใน 61 วัน

1.2 จัดเตรียมแบบสังเกตที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ต้องการสังเกต และจัดเตรียมให้เพียงพอต่อจำนวนวันที่ทำการสังเกตคือ 61 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562

1.3 นำแบบสังเกตที่ได้ไปทำการสังเกต โดยสังเกตจากไฟล์ข้อมูลสำรองจากกล้องวงจรปิดภายในร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปจำนวน 4 ตัว

1.4 บันทึกข้อมูลผู้บริโภครที่สังเกตได้ลงในแบบสังเกตพฤติกรรม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

2.1 ผู้วิจัยทำการขอข้อมูลการสำรวจร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปของประเทศญี่ปุ่น กับบริษัท พูจิจิฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับมาประกอบในการทำวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมมารวบรวม และตรวจสอบข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาทำการ วิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการศึกษาในรูปแบบการพรรณนา (Descriptive Analysis) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสร้างข้อสรุป เพื่อเป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ภายในบริเวณร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ โดยสังเกตจากไฟล์ข้อมูลสำรองจากกล้องวงจรปิดภายในร้านจำนวน 4 ตัวเพื่อสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปของลูกค้าที่มาใช้บริการระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	เดือนตุลาคม 2562		เดือนพฤศจิกายน 2562	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	1,016	56.86	960	58.39
หญิง	771	43.14	684	41.61
รวม	1,787	100.00	1,644	100.00

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 มีจำนวนสูงกว่าเดือนพฤศจิกายน 2562 โดยผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในเดือนตุลาคม 2562 เป็นเพศชายจำนวน 1,016 คน คิดเป็นร้อยละ 56.86 เพศหญิงจำนวน 771 คน คิดเป็นร้อยละ 43.14 และเดือนพฤศจิกายน 2562 เป็นเพศชายจำนวน 960 คน คิดเป็นร้อยละ 58.39 เพศหญิงจำนวน 684 คน คิดเป็นร้อยละ 41.61

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัน

วัน (จำนวนวัน)	เดือนตุลาคม 2562		วัน (จำนวนวัน)	เดือนพฤศจิกายน 2562	
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ (4 วัน)	240	13.43	จันทร์ (4 วัน)	119	7.24
อังคาร (5 วัน)	247	13.82	อังคาร (4 วัน)	158	9.63
พุธ (5 วัน)	281	15.72	พุธ (4 วัน)	124	7.55
พฤหัสบดี (5 วัน)	275	15.39	พฤหัสบดี (4 วัน)	240	14.62
ศุกร์ (4 วัน)	213	11.92	ศุกร์ (5 วัน)	330	20.05
เสาร์ (4 วัน)	279	15.61	เสาร์ (5 วัน)	380	23.10
อาทิตย์ (4 วัน)	252	14.11	อาทิตย์ (4 วัน)	293	17.81
รวม	1,787	100.00	รวม	1,643	100.00

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์ไฟโต้ซ้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันพุธมากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 15.72 และใช้บริการในวันศุกร์น้อยที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และใช้บริการในวันพุน้อยที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่

วันที่	เดือนตุลาคม 2562		เดือนพฤศจิกายน 2562	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	45	2.52	68	4.12
2	43	4.41	65	3.92
3	69	3.86	104	6.31
4	46	2.57	31	1.89
5	70	3.92	57	3.47
6	63	3.53	32	1.95
7	39	2.18	37	2.25

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ (ต่อ)

วันที่	เดือนตุลาคม 2562		เดือนพฤศจิกายน 2562	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8	60	3.36	60	3.65
9	56	3.13	47	2.87
10	43	2.41	62	3.78
11	53	2.97	16	0.97
12	65	3.64	36	2.19
13	75	4.20	22	1.34
14	74	4.14	46	2.81
15	57	3.19	44	2.68
16	41	2.29	66	4.01
17	42	2.35	72	4.38
18	65	3.64	27	1.64
19	71	3.97	38	2.31
20	50	2.80	28	1.70
21	43	2.41	30	1.83
22	37	2.07	86	5.23
23	66	3.69	89	5.41
24	48	2.69	55	3.35
25	49	2.74	45	2.75
26	73	4.09	27	1.64
27	64	3.58	42	2.55
28	84	4.70	127	7.74
29	48	2.69	72	4.39
30	75	4.20	113	6.87
31	73	4.09	0	0.00
รวม	1,787	100.00	1,644	100.00

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันที่ 28 มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และใช้บริการในวันที่ 7 น้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 2.81

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันที่ 28 มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 7.74 และใช้บริการในวันที่ 11 น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 0.97

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา	เดือนตุลาคม 2562		เดือนพฤศจิกายน 2562	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.01 – 11.00 น.	66	3.96	82	4.99
11.01 – 12.00 น.	115	6.44	101	6.14
12.01 – 13.00 น.	145	8.11	120	7.30
13.01 – 14.00 น.	195	10.91	174	10.58
14.01 – 15.00 น.	197	11.02	180	10.95
15.01 – 16.00 น.	141	7.89	136	8.27
16.01 – 17.00 น.	187	10.46	170	10.34
17.01 – 18.00 น.	186	10.41	179	10.89
18.01 – 19.00 น.	184	10.30	161	9.79
19.01 – 20.00 น.	190	10.63	159	9.67
20.01 – 21.00 น.	122	6.83	115	7.00
21.01 – 22.00 น.	59	3.30	67	4.08
รวม	1,787	100.00	1,644	100.00

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 15.00 น. มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 11.02 และใช้บริการในช่วงเวลา 21.01 – 22.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 15.00 น. มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 และใช้บริการในช่วงเวลา 21.01 – 22.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดภาพ

พฤติกรรม	เดือนตุลาคม 2562		เดือนพฤศจิกายน 2562	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูและซื้อ	399	81.93	355	81.80
ดูและไม่ซื้อ	88	18.07	79	18.20
รวม	487	100.00	434	100.00

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการล้างอัดภาพร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขา เซ็นทรัลเวิลด์ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและซื้อโดยในเดือนตุลาคม 2562 มีจำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 81.93 และในเดือนพฤศจิกายน 2562 มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพ

พฤติกรรม	เดือนตุลาคม 2562		เดือนพฤศจิกายน 2562	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูและซื้อ	157	79.29	116	78.91
ดูและไม่ซื้อ	41	20.71	31	21.09
รวม	198	100.00	147	100.00

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการถ่ายภาพร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขา เซ็นทรัลเวิลด์ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและซื้อโดยในเดือนตุลาคม 2562 มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 79.29 และในเดือนพฤศจิกายน 2562 มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 78.91

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการชื้อกล้อง ดิจิตอลและอุปกรณ์

พฤติกรรม	เดือนตุลาคม 2562		เดือนพฤศจิกายน 2562	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูและซื้อ	30	5.41	18	3.27
ดูและไม่ซื้อ	525	94.59	532	96.73
รวม	555	100.00	550	100.00

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการชื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขาเซ็นทรัลวิลล์ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อ โดยในเดือนตุลาคม 2562 มีจำนวน 525 คน คิดเป็นร้อยละ 94.59 และในเดือนพฤศจิกายน 2562 มีจำนวน 532 คน คิดเป็นร้อยละ 96.73

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการชื้อกล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์

พฤติกรรม	เดือนตุลาคม 2562		เดือนพฤศจิกายน 2562	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูและซื้อ	65	11.99	47	9.48
ดูและไม่ซื้อ	477	88.01	449	90.52
รวม	542	100.00	496	100.00

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการชื้อกล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์ร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขาเซ็นทรัลวิลล์ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อ โดยในเดือนตุลาคม 2562 มีจำนวน 477 คน คิดเป็นร้อยละ 88.01 และในเดือนพฤศจิกายน 2562 มีจำนวน 449 คน คิดเป็นร้อยละ 90.52

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการชื้อของตกแต่งรูปภาพ

พฤติกรรม	เดือนตุลาคม 2562		เดือนพฤศจิกายน 2562	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูและซื้อ	109	21.98	102	20.77
ดูและไม่ซื้อ	387	78.02	389	79.23
รวม	496	100.00	491	100.00

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการชื้อของตกแต่งรูปภาพร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขาเซ็นทรัลวิลล์ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อ โดยในเดือนตุลาคม 2562 มีจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 78.02 และในเดือนพฤศจิกายน 2562 มีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 79.23

ตาราง 11 สรุปพฤติกรรมการดูและซื้อจำแนกตามประเภทการให้บริการ

ประเภทการให้บริการ	เดือนตุลาคม 2562		เดือนพฤศจิกายน 2562	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ล้างอัดภาพ	399	52.50	355	55.64
การถ่ายภาพ	157	20.66	116	18.18
กล้องดิจิทัลและอุปกรณ์	30	3.95	18	2.82
กล้องอินสแตกซ์และอุปกรณ์	65	8.55	47	7.37
ของตกแต่งรูปภาพ	109	14.34	102	15.99
รวม	760	100.00	638	100.00

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเคอร์โฟโต้ซูป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการล้างอัดภาพมากที่สุด จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และใช้บริการซื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.95

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการล้างอัดภาพมากที่สุด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 55.64 และใช้บริการซื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82

ตาราง 12 สรุปพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อจำแนกตามประเภทการให้บริการ

ประเภทการให้บริการ	เดือนตุลาคม 2562		เดือนพฤศจิกายน 2562	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ล้างอัดภาพ	88	5.80	79	5.34
การถ่ายภาพ	41	2.70	31	2.09
กล้องดิจิทัลและอุปกรณ์	525	34.58	532	35.95
กล้องอินสแตกซ์และอุปกรณ์	477	31.42	449	30.34
ของตกแต่งรูปภาพ	387	25.49	389	26.28
รวม	1,518	100.00	1,480	100.00

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อป สาขา เซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่พฤติกรรมการดูและไม่ซื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์ มากที่สุด จำนวน 525 คน คิดเป็นร้อยละ 34.58 รองลงมาคือ กล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์ จำนวน 477 คน คิดเป็นร้อยละ 31.42

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่พฤติกรรมการดูและไม่ซื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์ มากที่สุด จำนวน 532 คน คิดเป็นร้อยละ 35.95 รองลงมาคือ กล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์ จำนวน 449 คน คิดเป็นร้อยละ 30.34

ตาราง 13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและวัน

วัน	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ชาย		หญิง		ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	138	13.58	102	13.23	76	7.92	43	6.29
อังคาร	137	13.48	110	14.27	101	10.52	57	8.33
พุธ	161	15.85	120	15.56	71	7.40	53	7.75
พฤหัสบดี	155	15.26	120	15.56	139	14.48	101	14.77
ศุกร์	111	10.93	102	13.23	191	19.90	139	20.32
เสาร์	172	16.93	107	13.88	211	21.98	169	24.71
อาทิตย์	142	13.98	110	14.27	171	17.81	122	17.84
รวม	1,016	100.00	771	100.00	960	100.00	683	100.00

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปสาขา เซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.93 และใช้บริการในวันศุกร์น้อยที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 10.93 ในเดือน พฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 21.98 และใช้บริการในวันพุธ น้อยที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ใน เดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันพุธและวันพฤหัสบดีมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.56 และใช้บริการในวันจันทร์และวันศุกร์น้อยที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 13.23

ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 24.71 และใช้บริการในวันจันทร์ น้อยที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29

ตาราง 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและวันที่

วันที่	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ชาย		หญิง		ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	24	2.36	21	2.72	36	3.64	32	4.68
2	24	2.36	19	2.46	36	3.64	29	4.24
3	34	3.35	35	4.54	51	5.15	53	7.75
4	16	1.57	30	3.89	19	1.92	12	1.75
5	36	3.54	34	4.41	32	3.23	25	3.65
6	29	2.85	34	4.41	10	1.01	22	3.22
7	15	1.48	24	3.11	23	2.32	14	2.05
8	32	3.15	28	3.63	28	2.83	32	4.68
9	26	2.56	30	3.89	30	3.03	17	2.49
10	22	2.17	21	2.72	43	4.34	19	2.78
11	24	2.36	29	3.76	11	1.11	5	0.73
12	34	3.35	31	4.02	24	2.42	12	1.75
13	40	3.94	35	4.54	15	1.52	7	1.02
14	39	3.84	35	4.54	33	3.33	13	1.90
15	23	2.26	34	4.41	26	2.63	18	2.63
16	23	2.26	18	2.33	42	4.24	24	3.51
17	18	1.77	24	3.11	35	3.54	37	5.41
18	32	3.15	33	4.28	12	1.21	15	2.19
19	40	3.94	31	4.02	27	2.73	11	1.61
20	21	2.07	29	3.76	20	2.02	8	1.17
21	37	3.64	6	0.78	12	1.21	18	2.63
22	30	2.95	7	0.91	59	5.96	27	3.95

ตาราง 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและวันที่ (ต่อ)

วันที่	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ชาย		หญิง		ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
23	58	5.71	8	1.04	58	5.86	31	4.53
24	39	3.84	9	1.17	42	4.24	13	1.90
25	39	3.84	10	1.30	34	3.43	11	1.61
26	62	6.10	11	1.43	18	1.82	9	1.32
27	52	5.12	12	1.56	26	2.63	16	2.34
28	47	4.63	37	4.80	71	7.17	56	8.19
29	28	2.76	20	2.59	72	7.27	30	4.39
30	30	2.95	45	5.84	45	4.55	68	9.94
31	42	4.13	31	4.02	0	0.00	0	0.00
รวม	1,016	100.00	771	100.00	990	100.00	684	100.00

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ็อบ สาขา เซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันที่ 26 มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 และใช้บริการในวันที่ 7 น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48 ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันที่ 29 มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 และใช้บริการในวันที่ 6 น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ็อบ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันที่ 30 มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84 และใช้บริการในวันที่ 21 น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันที่ 30 มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 9.94 และใช้บริการในวันที่ 11 น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73

ตาราง 15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและช่วงเวลา

ช่วงเวลา	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ชาย		หญิง		ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.01 – 11.00 น.	35	3.44	31	4.02	59	6.15	23	3.36
11.01 – 12.00 น.	70	6.89	45	5.84	57	5.94	44	6.43
12.01 – 13.00 น.	82	8.07	63	8.17	72	7.50	48	7.02
13.01 – 14.00 น.	93	9.15	102	13.23	85	8.85	89	13.01
14.01 – 15.00 น.	106	10.43	91	11.80	111	11.56	69	10.09
15.01 – 16.00 น.	91	8.96	50	6.49	78	8.13	58	8.48
16.01 – 17.00 น.	104	10.24	83	10.77	90	9.38	80	11.70
17.01 – 18.00 น.	97	9.55	89	11.54	96	10.00	83	12.13
18.01 – 19.00 น.	106	10.43	78	10.12	91	9.48	70	10.23
19.01 – 20.00 น.	102	10.04	88	11.41	89	9.27	70	10.23
20.01 – 21.00 น.	83	8.17	39	5.06	82	8.54	33	4.82
21.01 – 22.00 น.	47	4.63	12	1.56	50	5.21	17	2.49
รวม	1,016	100.00	771	100.00	960	100.00	684	100.00

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขา เซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 15.00 น. และ 18.01 – 19.00 น. มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 10.43 และใช้บริการในช่วงเวลา 10.01 – 11.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44 ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 15.00 น. มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 11.56 และใช้บริการในช่วงเวลา 21.01 – 22.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 – 14.00 น. มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 13.23 และใช้บริการในช่วงเวลา 21.01 – 22.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ในเดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 – 14.00 น. มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 13.01 และใช้บริการในช่วงเวลา 21.01 – 22.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.49

ตาราง 16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดภาพและวัน

วัน	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	51	12.78	15	17.05	25	7.46	3	3.80
อังคาร	49	12.28	12	13.64	34	10.15	11	13.92
พุธ	61	15.29	13	14.77	18	5.37	15	18.99
พฤหัสบดี	66	16.54	12	13.64	58	17.31	5	6.33
ศุกร์	48	12.03	9	10.23	76	22.69	12	15.19
เสาร์	78	19.55	8	9.09	63	18.81	24	30.38
อาทิตย์	46	11.53	19	21.59	61	18.21	9	11.39
รวม	399	100.00	88	100.00	335	100.00	79	100.00

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและซื้อบริการล้างอัดภาพในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.55 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อบริการล้างอัดภาพในวันอาทิตย์มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.59

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและซื้อบริการล้างอัดภาพในวันศุกร์ มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.69 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อบริการล้างอัดภาพในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.38

ตาราง 17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพและวัน

วัน	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	19	12.10	1	2.44	11	9.48	6	19.35
อังคาร	22	14.01	14	34.15	10	8.62	6	19.35
พุธ	32	20.38	9	21.95	12	10.34	4	12.90

ตาราง 17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพ และวัน (ต่อ)

วัน	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พฤหัสบดี	25	15.92	9	21.95	22	18.97	9	29.03
ศุกร์	19	12.10	5	12.20	23	19.83	3	9.68
เสาร์	25	15.92	1	2.44	22	18.97	2	6.45
อาทิตย์	15	9.55	2	4.88	16	13.79	1	3.23
รวม	157	100.00	41	100.00	116	100.00	31	100.00

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและซื้อบริการถ่ายภาพในวันพุธมากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.38 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อบริการถ่ายภาพในวันอังคารมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 34.15

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและซื้อบริการถ่ายภาพในวันศุกร์มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.83 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อบริการถ่ายภาพในวันพฤหัสบดีมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03

ตาราง 18 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการชื้อกล้อง ดิจิตอลและอุปกรณ์และวัน

วัน	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	5	16.67	70	13.33	3	16.67	48	9.02
อังคาร	4	13.33	71	13.52	0	0.00	45	8.46
พุธ	5	16.67	69	13.14	1	5.56	50	9.40
พฤหัสบดี	4	13.33	69	13.14	1	5.56	73	13.72
ศุกร์	4	13.33	68	12.95	6	33.33	99	18.61

ตาราง 18 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการซื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์และวัน (ต่อ)

วัน	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เสาร์	5	16.67	83	15.81	5	27.78	125	23.50
อาทิตย์	3	10.00	95	18.10	2	11.11	92	17.29
รวม	30	100.00	525	100.00	18	100.00	532	100.00

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเคอร์โฟโต้ช้อป สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและซื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์ในวันจันทร์ วันพุธ และวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์ในวันอาทิตย์มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและซื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์ในวันศุกร์มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์ในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตาราง 19 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการซื้อกล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์และวัน

วัน	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	17	26.15	67	14.05	1	2.13	20	4.45
อังคาร	4	6.15	68	14.26	5	10.64	35	7.80
พุธ	10	15.38	52	10.90	2	4.26	32	7.13
พฤหัสบดี	5	7.69	67	14.05	7	14.89	63	14.03
ศุกร์	2	3.08	68	14.26	5	10.64	89	19.82
เสาร์	19	29.23	75	15.72	18	38.30	112	24.94
อาทิตย์	8	12.31	80	16.77	9	19.15	98	21.83
รวม	65	100.00	477	100.00	47	100.00	449	100.00

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและซื้อกล้องอินสแตกซ์และอุปกรณ์ในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 29.23 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อกล้องอินสแตกซ์และอุปกรณ์ในวันอาทิตย์มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.77

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและซื้อกล้องอินสแตกซ์และอุปกรณ์ในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อกล้องอินสแตกซ์และอุปกรณ์ในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94

ตาราง 20 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการซื้อของ ตกแต่งรูปภาพและวัน

วัน	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	12	11.01	43	11.11	9	8.82	25	6.43
อังคาร	17	15.60	58	14.99	12	11.76	43	11.05
พุธ	42	38.53	61	15.76	10	9.80	33	8.48
พฤหัสบดี	10	9.17	58	14.99	22	21.57	52	13.37
ศุกร์	11	10.09	35	9.04	14	13.73	75	19.28
เสาร์	10	9.17	67	17.31	26	25.49	97	24.94
อาทิตย์	7	6.42	65	16.80	9	8.82	64	16.45
รวม	109	100.00	387	100.00	102	100.00	389	100.00

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและซื้อของตกแต่งรูปภาพในวันพุธมากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 38.53 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อของตกแต่งรูปภาพในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและซื้อของตกแต่งรูปภาพในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.49 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ซื้อของตกแต่งรูปภาพในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94

ตาราง 21 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด
ภาพและวันที่

วันที่	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	13	3.26	4	4.55	13	3.88	4	5.06
2	10	2.51	3	3.41	2	0.60	10	12.66
3	13	3.26	2	2.27	22	6.57	0	0.00
4	8	2.01	1	1.14	8	2.39	1	1.27
5	21	5.26	1	1.14	10	2.99	3	3.80
6	2	0.50	10	11.36	5	1.49	0	0.00
7	2	0.50	10	11.36	8	2.39	1	1.27
8	5	1.25	2	2.27	13	3.88	2	2.53
9	12	3.01	5	5.68	2	0.60	10	12.66
10	8	2.01	3	3.41	15	4.48	2	2.53
11	16	4.01	3	3.41	5	1.49	0	0.00
12	23	5.76	1	1.14	8	2.39	1	1.27
13	17	4.26	3	3.41	5	1.49	1	1.27
14	21	5.26	2	2.27	7	2.09	0	0.00
15	11	2.76	4	4.55	5	1.49	2	2.53
16	8	2.01	1	1.14	12	3.58	1	1.27
17	14	3.51	5	5.68	13	3.88	4	5.06
18	13	3.26	2	2.27	4	1.19	1	1.27
19	13	3.26	4	4.55	9	2.69	4	5.06
20	17	4.26	2	2.27	6	1.79	4	5.06
21	8	2.01	2	2.27	8	2.39	1	1.27
22	7	1.75	0	0.00	22	6.57	3	3.80
23	16	4.01	0	0.00	17	5.07	2	2.53
24	8	2.01	1	1.14	11	3.28	3	3.80

ตาราง 21 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดภาพและวันที่ (ต่อ)

วันที่	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
25	11	2.76	3	3.41	8	2.39	1	1.27
26	21	5.26	2	2.27	7	2.09	3	3.80
27	10	2.51	4	4.55	2	0.60	10	12.66
28	20	5.01	1	1.14	35	10.45	3	3.80
29	13	3.26	2	2.27	23	6.87	1	1.27
30	15	3.76	4	4.55	30	8.96	1	1.27
31	23	5.76	1	1.14	0	0.00	0	0.00
รวม	399	100	88	100.00	335	100.00	79	100.00

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อป สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและใช้บริการล้างอัดภาพในวันที่ 12 และวันที่ 31 มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ใช้บริการล้างอัดภาพในวันที่ 6 และวันที่ 7 มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและใช้บริการล้างอัดภาพในวันที่ 28 มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ใช้บริการล้างอัดภาพในวันที่ 2 วันที่ 9 และวันที่ 27 มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66

ตาราง 22 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพ และวันที่

วันที่	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	3	1.91	1	2.44	3	2.59	1	3.23
2	3	1.91	0	0.00	5	4.31	1	3.23
3	2	1.27	1	2.44	8	6.90	1	3.23
4	4	2.55	3	7.32	4	3.45	3	9.68
5	4	2.55	0	0.00	3	2.59	0	0.00
6	5	3.18	1	2.44	3	2.59	0	0.00
7	3	1.91	0	0.00	4	3.45	3	9.68
8	3	1.91	1	2.44	3	2.59	0	0.00
9	11	7.01	2	4.88	3	2.59	0	0.00
10	7	4.46	5	12.20	2	1.72	0	0.00
11	9	5.73	2	4.88	1	0.86	0	0.00
12	10	6.37	0	0.00	4	3.45	3	9.68
13	4	2.55	0	0.00	3	2.59	3	9.68
14	3	1.91	0	0.00	3	2.59	2	6.45
15	11	7.01	9	21.95	3	2.59	1	3.23
16	4	2.55	3	7.32	4	3.45	0	0.00
17	2	1.27	0	0.00	3	2.59	0	0.00
18	3	1.91	0	0.00	2	1.72	0	0.00
19	3	1.91	0	0.00	1	0.86	3	9.68
20	3	1.91	1	2.44	3	2.59	1	3.23
21	4	2.55	1	2.44	4	3.45	3	9.68
22	3	1.91	2	4.88	4	3.45	1	3.23
23	11	7.01	4	9.76	4	3.45	1	3.23
24	4	2.55	3	7.32	3	2.59	0	0.00

ตาราง 22 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพ และวันที่ (ต่อ)

วันที่	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
25	3	1.91	0	0.00	4	3.45	3	9.68
26	8	5.10	1	2.44	2	1.72	0	0.00
27	3	1.91	0	0.00	3	2.59	0	0.00
28	9	5.73	0	0.00	11	9.48	1	3.23
29	2	1.27	1	2.44	10	8.62	0	0.00
30	3	1.91	0	0.00	6	5.17	0	0.00
31	10	6.37	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	157	100.00	41	100.00	116	100.00	31	100.00

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและใช้บริการถ่ายภาพในวันที่ 9 วันที่ 15 และวันที่ 23 มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ใช้บริการถ่ายภาพในวันที่ 15 มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 21.95

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและใช้บริการถ่ายภาพในวันที่ 28 มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.48 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ใช้บริการถ่ายภาพในวันที่ 7, 12, 13, 19, 21 และวันที่ 25 มากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68

ตาราง 23 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการซื้อกล้อง
ดิจิทัลและอุปกรณ์และวันที่

วันที่	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	1	3.33	20	3.81	1	5.56	20	3.76
2	0	0.00	22	4.19	2	11.11	20	3.76
3	2	6.67	12	2.29	1	5.56	30	5.64
4	0	0.00	12	2.29	0	0.00	9	1.69
5	1	3.33	17	3.24	0	0.00	22	4.14
6	2	6.67	20	3.81	0	0.00	19	3.57
7	0	0.00	15	2.86	0	0.00	12	2.26
8	0	0.00	15	2.86	2	11.11	22	4.14
9	1	3.33	11	2.10	0	0.00	15	2.82
10	0	0.00	22	4.19	0	0.00	22	4.14
11	2	6.67	17	3.24	1	5.56	9	1.69
12	2	6.67	16	3.05	0	0.00	13	2.44
13	0	0.00	33	6.29	0	0.00	9	1.69
14	1	3.33	19	3.62	0	0.00	16	3.01
15	1	3.33	8	1.52	0	0.00	15	2.82
16	0	0.00	12	2.29	0	0.00	23	4.32
17	0	0.00	7	1.33	1	5.56	23	4.32
18	2	6.67	22	4.19	1	5.56	17	3.20
19	1	3.33	23	4.38	0	0.00	5	0.94
20	1	3.33	17	3.24	1	5.56	7	1.32
21	2	6.67	12	2.29	0	0.00	9	1.69
22	0	0.00	16	3.05	1	5.56	26	4.89
23	2	6.67	7	1.33	1	5.56	33	6.20
24	0	0.00	12	2.29	0	0.00	17	3.20

ตาราง 23 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการซื้อตั๋ว
ดิจิทัลและอุปกรณ์และวันที่ (ต่อ)

วันที่	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
25	0	0.00	17	3.24	1	5.56	13	2.44
26	1	3.33	27	5.14	0	0.00	5	0.94
27	0	0.00	25	4.76	0	0.00	15	2.82
28	2	6.67	24	4.57	1	5.56	36	6.77
29	2	6.67	12	2.29	2	11.11	16	3.01
30	2	6.67	17	3.24	2	11.11	34	6.39
31	2	6.67	16	3.05	0	0.00	0	0.00
รวม	30	100.00	525	100.00	18	100.00	532	100.00

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขาเซ็นทรัลเวสต์
ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและใช้บริการซื้อตั๋วดิจิทัลและอุปกรณ์ในวันที่
3, 6, 11, 12, 18, 21, 23, 28, 29, 30 และวันที่ 31 มากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และมี
พฤติกรรมการดูและไม่ใช้บริการซื้อตั๋วดิจิทัลและอุปกรณ์ในวันที่ 13 มากที่สุด จำนวน 33 คน
คิดเป็นร้อยละ 6.29

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและใช้บริการซื้อตั๋วดิจิทัลและ
อุปกรณ์ในวันที่ 2, 8, 29 และวันที่ 30 มากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และมีพฤติกรรม
การดูและไม่ใช้บริการซื้อตั๋วดิจิทัลและอุปกรณ์ในวันที่ 28 มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ
6.77

ตาราง 24 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการซื้อกล้อง
อินสแตนท์และอุปกรณ์และวันที่

วันที่	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	2	3.08	16	3.35	2	4.26	16	3.56
2	2	3.08	14	2.94	2	4.26	17	3.79
3	1	1.54	15	3.14	4	8.51	34	7.57
4	1	1.54	8	1.68	0	0.00	5	1.11
5	2	3.08	13	2.73	2	4.26	14	3.12
6	2	3.08	17	3.56	1	2.13	11	2.45
7	1	1.54	11	2.31	1	2.13	8	1.78
8	0	0.00	17	3.56	1	2.13	17	3.79
9	0	0.00	9	1.89	1	2.13	9	2.00
10	0	0.00	14	2.94	0	0.00	21	4.68
11	0	0.00	18	3.77	0	0.00	2	0.45
12	1	1.54	19	3.98	1	2.13	8	1.78
13	2	3.08	30	6.29	0	0.00	5	1.11
14	5	7.69	15	3.14	0	0.00	15	3.34
15	1	1.54	5	1.05	0	0.00	17	3.79
16	1	1.54	8	1.68	6	12.77	20	4.45
17	2	3.08	11	2.31	5	10.64	18	4.01
18	1	1.54	17	3.56	0	0.00	5	1.11
19	5	7.69	18	3.77	2	4.26	10	2.23
20	1	1.54	17	3.56	0	0.00	5	1.11
21	1	1.54	19	3.98	1	2.13	5	1.11
22	0	0.00	15	3.14	1	2.13	20	4.45
23	0	0.00	9	1.89	1	2.13	27	6.01
24	1	1.54	8	1.68	0	0.00	25	5.57

ตาราง 24 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการซื้อกล้องอินสแตกซ์และอุปกรณ์และวันที่ (ต่อ)

วันที่	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
25	0	0.00	25	5.24	1	2.13	8	1.78
26	11	16.92	25	5.24	0	0.00	3	0.67
27	3	4.62	16	3.35	1	2.13	11	2.45
28	10	15.38	22	4.61	5	10.64	35	7.80
29	1	1.54	15	3.14	1	2.13	19	4.23
30	7	10.77	12	2.52	8	17.02	39	8.69
31	1	1.54	19	3.98	0	0.00	0	0.00
รวม	65	100.00	477	100.00	47	100.00	449	100.00

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและใช้บริการซื้อกล้องอินสแตกซ์และอุปกรณ์ในวันที่ 26 มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ใช้บริการซื้อกล้องอินสแตกซ์และอุปกรณ์ในวันที่ 13 มากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและใช้บริการซื้อกล้องอินสแตกซ์และอุปกรณ์ในวันที่ 30 มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.02 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ใช้บริการซื้อกล้องอินสแตกซ์และอุปกรณ์ในวันที่ 30 มากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.69

ตาราง 25 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการซื้อของ
 ตกแต่งรูปภาพและวันที่

วันที่	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	1	0.92	11	2.84	1	0.98	11	2.83
2	2	1.83	13	3.36	2	1.96	12	3.08
3	1	0.92	16	4.13	4	3.92	22	5.66
4	4	3.67	7	1.81	2	1.96	6	1.54
5	1	0.92	13	3.36	2	1.96	13	3.34
6	2	1.83	12	3.10	2	1.96	5	1.29
7	5	4.59	11	2.84	4	3.92	7	1.80
8	4	3.67	18	4.65	2	1.96	12	3.08
9	12	11.01	7	1.81	7	6.86	8	2.06
10	1	0.92	8	2.07	2	1.96	17	4.37
11	4	3.67	11	2.84	2	1.96	4	1.03
12	1	0.92	13	3.36	4	3.92	6	1.54
13	1	0.92	23	5.94	1	0.98	9	2.31
14	3	2.75	11	2.84	9	8.82	5	1.29
15	2	1.83	8	2.07	4	3.92	18	4.63
16	4	3.67	7	1.81	9	8.82	17	4.37
17	3	2.75	14	3.62	2	1.96	20	5.14
18	2	1.83	12	3.10	3	2.94	2	0.51
19	2	1.83	20	5.17	3	2.94	14	3.60
20	2	1.83	16	4.13	2	1.96	8	2.06
21	2	1.83	7	1.81	4	3.92	7	1.80
22	9	8.26	5	1.29	6	5.88	21	5.40
23	17	15.60	22	5.68	4	3.92	21	5.40
24	4	3.67	7	1.81	1	0.98	5	1.29

ตาราง 25 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการซื้อของ
ตกแต่งรูปภาพและวันที่ (ต่อ)

วันที่	เดือนตุลาคม 2562				เดือนพฤศจิกายน 2562			
	ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ		ดูและซื้อ		ดูและไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
25	1	0.92	5	1.29	2	1.96	13	3.34
26	6	5.50	21	5.43	3	2.94	10	2.57
27	2	1.83	14	3.62	5	4.90	11	2.83
28	2	1.83	14	3.62	5	4.90	33	8.48
29	1	0.92	16	4.13	1	0.98	13	3.34
30	7	6.42	12	3.10	4	3.92	39	10.03
31	1	0.92	13	3.36	0	0.00	0	0.00
รวม	109	100.00	387	100.00	102	100.00	389	100.00

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อป สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ในเดือนตุลาคม 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและใช้บริการซื้อของตกแต่งรูปภาพในวันที่ 23 มากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ใช้บริการซื้อของตกแต่งรูปภาพในวันที่ 13 มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.94

เดือนพฤศจิกายน 2562 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูและใช้บริการซื้อของตกแต่งรูปภาพในวันที่ 14 และวันที่ 16 มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 และมีพฤติกรรมการดูและไม่ใช้บริการซื้อของตกแต่งรูปภาพในวันที่ 30 มากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.03

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ภายในบริเวณร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อป สาขาเซ็นทรัลเวสต์ โดยสังเกตจากไฟล์ข้อมูลสำรองจากกล้องวงจรปิดภายในร้านจำนวน 4 ตัวเพื่อสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปของลูกค้าที่มาใช้บริการระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

เพศ

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่เพศชายจะใช้บริการในวันเสาร์ ช่วงวันที่ 29 ของเดือน และช่วงเวลา 14.01 – 15.00 น. ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการในวันศุกร์ ช่วงวันที่ 30 ของเดือน และช่วงเวลา 13.01 – 14.00 น.

วัน

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด รองลงมาคือ วันอาทิตย์ และใช้บริการในวันจันทร์น้อยที่สุด

วันที่

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันที่ 28 มากที่สุด รองลงมาคือ วันที่ 3 และใช้บริการในวัน 7 น้อยที่สุด

เวลา

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซื้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. และ 16.01 – 20.00 น. มากที่สุด และใช้บริการในช่วงเวลา 10.01 – 11.00 และ 21.01 – 22.00 น. น้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซื้อป

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซื้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์มีพฤติกรรมใช้บริการล้างอัดภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการถ่ายภาพ และใช้บริการชื้อกล้องดิจิตอลและอุปกรณ์น้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดภาพ พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซื้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์มีพฤติกรรมดูแลใช้บริการในวันเสาร์ ในวันที่ 28 ของเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพ พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซื้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์มีพฤติกรรมดูแลใช้บริการในวันพฤหัสบดีกับวันเสาร์ ในวันที่ 28 ของเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการชื้อกล้องดิจิตอลและอุปกรณ์ พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซื้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์มีพฤติกรรมดูแลชื้อในวันศุกร์กับวันเสาร์ ในวันที่ 29 และวันที่ 30 ของเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการชื้อกล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์ พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซื้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์มีพฤติกรรมดูแลชื้อในวันเสาร์ ในวันที่ 28 และวันที่ 30 ของเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการชื้อของตกแต่งรูปภาพ พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซื้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์มีพฤติกรรมดูแลชื้อในวันพุธ ในวันที่ 23 ของเดือน

ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้บริการล้างอัดภาพถ่ายภาพ ชื้อกล้องดิจิตอลและอุปกรณ์ ชื้อกล้องอินสแตนท์และอุปกรณ์ ชื้ออุปกรณ์ตกแต่งช่วงสัปดาห์สุดท้ายของเดือน

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซื้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องของการถ่ายภาพมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องฉวี เพียง ไพศาลลิขิต (2548) ศึกษาเรื่องความพึง

พอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านถ่ายรูป ภูมิศึกษา ร้านถ่ายรูปไพศาลโฟโต้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซื้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์ส่วนใหญ่มักจะมาใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันที่ 28 และใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 15.00 น. และ 16.01-20.00มากที่สุด เนื่องจากร้านวันเดอร์โฟโต้ซื้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์ มีทำเลตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจึงทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์หรืออาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอินทร์ธีราเดชชนันนิตกุล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) มากที่สุดใหญ่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 13.01 - 17.00 น. มากที่สุด

การศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ซื้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์ พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซื้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์ส่วนใหญ่ใช้บริการล้างอัดภาพมากที่สุด และมีพฤติกรรมดูและไม่ซื้อกล้องดิจิทัลและอุปกรณ์มากที่สุด เนื่องจากสินค้าประเภทกล้องดิจิทัลเป็นสินค้าที่มีราคาที่สูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้เวลาและการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Howard & Sheth (1969) ที่ว่าข้อมูลสินค้าหรือการบริการจะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่น การรู้จัก และทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ นอกจากนั้นงานวิจัยของสุขสันต์ สุสันต์ ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฟังก์ชันตรงกับการใช้งานมากที่สุด และยังให้ความสำคัญกับการหาซื้อ ได้สะดวก รวมถึงให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้าและการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในระดับมาก รวมถึงงานวิจัยของสันสนีย์ ประกอบธรรม (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทย และคนในกลุ่มประเทศ CLMV พบว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้น จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการใช้งานของกล้องเป็นสำคัญ รวมถึงปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด คือของแถมเป็นการดึงดูดใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ต้องการพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำการใช้อุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี มีใจบริการ พุดจาไพเราะ และที่สำคัญคือให้มีบริการหลังการขาย และให้มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วประเทศสำหรับการให้บริการอย่างรวดเร็ว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าใช้บริการล้างอัดภาพมากที่สุด จึงแนะนำให้บัตรสะสมแต้มล้างอัดภาพ สำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อกล้องดิจิทัล หรือกล้องอินสแตนท์ได้ในราคาพิเศษ เช่น สะสมครบ 10 แต้ม ได้รับส่วนลดซื้อกล้อง 20% ทันที เพื่อใช้เป็นส่วนลดให้ลูกค้าสนใจสินค้าประเภทกล้องมากขึ้น

2. เพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้รู้จักสินค้าและบริการของร้านมากขึ้น แนะนำให้ทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ให้แนะนำเพื่อนมาล้างอัดภาพ โดยลูกค้าผู้แนะนำมานั้น จะได้รับแต้มเพิ่ม โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้บริการล้างอัดภาพ สำหรับลูกค้าใหม่ที่ได้รับการแนะนำมา เมื่อใช้บริการล้างอัดภาพแล้วจะได้รับบัตรสะสมแต้มเช่นกัน

3. จัดขายแพ็คเกจอัดภาพแบบเหมาครั้ง เช่น จ่ายแพ็คเกจ 3,000บาท สามารถมาอัดล้างภาพได้ 6 เดือน ไม่จำกัดจำนวนครั้งและได้ส่วนลดซื้อกล้องดิจิทัล 40% นอกจากนี้จะได้ยอดขายล่วงหน้าจากแพ็คเกจอัดรูปแล้ว และยังได้มอบส่วนลดเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อกล้องดิจิทัลเพิ่มขึ้นอีกด้วย

4. จากผลการศึกษาพบว่า ช่วงสัปดาห์สุดท้ายของเดือนเป็นช่วงที่ลูกค้าเข้าร้านมากที่สุด จึงควรเน้นการขายในช่วงปลายเดือนหรือสัปดาห์ที่4ให้มากขึ้น โดยเน้น โปรโมชันขายสินค้าประเภท กล้องอินสแตนท์แบบจัดแพ็คเกจ เช่น ซื้อกล้องอินสแตนท์ 1 ตัวแถมฟิล์ม 2 กล้อง หรือทำโปรโมชั่นขายสินค้าแบบ Cross-selling สำหรับการบริการล้างอัดภาพกับสินค้าประเภทของตกแต่งเพิ่มเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

5.3.2 ข้อจำกัดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ซ้อปสาขาเซ็นทรัลเวสต์ มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล เนื่องจากการค้นหาความจำเป็นใช้บันทึกข้อมูลกล้องวงจรปิด สามารถบันทึกภาพได้เพียงระยะเวลา 2 เดือนเท่านั้น หากต้องการเก็บข้อมูลที่ใช้ระยะเวลามากกว่า 2 เดือน อาจจะต้องใช้วิธีอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้เก็บพฤติกรรมของผู้ใช้บริการระยะเวลายาวมากกว่านี้

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากผลสำรวจจากร้านวันเดอร์โฟโต้ช็อป ประเทศญี่ปุ่น ได้พบว่าหลังจากเปิดให้บริการเป็นเวลา 1 ปี จำนวนการล้างอัดรูปเพิ่มมากขึ้น และส่งผลทำให้สินค้าอย่างอื่น ไม่ว่าจะเป็น การบริการถ่ายรูป ลินค้ำกล้องอินสแต็กซ์ ของตกแต่ง หรือแม้แต่สินค้ากล้องดิจิทัลและอุปกรณ์ มีจำนวนการขายได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา พบว่า เมื่อมีการล้างอัดรูปเพิ่มขึ้น ทำให้การถ่ายภาพ กล้องอินสแต็กซ์ และของตกแต่ง มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นยกเว้นสินค้ากล้องดิจิทัลและอุปกรณ์ที่ไม่มีการเพิ่มขึ้นตามกัน เพราะฉะนั้นผู้ที่ต้องการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative) เพื่อนำข้อมูลมาหาความสัมพันธ์ทางสถิติ ของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังควรใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) เกี่ยวกับปัจจัยที่เข้าใช้บริการ ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ทางร้านได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์และปรับใช้เพื่อให้ร้านได้เป็นที่รู้จักและมีกำไร รวมถึงให้บริการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรแก้ว จันทภาษา. (2563). *ประเภทของการสังเกต*. ค้นเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2562, จาก <https://home.kku.ac.th/korcha/admin.html>
- กัลยรัตน์ โดสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมแพนทิน โปรวีในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อข้าวอะไหล่รถยนต์แท้ โดยด้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิแก้ว. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชาญชลัักษณ์ เข้มมิตร. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีปีการศึกษา 2554*. การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *BIG ลุยธุรกิจพรีนซ์ เอื้อเทรนด์ฮิตถ่ายรูป*. ค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2562, จาก <http://www.thansettakij.com/content/123154>
- ณภัทร ตันกิตติวัฒน์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในเขตเทศบาลนครปฐม*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ดวงตะวัน พงษ์รูป. (2549). *พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด [มหาชน] ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บริษัท ฟุจิฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด. (2560). *ข้อมูลร้านอัดภาพในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2012 ถึงเดือนกันยายน 2017*. กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุรฉัตร จันทร์แดง, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และ สัตยญา เคนาภูมิ. (2562). *กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์*. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา ปีที่ 8 ฉบับที่ 1.
- พงษ์นรินทร์ ปัดจตุรัส. (2554). *การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิทคอม/เกมส์โชว์ กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5*. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต.
- พรวิรัตน์ ทั้งสุข. (2548). *การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค โภคภัณฑ์ปกป้อง ยี่ห้อซีเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- มาริษา ไกรงู. (2552). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.
- ลักขณา สริวัฒน์. (2544). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วรรณพร และ ฐริศษร์. (2553). *Social Network: มิติใหม่ขององค์กร*. ค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2562, จาก <http://www.bablog.mju.ac.th/jamnian/wp-content/uploads/2010/08/social-network.pdf>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพ*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวิศน์ ใจดาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพงษ์ รามางกูร. (2559). *ต้นทุนของเศรษฐกิจดิจิทัล*. ค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2562, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1482211999

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สันสนีย์ ประกอบธรรม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนในกลุ่มประเทศ CLMV. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริรัตน์ ละตะธรรม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ภูมิศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปฐมดิจิทัล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บี.ซี.เนสเพรส.
- สวิตตา ประทุม. (2554). การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดการรับผิดชอบโดยการแบ่งกลุ่มในระดับปวช.3ห้อง 3102 ของนักศึกษาสาขางานเทคนิคคอมพิวเตอร์. วิทยาลัยเทคโนโลยีโปลิเทคนานนาเชียงใหม่.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สุขสันต์ สุสันต์. (2554). ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุทามาศ จันทธาวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภางค์ จันทวินิช. (2554). วิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรรรณ คงปรีชา. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการร้านถ่ายภาพ (สตูดิโอ) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัครเดช คงด้วง. (2557). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. วรสารวิชาการบริหารธุรกิจ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- อินทร์ธีรา เชนชนันนิตกุล. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไอลดา ศรีประเสริฐ และ ธิญญา รัตนพันธ์. (2558). *การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าโลตัสเอ็กซ์ตร้า จังหวัดขอนแก่น*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Allen, R., & Santrock, J.W. (1993). *Psychology: The Contexts of Behavior*. USA: Wm. Brown Communication.
- Barsky, J. D. (1992). *A strategy for customer satisfaction*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior (8th ed.)*. Fort Worth: Dryden Press.
- Foxall, G.R. (1999). *Consumer decision making: process, involvement and style*. The Marketing Book: Melbourne.
- from https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior
- FUJIFILM Corporation. (2015). *Wonder Photo Shop Development Manual*, 27 (May)
- Harlam, B.A. & L.M. Lodish. (1995). *Modeling consumers' choices of multiple items*. *Journal of Marketing Research*, 32 (November), pp. 404-418.
- John A. Howard and Jagdish N. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, *Journal of the American Statistician*. January.
- Ke-Ming Hung. (2004). *Consumer Decision-Making, Perceived Product Value, and Purchasing Behavior in the Taipei Digital Camera Market*, University of the Incarnate Word, From https://athenaeum.uiw.edu/uiw_etds/120/

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Khursiah Abd Aziz. & Avini Sapindal (2012). *Customer Buying Behavior at a Night market, Journal*
- Kotler, P. (2000). *Principle of marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Edition). Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- Krueckeberg, Harry F. (1989). *Supermarket Customer Observation and Electronic Data Analysis with Implications for The Marketing Plan*, *Journal of Food Distribution Research*, Food Distribution Research Society, vol. 20(1), pages 1-17, February.
- Lahey. (2001). *How the way we talk can change the way we work Seven languages for transformation*. San Francisco, CA, US: Jossey-Bass.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall. *of Contemporary Research in Business*, vol, 3, No 10, February.
- Popa, L., Yu, M., Ko, S. Y., Ratnasamy, S., & Stoica, I. (2010). *CloudPolice: taking access control out of the network*. The 9th ACM SIGCOMM Workshop on Hot Topics in Networks (p. 7). ACM.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Thakanittha. (2554). ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. ค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2562, จาก <http://www.thaigoodview.com/node/111403>
- Zeithaml, V. A. (1990). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2 - 22.



ภาคผนวก

แบบสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตฟิโต้ซื้อปลาเซนต์ลิวีส์ในแต่ละช่วงเวลา

วัน _____ วันที่ _____

ช่วงเวลา	เพศ	พฤติกรรม	การใช้บริการ				
			บริการ ล้าง-อัด ภาพ	บริการ ถ่ายภาพ	บริการเกี่ยวกับ กล้องดิจิทัล และอุปกรณ์	บริการเกี่ยวกับ กล้องอินสแตนท์ และอุปกรณ์	บริการซื้ออุปกรณ์ ตกแต่งรูปภาพ
10.01- 11.00	ชาย	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
	หญิง	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
11.01- 12.00	ชาย	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
	หญิง	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
12.01- 13.00	ชาย	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
	หญิง	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
13.01- 14.00	ชาย	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
	หญิง	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
14.01- 15.00	ชาย	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
	หญิง	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
15.01- 16.00	ชาย	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
	หญิง	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					

ช่วงเวลา	เพศ	พฤติกรรม	การใช้บริการ				
			บริการ ล้าง-อัด ภาพ	บริการ ถ่ายภาพ	บริการเกี่ยวกับ กล้องดิจิทัล และอุปกรณ์	บริการเกี่ยวกับ กล้องอินสแตนท์ และอุปกรณ์	บริการซื้ออุปกรณ์ ตกแต่งรูปภาพ
16.01- 17.00	ชาย	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
	หญิง	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
17.01- 18.00	ชาย	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
	หญิง	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
18.01- 19.00	ชาย	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
	หญิง	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
19.01- 20.00	ชาย	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
	หญิง	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
20.01- 21.00	ชาย	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
	หญิง	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
21.01- 22.00	ชาย	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					
	หญิง	ซื้อ					
		ไม่ซื้อ					