

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านมินิแลป เกี่ยวกับการให้บริการของร้านมินิแลปนี้ ผู้เขียนได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถาม 2 ชุด ชุดแรกใช้พนักงานสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้านมินิแลป และชุดที่สองสัมภาษณ์หน้าร้านของมินิแลป เกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภค และการให้บริการของร้านดังกล่าว

ผู้เขียนได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 9 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 แสดงถึงการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างร้านมินิแลป
- ส่วนที่ 3 แสดงถึงเหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการของร้านมินิแลป
- ส่วนที่ 4 แสดงถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านมินิแลปของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 แสดงถึงวัน เวลา และสถานที่ใช้บริการของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 แสดงการเลือกใช้บริการด่วน และการเลือกใช้กระดาษอัดรูปของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 7 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของร้านมินิแลป

แลป

ส่วนที่ 8 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ ประโยชน์ และความพอใจจากการใช้บริการของร้านมินิแลป

ส่วนที่ 9 แสดงปัญหาและขอเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของร้านมินิแลป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 400 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้ผู้บริโภครวมที่เป็นเพศชาย 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และได้ผู้บริโภครวมที่เป็นเพศหญิง 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีคุณลักษณะเกี่ยวกับเรื่องอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 8, 9, 10, 11

ตารางที่ 8 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ/ปี	น้อยกว่า 15	15 - 25	26 - 35	มากกว่า 35	รวม
จำนวน	21	254	106	19	400
ร้อยละ	5.2	63.5*	26.5	4.8	100.0

ผู้บริโภครวมที่มีอายุในช่วง 15 - 25 ปี มีมากที่สุดคือ 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภครวมที่มีอายุในช่วง 26 - 35 ปี มีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 นอกจากนี้ผู้บริโภครวมที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และผู้บริโภครวมที่มีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 9 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	วิทยาลัย/อาชีวะ	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
				กำลังศึกษา	จบการศึกษา		
จำนวน	16	79	97	100	100	8	400
ร้อยละ	4.0	19.7	24.3	25.0*	25.0*	2.0	100.0

ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด คือ 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 โดยเป็นผู้ที่กำลังอยู่ในระดับปริญญาตรี 100 ราย และเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว 100 ราย รองลงมาคือผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับวิทยาลัย/อาชีวะ มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 และผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 และจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย ทำงาน ส่วนตัว	อื่น ๆ	รวม
จำนวน	194	72	82	33	19	400
ร้อยละ	48.5*	18.0	20.5	8.2	4.8	100.0

ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คือ 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือผู้บริโภครวมที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพค้าขาย/ทำงานส่วนตัว มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 และผู้บริโภครวมที่มีอาชีพอื่น ๆ (ว่างงานและพระภิกษุ) จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 11 แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้/บาท	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000	160	40.0*
2,000 - 4,000	157	39.2*
4,001 - 6,000	51	12.7
6,001 - 8,000	14	3.5
8,001 - 10,000	5	1.3
สูงกว่า 10,000	13	3.3
รวม	400	100.0

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านมินิแลป เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 เป็นผู้มีรายได้ 2,000 - 4,000 บาท จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 เป็นผู้มีรายได้ 4,001 - 6,000 บาท จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 เป็นผู้มีรายได้ 6,001 - 8,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 เป็นผู้มีรายได้ 8,000 - 10,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเป็นผู้มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3

จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านมินิแลป ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท และผู้มีรายได้ในช่วง 2,000 - 4,000 บาท ซึ่งเมื่อรวมกันแล้ว คิดเป็นร้อยละ 79.2 ของทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การให้บริการของร้านมินิแลป

จากการสุ่มตัวอย่างร้านมินิแลป จำนวน 22 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงวันทำงานของร้านมินิแลป

วันทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ ถึง เสาร์	4	18.2
จันทร์ ถึง เสาร์ และ วันอาทิตย์ ถึง 17.00 น.	3	13.6
ทุกวัน	15	68.2*
รวม	22	100.0

ร้านมินิแลปที่เปิดทำงานทุกวันมีจำนวน 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 68.2 ร้านมินิแลปที่เปิดทำงานทุกวันแต่วันอาทิตย์เลิกงาน 17.00 น. มีจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.6 ร้านมินิแลปที่เปิดทำงานเฉพาะวันจันทร์ถึงวันเสาร์เท่านั้น มีจำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 13 แสดงเวลาเปิดร้านของร้านมินิแลป

เวลาเปิดร้าน	6.30 น.	7.00 น.	7.30 น.	8.00 น.	9.00 น.	รวม
จำนวน	1	9	1	10	1	22
ร้อยละ	4.5	41.0	4.5	45.5*	4.5	100.0

เวลา 8.00 น. เป็นเวลาที่ร้านมินิแลปเปิดร้านให้บริการมากที่สุด คือ 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เวลา 7.00 น. มีจำนวน 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.0 เวลาเปิดร้านมินิแลปนอกเหนือจากนี้คือ เวลา 6.30 น., 7.30 น. และ 9.00 น. มีจำนวนเท่ากันคือ ช่วงเวลาละ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงการปิดร้านของร้านมินิแลป

เวลาปิดร้าน	19.00 น.	20.00 น.	20.30 น.	21.00 น.	21.30 น.	รวม
จำนวน	1	7	4	9	1	22
ร้อยละ	4.5	31.8	18.2	41.0*	4.5	100.0

เวลา 21.00 น. เป็นเวลาที่ร้านมินิแลปปิดบริการมากที่สุด คือ 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ เวลา 20.00 น. มีจำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.8 เวลา 20.30 น. มีจำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.2 เวลา 19.00 น. และ 21.30 น. มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงยี่ห้อกระดาษอัดรูป ที่ร้านมินิแลปมีไว้บริการ

กระดาษอัดภาพ	1 ยี่ห้อ			2 ยี่ห้อ						3 ยี่ห้อ		
	K	F	S	K	K	K	F	F	K	K	K	
ยี่ห้อ				M	A	S	M	N	F	F	F	F
จำนวน	4	1	1	3	1	5	1	1	2	1	2	
รวม	6			13						3		
ร้อยละ	27.3			59.1*						13.6		

หมายเหตุ	A	หมายถึง	อั๊กฟ้า
	F	หมายถึง	ฟูจิ
	K	หมายถึง	โกดัก
	M	หมายถึง	มิตซูบิชิ
	N	หมายถึง	นอริทสึ
	S	หมายถึง	ซากุระ



ร้านมินิแลบที่มีกระดาษอัดภาพให้ลูกค้าเลือกได้ 2 ยี่ห้อ มีจำนวน 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 59.1 ร้านมินิแลบที่มีกระดาษอัดภาพให้ลูกค้าเลือกได้ 1 ยี่ห้อ มีจำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.3 และร้านมินิแลบที่มีกระดาษให้ลูกค้าเลือกได้ 3 ยี่ห้อ มีจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.6 ของทั้งหมด

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้านมินิแลบที่ให้ลูกค้าเลือกยี่ห้อกระดาษอัดรูปให้ เมื่อใช้บริการอัดภาพ  
ด่วน\*

เมื่อใช้บริการอัดภาพด่วน	เลือกยี่ห้อกระดาษ อัดภาพไม่ได้	เลือกยี่ห้อกระดาษ อัดภาพได้	รวม
จำนวน	19	3	22
ร้อยละ	86.4*	13.6	100.0

หมายเหตุ\* บริการอัดภาพด่วน คือได้ฟิล์ม/ภาพ ภายในเวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง

ในการให้บริการอัดภาพด่วน ร้านมินิแลบที่ไม่ให้ลูกค้าเลือกยี่ห้อกระดาษอัดภาพ มีจำนวน 19 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 86.4 และร้านมินิแลบที่ให้ลูกค้าเลือกยี่ห้อกระดาษได้มีจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.6

ส่วนที่ 3 แสดงถึงเหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการของร้านมินิแลป

ตารางที่ 17 แสดงเหตุผลสำคัญลำดับแรกที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการของร้านมินิแลป

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ความรวดเร็ว	304	76.0*
มีคุณภาพดี	58	14.5
ทันสมัย	17	4.2
สภาพของร้านดูภูมิฐานน่าเชื่อถือ	20	5.0
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

เหตุผลสำคัญอันดับแรกที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการของร้านมินิแลป คือ ความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ มีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 14.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 18 แสดงเหตุผลสำคัญลำดับแรกๆ ที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจในบริการของร้านมินิแลป จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

เหตุผล	เพศ		อายุ				การศึกษา						อาชีพ			
	ชาย	หญิง	น้อยกว่า 15	15 - 25	26 - 35	มากกว่า 35	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	วิทยาลัย/อาชีวะ	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ทำงานส่วนตัว
										กำลังศึกษา	จบการศึกษา					
ความรวดเร็ว	157 (80.9)	147 (71.4)	13 (61.9)	188 (74.0)	88 (83.0)	15 (78.9)	8 (50.0)	56 (70.9)	77 (79.4)	77 (77.0)	78 (78.0)	8 (100.0)	144 (74.2)	62 (86.1)	62 (75.6)	24 (72.7)
มีคุณภาพดี	20 (10.3)	38 (18.4)	4 (19.0)	43 (17.0)	11 (10.4)	-	2 (12.5)	16 (20.2)	16 (16.5)	12 (12.0)	12 (12.0)	-	32 (16.5)	5 (6.9)	10 (12.2)	6 (18.2)
ทันสมัย	11 (5.7)	6 (2.9)	2 (9.5)	10 (3.9)	3 (2.8)	2 (10.5)	4 (25.0)	3 (3.8)	4 (4.1)	4 (4.0)	2 (2.0)	-	8 (4.1)	2 (2.8)	4 (4.9)	2 (6.1)
สภาพทางร้านภูมิธรมน่าเชื่อถือ	5 (2.6)	15 (7.3)	2 (9.5)	12 (4.7)	4 (3.8)	2 (10.5)	2 (12.5)	4 (5.1)	-	7 (7.0)	7 (7.0)	-	10 (5.2)	3 (4.2)	5 (6.1)	1 (3.0)
อื่น ๆ	1 (0.5)	-	-	1 (0.4)	-	-	-	-	-	-	1 (1.0)	-	-	-	1 (1.2)	-
รวม	194 (100.0)	206 (100.0)	21 (100.0)	254 (100.0)	109 (100.0)	19 (100.0)	16 (100.0)	79 (100.0)	97 (100.0)	100 (100.0)	100 (100.0)	8 (100.0)	194 (100.0)	72 (100.0)	88 (100.0)	33 (100.0)

จากการสำรวจตัวอย่างพบว่า เหตุผลสำคัญลำดับแรกๆ ที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจในบริการของร้านมินิแลป ทุกเพศทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ ในบริการของร้านมินิแลป คือ ความรวดเร็ว รองลงมาคือมีคุณภาพดี

ส่วนที่ 4 แสดงปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านมินิแลปของผู้บริโภค

ตารางที่ 19 แสดงปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านมินิแลปของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และบริการของพนักงานหน้าร้าน

ปัจจัย	ราคา	คุณภาพ	บริการของพนักงานหน้าร้าน
ราคา	-	254	228
คุณภาพ	146	-	201
บริการของพนักงานหน้าร้าน	172	199	-

หมายเหตุ

ตัวเลขในตารางแสดงความถี่ที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ โดยปัจจัยหัวตารางเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญกว่าปัจจัยตามข้างตาราง

คำว่าคุณภาพในความหมายของผู้บริโภค หมายถึง ภาพที่มีความชัดพอดี มีสีถูกต้องตามความพอใจของผู้บริโภค แต่เมื่ออัดภาพครั้งต่อมา ภาพมีสีเหมือนภาพที่อัดครั้งแรก

คำว่าบริการในความหมายของผู้บริโภค หมายถึง ผู้ให้บริการบริการด้วยการพูดจาดี เอาใจใส่, ยิ้มแย้ม, มีมนุษยสัมพันธ์ และบริการด้วยความคล่องแคล่ว แต่ไม่รวมถึงว่าผู้ใช้บริการจะต้องมีความรู้ทางการถ่ายภาพอย่างดี

จากการใช้หลักของเทอร์สโตน (Thurstone) พิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 400 ราย พิจารณาปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านมินิแลป โดยให้ความสำคัญแก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือด้านบริการของพนักงานหน้าร้าน และด้านราคาตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงการค้ำนึ่งถึงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่แสดงไว้ หรือใช้ตกแต่งร้านมินิแลบของผู้บริโภค

การค้ำนึ่งถึงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ค้ำนึ่งถึง	228	57.0
ค้ำนึ่งถึง	172	43.0
รวม	400	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของร้านมินิแลบโดยไม่ค้ำนึ่งถึงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่แสดงไว้ หรือใช้ตกแต่งร้าน

ตารางที่ 21 แสดงถึงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมค้ำนึ่งถึงในการเลือกร้านมินิแลบ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
โกดัก	140	81.4*
ฟูจิ	32	18.6
ซากุระ	-	-
มิทซึบิชิ	-	-
อ๊กฟา	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	172	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกร้านมินิแลบโดยไม่ค้ำนึ่งถึงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่แสดงไว้ หรือใช้ตกแต่งร้าน ส่วนผู้ที่ค้ำนึ่งถึงนั้นจะค้ำนึ่งถึงยี่ห้อโกดัก และรองลงมาคือยี่ห้อฟูจิ

ตารางที่ 22 แสดงเหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกร้านมินิแลปที่แสดงยี่ห้อผลิตภัณฑ์โกดัก

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือในตรายี่ห้อว่ามีคุณภาพดี	114	81.4*
ความเคยชิน	24	17.2
เชื่อผู้แนะนำ	1	0.7
อื่น ๆ	1	0.7
รวม	140	100.0

เหตุผลสำคัญของผู้บริโภค จำนวน 140 ราย ที่เลือกร้านมินิแลป ที่แสดงยี่ห้อผลิตภัณฑ์โกดัก คือเชื่อถือในตรายี่ห้อว่ามีคุณภาพดี มีจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.4 เหตุผลรองลงมาคือ ความเคยชิน มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงเหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกร้านมินิแลปที่แสดงยี่ห้อผลิตภัณฑ์

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือในตรายี่ห้อว่ามีคุณภาพดี	24	75.0*
ความเคยชิน	6	18.8
เชื่อผู้อื่นแนะนำ	-	-
อื่น ๆ	2	6.2
รวม	32	100.0

เหตุผลสำคัญของผู้บริโภค จำนวน 32 ราย ที่เลือกร้านมินิแลป ที่แสดงยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ คือ เชื่อถือในตรายี่ห้อว่ามีคุณภาพดี มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ความเคยชิน มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงการคำนึงถึงข้อของเครื่องมินิแลป ในการตัดสินใจเลือกร้านมินิแลปของผู้บริโภค

การคำนึงถึงข้อของเครื่องมินิแลป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่คำนึงถึง	378	94.5
คำนึงถึง	22	5.5
รวม	400	100.0

ในการตัดสินใจเลือกร้านมินิแลปของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวน 378 ราย ไม่คำนึงถึงข้อของเครื่องมินิแลป คิดเป็นร้อยละ 94.5 และมีผู้บริโภค จำนวน 22 ราย ที่คำนึงถึงข้อของเครื่องมินิแลป คิดเป็นร้อยละ 5.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5 แสดงวัน เวลา และสถานที่ให้บริการร้านมินิแลปของผู้บริโภค

ตารางที่ 25 แสดงวัน ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการของร้านมินิแลปมากที่สุด

วัน	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	รวม
จำนวนร้านมินิแลป	20	-	-	-	-	2	-	22
ร้อยละ	90.9*	-	-	-	-	9.1	-	100.0

จากการสอบถามร้านมินิแลป จำนวน 22 แห่ง ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านมินิแลปในวันจันทร์มากที่สุด คือ มีจำนวน 20 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 90.9 และผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 26 แสดงเวลาที่มีผู้บริโภคใช้บริการของร้านมินิแลปมาก

เวลา	ก่อน 11.00 น.	11.00 ถึง 13.00 น.	13.01 ถึง 16.00 น.	16.01 ถึง 19.00 น.	หลัง 19.00 น.	รวม
ความถี่	15	5	3	13	3	39
รวม	38.5*	12.8	7.7	33.3*	7.7	100.0

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านมินิแลปมากที่สุด คือช่วงเวลาเช้าก่อน 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงไปคือ ช่วงเวลาเย็นตั้งแต่ 16.01 ถึง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.3 และช่วงเวลาเที่ยงตั้งแต่ 11.00 ถึง 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการ

จำนวนสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 แห่ง	293	73.3*
1 แห่ง	107	26.7
รวม	400	100.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านมินิแลบมากกว่า 1 แห่ง

ตารางที่ 28 แสดงสถานที่ตั้งของร้านมินิแลบที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	151	37.8
ใกล้สถานศึกษา	107	26.8
ใกล้ที่ทำงาน	74	18.5
ไม่แน่นอน	63	15.8
อื่น ๆ*	5	1.3
รวม	400	100.0

\* อื่น ๆ หมายถึง ไม่ใกล้สถานที่ดังกล่าว แต่จะจูงใจมาใช้เพราะพอใจคุณภาพ (3 ราย) และใช้ ณ จุดต่อรถประจำทาง (2 ราย)



ตารางที่ 29 แสดงสถานที่ตั้งของร้านมินิแลบที่ผู้บริโภคมองว่าใช้บริการน้อยที่สุด จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ สถานที่	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว	อื่น ๆ
ไกลบ้าน	80 (41.2)	21 (29.2)	23 (28.0)	17 (51.5)	10 (52.6)
ไกลที่ทำงาน	5 (2.6)	35 (48.6)	29 (35.4)	5 (15.2)	-
ไกลสถานศึกษา	93 (47.9)	1 (1.4)	5 (6.1)	3 (9.1)	5 (26.3)
ไม่แน่นอน	16 (8.3)	14 (19.4)	21 (25.6)	8 (24.2)	4 (21.1)
อื่น ๆ	-	1 (1.4)	4 (4.9)	-	-
รวม	194 (100.0)	72 (100.0)	82 (100.0)	33 (100.0)	19 (100.0)

$$\text{คำนวณ } \chi^2 = 179.68$$

$$\text{จากตาราง } \chi^2_{.95} = 26.30, \text{ d.f.} = 16$$

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ให้บริการของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ( $H_0$ ) ดังนี้คือ "ความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ให้บริการของผู้บริโภค" ผลการคำนวณค่า  $\chi^2$  (Chi - Square) ได้ผลเท่ากับ 179.68 ในขณะที่ค่า  $\chi^2$  ที่เปิดจากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 เท่ากับ 26.30 ตามหลักการแล้วจะปฏิเสธสมมติฐานเบื้องต้นนี้ กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ให้บริการของผู้บริโภค หมายความว่า สถานที่ให้บริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตาราง ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้บริการของร้านมินิแลปที่อยู่ใกล้สถานศึกษาบอยที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการของร้านมินิแลปที่อยู่ใกล้บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ใช้บริการของร้านมินิแลปที่อยู่ใกล้ที่ทำงานบอยที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการของร้านมินิแลปที่อยู่ใกล้บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ทำงานส่วนตัว ใช้บริการของร้านมินิแลปที่อยู่ใกล้บ้านบอยที่สุด รองลงมาคือใช้บริการของร้านมินิแลปไม่แน่นอน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 6 แสดงการเลือกใช้บริการควน (รับฟิล์มและภาพถ่ายภายใน 1 ชั่วโมง) และการเลือกใช้บริการอัดรูปของผู้บริโภค

ตารางที่ 30 แสดงการเลือกใช้บริการควนของลูกค้ารายใหม่

บริการล้างอัดขยายภาพ	จำนวนร้าน	ร้อยละ
บริการควน (รับฟิล์ม/ภาพใน 1 ชั่วโมง)	14	63.7*
บริการปกติ	5	22.7
พอ ๆ กัน	3	13.6
รวม	22	100.0

ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ารายใหม่ของร้านมินิแลป จำนวน 22 แห่ง เป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการควนเป็นส่วนมาก จากคำตอบของร้านมินิแลป จำนวน 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 63.7 เลือกใช้บริการปกติ จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.7 และใช้บริการทั้ง 2 แบบพอ ๆ กัน จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.6

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงการเลือกใช้บริการด่วนของลูกค้าเก่า

บริการล้างอัดขยายภาพ	จำนวนร้าน	ร้อยละ
บริการปกติ	13	59.1*
บริการด่วน (รับฟิล์ม/ภาพใน 1 ชั่วโมง)	8	36.4
พอ ๆ กัน	1	4.5
รวม	22	100.0

ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าของร้านมินิแลป จำนวน 22 แห่ง เป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการปกติเป็นส่วนใหญ่ จากคำตอบของร้านมินิแลป จำนวน 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการด่วน จำนวน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 36.4 และใช้บริการทั้ง 2 แบบพอ ๆ กัน จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 32 แสดงช่วงอายุของผู้บริโภคที่ชอบใช้บริการด่วน

อายุ (ปี)	น้อยกว่า 15	15-25	26-35	มากกว่า 35	รวม
ความถี่	-	18	7	1	26
ร้อยละ	-	69.2*	27.0	3.8	100.0

จากการสอบถามร้านมินิแลปถึงช่วงอายุของผู้บริโภคที่ชอบมาใช้บริการด่วน ได้คำตอบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี ชอบใช้บริการด่วนมากที่สุด รองลงไปที่คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี



## ตารางที่ 33 แสดงอาชีพของผู้บริโภคที่ขอใช้บริการด่วน

อายุ (ปี)	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว	รวม
ความถี่	14	3	7	1	25
ร้อยละ	56.0*	12.0	28.0	4.0	100.0

จากการสอบถามร้านมินิแลป ถึงอาชีพของผู้บริโภคที่ขอใช้บริการด่วน ได้คำตอบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ขอใช้บริการด่วนมากที่สุด รองลงไปคือผู้บริโภคอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 56.0, 28.0 และ 12.0 ตามลำดับ

## ตารางที่ 34 แสดงผลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ต้องการภาพด่วน แต่ทางร้านทำให้ไม่ได้

ผลการตัดสินใจ	จำนวนร้าน
ไปใช้บริการร้านอื่น	-
ใช้บริการปกติของทางร้าน	9
อื่น ๆ *	13
รวม	22

\* อื่น ๆ หมายถึง มีกรณีทำด่วนให้ไม่ได้บ่อยครั้ง และทางร้านจะลัดคิวทำภาพด่วนให้ในกรณีที่ลูกค้ามีความต้องการได้ภาพด่วนจริง ๆ (รักษาลูกค้าเอาไว้)

จากการสอบถามร้านมินิแลป จำนวน 22 แห่ง มีอยู่ 9 แห่งที่ให้คำตอบว่า ผู้บริโภคจะใช้บริการปกติของทางร้าน ส่วนร้านมินิแลปอีก 13 แห่ง จะใช้วิธีการลัดคิวให้ จึงไม่มีปัญหา

ตารางที่ 35 แสดงการเลือกใช้ กระจกฉนวนของผู้นัก

การเลือกใช้กระจกฉนวน	จำนวน	ร้อยละ
เจาะจ้งยี่หอกระจกฉนวน	234	58.5*
ไม่เจาะจ้งยี่หอกระจกฉนวน	166	41.5
รวม	400	100.0

จากการสำรวจตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่าผู้นักจำนวน 234 ราย คิดเป็น ร้อยละ 58.5 เมื่อใช้บริการของร้านมินิแลปส่วนใหญ่เจาะจ้งยี่หอของกระจกฉนวน ผู้นัก จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 ไม่เจาะจ้งยี่หอกระจกฉนวน

ตารางที่ 36 แสดงการเลือกใช้ กระจกฉนวนของผู้นักจำแนกตามเพศ

การเลือกใช้กระจกฉนวน	เพศ	
	ชาย	หญิง
เจาะจ้งยี่หอกระจกฉนวน	111 (57.2)	123 (59.7)
ไม่เจาะจ้งยี่หอกระจกฉนวน	83 (42.8)	83 (40.3)
รวม	194 (100.0)	206 (100.0)

ผลการทดสอบสัดส่วนของเพศชาย กับสัดส่วนของเพศหญิง ที่เจาะจงยี่ห้อกระดาษอัดรูป โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ( $H_0$ ) ดังนี้ "สัดส่วนของเพศชายที่เจาะจงยี่ห้อกระดาษอัดรูปเท่ากับ สัดส่วนของเพศหญิง" ผลการคำนวณค่า  $z$  ได้ผลเท่ากับ 0.51 ในขณะที่ค่า  $z$  ที่เปิดจากตาราง ๗ ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 เท่ากับ 1.64 ตามหลักการแล้วจะไม่ปฏิเสธสมมติฐานเบื้องต้นนี้ กล่าวคือ สัดส่วนของเพศชายที่เจาะจงยี่ห้อกระดาษอัดรูปเท่ากับสัดส่วนของเพศหญิง

จากการสำรวจตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคเพศชายเจาะจงยี่ห้อกระดาษอัดรูป คิดเป็นร้อยละ 57.2 ผู้บริโภคเพศหญิงเจาะจงกระดาษอัดรูป คิดเป็นร้อยละ 59.7



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงการเลือกใช้กระดาษอัดรูปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับอายุ และระดับการศึกษา

การเลือกใช้ กระดาษอัดรูป	อายุ					ระดับการศึกษา						
	น้อยกว่า 15	15-25	26-35	มากกว่า 35	รวม	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	วิทยาลัย/ อาชีวะ	ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม
									กำลัง ศึกษา	จบการ ศึกษา		
เจาะจงใช้กระดาษอัดรูป	11 ( 4.7) (52.4)	157 (67.1) (61.8)	58 (24.8) (54.7)	8 ( 3.4) (42.1)	234 100.0	9 ( 3.8) (56.3)	40 (17.1) (50.6)	67 (28.7) (69.1)	59 (25.2) (59.0)	55 (23.5) (55.0)	8 ( 1.7) (50.0)	234 100.0
ไม่เจาะจงใช้กระดาษอัดรูป	10 ( 6.1) (47.6)	97 (58.4) (38.2)	48 (28.9) (45.3)	11 ( 6.6) (57.9)	166 100.0	7 ( 4.2) (43.7)	39 (23.5) (49.4)	30 (18.1) (30.9)	41 (24.7) (41.0)	45 (27.1) (45.0)	4 ( 2.4) (50.0)	166 100.0
รวม	21 (100.0)	254 (100.0)	106 (100.0)	19 (100.0)	400	16 (100.0)	79 (100.0)	97 (100.0)	100 (100.0)	100 (100.0)	8 (100.0)	400

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 38 แสดงการเลือกใช้กระดาษอึกของผู้นัก วิเคราะห์ จำแนกตามอาชีพและระดับรายได้

การเลือกใช้ กระดาษอึก	อาชีพ						รายได้						
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ วิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว	อื่น ๆ	รวม	ต่ำกว่า 2,000	2,001 ถึง 4,000	4,001 ถึง 6,000	6,001 ถึง 8,000	8,001 ถึง 10,000	สูงกว่า 10,000	รวม
เจาะจงใช้กระดาษอึก	117 (50.0) (60.3)	39 (16.7) (54.2)	49 (20.9) (59.8)	20 ( 8.5) (60.6)	9 ( 3.9) (47.4)	234 100.0	92 (39.3) (57.5)	96 (41.0) (61.1)	28 (12.0) (54.9)	9 ( 3.4) (57.1)	3 ( 1.3) (60.0)	7 ( 2.9) (53.0)	234 100.0
ไม่เจาะจงใช้กระดาษอึก	77 (46.4) (39.7)	33 (19.9) (45.8)	33 (19.9) (40.2)	13 ( 7.8) (39.4)	10 ( 6.0) (52.6)	166 100.0	68 (41.0) (42.5)	61 (36.7) (38.9)	23 (13.9) (45.1)	8 ( 3.5) (42.9)	2 ( 1.3) (40.0)	1 ( 0.6) (46.2)	165 100.0
รวม	194 (100.0)	72 (100.0)	82 (100.0)	33 (100.0)	19 (100.0)	400	160 (100.0)	157 (100.0)	51 (100.0)	14 (100.0)	5 (100.0)	13 (100.0)	400

จากการสำรวจตัวอย่างพบว่า ผู้นักทุกช่วงอายุ ยกเว้นผู้ที่อายุมากกว่า 35 ปี, ผู้นักทุกระดับการศึกษา, ผู้นักทุกอาชีพ และผู้นักทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่เจาะจงใช้กระดาษอึกคือ

จากตารางสรุปได้อีกว่า ผู้นักกลุ่มใหญ่ที่สุดที่เจาะจงใช้กระดาษอึกคือ  
 ผู้นักที่มีอายุในช่วง 15 - 25 ปี  
 ผู้นักที่มีอาชีพเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี  
 ผู้นักที่มีรายไประดับต่ำกว่า 4,000 บาท

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 แสดงยี่ห้อกระดาษอัดรูปที่ผู้บริโภคเจาะจงใช้

ยี่ห้อกระดาษอัดรูป	จำนวน	ร้อยละ
โกดัก	189	80.8*
ฟูจิ	44	18.8
ซากุระ	1	0.4
มิตซูบิชิ	-	-
อิก้า	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	234	100.0

ยี่ห้อกระดาษที่ผู้บริโภคเจาะจงใช้มากที่สุดคือยี่ห้อโกดัก รองลงมาคือยี่ห้อฟูจิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 แสดงเหตุผลของผู้บริโภคที่เจาะจงใช้กระดาษยี่ห้อโกดัก

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี เช่น สี, ความคงทน หรือ มีผิวกระดาษชนิดที่ต้องการ	167	45.7*
เชื่อถือในตรา ยี่ห้อ	89	24.4
ความเคยชิน	70	19.2
เชื่อโฆษณา	12	3.3
เพื่อน ญาติ แนะนำ	12	3.3
ราคาถูก	7	1.9
พนักงานหน้าร้านแนะนำ	6	1.6
เป็นยี่ห้อเดียวกับฟิล์มที่ใช้ถ่าย	1	0.3
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	365	100.0

เหตุผลสำคัญของผู้บริโภคจำนวน 189 รายที่เจาะจงใช้กระดาษยี่ห้อโกดักคือ

1. คุณภาพดี เช่น สี, ความคงทน หรือ มีผิวกระดาษชนิดที่ต้องการ
2. เชื่อถือในตรา ยี่ห้อ
3. ความเคยชิน

ตารางที่ 41 แสดงเหตุผลของผู้บริโภคที่เจาะจงใช้กระดาษห่อหุ้ม

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี เช่น สี, ความคงทน หรือมีผิวกระดาษชนิดที่ต้องการ	38	41.3*
ความเคยชิน	12	13.0
เป็นยี่ห้อเดียวกับฟิล์มที่ใช้ถ่าย	10	10.8
เชื่อถือในตราห่อ	9	9.8
ราคาถูก	9	9.8
เพื่อน ญาติแนะนำ	8	8.7
เชื่อโฆษณา	3	3.3
พนักงานหน้าร้านแนะนำ	3	3.3
อื่น ๆ	-	-
รวม	92	100.0

เหตุผลสำคัญของผู้บริโภคจำนวน 44 รายที่เจาะจงใช้กระดาษห่อหุ้ม คือ

1. คุณภาพดี เช่น สี, ความคงทน หรือมีผิวกระดาษชนิดที่ต้องการ
2. ความเคยชิน
3. เป็นยี่ห้อเดียวกับฟิล์มที่ใช้ถ่าย

ตารางที่ 42 แสดงผลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เจาะจงยี่ห้อกระดาษอัดรูป แต่ทางร้านไม่มีไว้บริการ

ผลการตัดสินใจ	จำนวนร้าน
ใช้ยี่ห้อที่มีในร้าน	18*
ไปใช้บริการร้านอื่น	-
อื่น ๆ*	4
รวม	22

\* อื่น ๆ หมายถึง ทางร้านมียี่ห้อที่ลูกค้ามักจะเจาะจงใช้ไว้บริการ

จากการสอบถามร้านมินิแลป จำนวน 22 แห่ง มีอยู่ 18 แห่งที่ให้คำตอบว่า ผู้บริโภคจะใช้ยี่ห้อที่มีในร้าน ตามคำแนะนำของพนักงาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 7 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของร้านมินิแลป

ตารางที่ 43 แสดงวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	241	60.3
แจกของแถม	87	21.7
สะสมคูปอง/แสตมป์เพื่อแลกสินค้า	53	13.2
ชิงโชค	9	2.3
อื่น ๆ *	10	2.5
รวม	400	100.0

\* อื่น ๆ หมายถึง ชอบทุกวิธีการ และให้แสดงการทำงานของเครื่อง

วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 60.3  
รองลงมาคือ การแจกของแถม คิดเป็นร้อยละ 21.7

ตารางที่ 44 แสดงวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จำแนกตามเพศ

เพศ \ การส่งเสริมการขาย	ชาย	หญิง
ลดราคา	118 (60.8)	123 (59.7)
แจกของแถม	40 (20.6)	47 (22.8)
สะสมคูปอง/แสตมป์เพื่อแลกสินค้า	28 (14.4)	25 (12.2)
ชิงโชค	4 (2.1)	5 (2.4)
อื่น ๆ *	4 (2.1)	6 (2.9)
รวม	194 (100.0)	206 (100.0)

$$\text{คำนวณ } \chi^2 = 0.99$$

$$\text{จากตาราง } \chi^2_{.95} = 9.49, \text{ d.f.} = 4$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความชอบในวิธีการส่งเสริมการขาย โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ( $H_0$ ) ดังนี้คือ "ความแตกต่างระหว่างเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบในวิธีการส่งเสริมการขาย" ผลการคำนวณค่า  $\chi$  (Chi-Square) ได้ผลเท่ากับ 0.99 ในขณะที่ค่า

$\chi^2$  ที่เปิดจากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 มีค่าเท่ากับ 9.49 ตามหลักการแล้วจะไม่ปฏิเสธสมมติฐานเบื้องต้นนี้ กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบในวิธีการส่งเสริมการขาย หมายความว่า ความชอบในวิธีการส่งเสริมการขายไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบมากที่สุดคือ การลดราคา รองลงมาคือการแจกของแถม

ตารางที่ 45 แสดงวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการขาย \n อายุ (ปี)	น้อยกว่า 15	15-25	26-35	มากกว่า 35
ลดราคา	11 (52.4)	151 (59.4)	64 (60.4)	15 (78.9)
แจกของแถม	5 (23.8)	62 (24.4)	19 (17.9)	1 (5.3)
สะสมคูปอง/แสตมป์เพื่อแลกสินค้า	3 (14.3)	33 (13.0)	15 (14.2)	2 (10.5)
ชิงโชค	1 (4.8)	5 (2.0)	3 (2.8)	-
อื่น ๆ	1 (1.7)	3 (1.2)	5 (4.7)	1 (5.3)
รวม	21 (100.0)	254 (100.0)	106 (100.0)	19 (100.0)



$$\text{คำนวณ } x^2 = 11.63$$

$$\text{จากตาราง } x^2_{.95} = 21.03, \text{ d.f.} = 12$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุ กับความชอบในวิธีการส่งเสริมการขาย โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ( $H_0$ ) ดังนี้คือ "ความแตกต่างระหว่างระดับอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบในวิธีการส่งเสริมการขาย" ผลการคำนวณค่า  $x^2$  (Chi-Square) ได้ผลเท่ากับ 11.63 ในขณะที่ค่า  $x^2$  ที่เปิดจากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 มีค่าเท่ากับ 21.03 ตามหลักการแล้วจะไม่ปฏิเสธสมมติฐานเบื้องต้นนี้ กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างระดับอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบในวิธีการส่งเสริมการขาย หมายความว่า ความชอบในวิธีการส่งเสริมการขาย ไม่ขึ้นอยู่กับระดับอายุ

วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคทุกระดับอายุ ชอบมากที่สุดคือ การลดราคา รองลงมา คือการแจกของแถม ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ชอบการสะสมคูปอง/แสตมป์เพื่อแลกสินค้า เป็นลำดับรองลงมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 แสดงวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ การส่งเสริมการขาย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว	อื่น ๆ
ลดราคา	114 (38.8)	45 (62.5)	44 (53.7)	24 (72.8)	14 (73.6)
แจกของแถม	42 (21.6)	15 (20.8)	22 (26.8)	4 (12.1)	4 (21.1)
สะสมคูปอง/แสตมป์ เพื่อแลกสินค้า	28 (14.4)	10 (13.9)	12 (14.6)	3 (9.1)	-
ชิงโชค	6 (3.1)	-	2 (2.4)	1 (3.0)	-
อื่น ๆ	4 (2.1)	2 (2.8)	2 (2.4)	1 (3.0)	-
รวม	194 (100.0)	72 (100.0)	82 (100.0)	33 (100.0)	19 (100.0)

คำนวณ  $\chi^2 = 11.39$

จากตาราง  $\chi^2_{.95} = 26.30, d.f. = 16$

ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความชอบในวิธีการส่งเสริมการขาย โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ( $H_0$ ) ดังนี้คือ "ความแตกต่างระหว่างอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบในวิธีการส่งเสริมการขาย" ผลการคำนวณค่า  $\chi^2$  (Chi-Square) ได้ผลเท่ากับ 11.39 ในขณะที่ค่า  $\chi^2$  ที่เปิดจากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 มีค่าเท่ากับ 21.30 ตามหลักการแล้วจะไม่ปฏิเสธสมมติฐานเบื้องต้นนี้ กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบในวิธีการส่งเสริมการขาย หมายความว่า ความชอบในวิธีการส่งเสริมการขาย ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคทุกอาชีพชอบมากที่สุดคือ การลดราคา รองลงมาคือ การแจกของแถม



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47 แสดงวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จำแนกตามระดับรายได้

รายได้ (บาท) การส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 2,000	2,001 ถึง 4,000	4,001 ถึง 6,000	6,001 ถึง 8,000	8,001 ถึง 10,000	สูงกว่า 10,000
ลดราคา	87 (54.4)	101 (64.3)	30 (58.8)	12 (85.7)	2 (40.0)	9 (69.2)
แจกของแถม	40 (25.0)	33 (21.0)	10 (29.6)	1 (7.1)	3 (60.0)	-
สะสมคูปอง/แสตมป์ เพื่อแลกสินค้า	25 (15.6)	17 (10.8)	8 (15.7)	-	-	3 (23.1)
ชิงโชค	3 (1.9)	5 (3.2)	-	1 (7.1)	-	-
อื่น ๆ	5 (3.1)	1 (0.6)	3 (5.9)	-	-	-
รวม	160 (100.0)	157 (100.0)	51 (100.0)	14 (100.0)	5 (100.0)	13 (100.0)

$$\text{คำนวณ } \chi^2 = 27.34$$

$$\text{จากตาราง } \chi^2_{.95} = 36.42, \text{ d.f.} = 20$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ และความชอบในวิธีการส่งเสริมการขาย โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ( $H_0$ ) ดังนี้คือ "ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบในวิธีการส่งเสริมการขาย" ผลการคำนวณค่า  $\chi^2$  (Chi-Square) ได้ผลเท่ากับ 27.34 ในขณะที่ค่า  $\chi^2$  ที่เปิดจากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) = 0.05 มีค่าเท่ากับ 36.42 ตามหลักการแล้ว จะไม่ปฏิเสธสมมติฐานเบื้องต้นนี้ กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความชอบในวิธีการส่งเสริมการขาย หมายความว่า ความชอบในวิธีการส่งเสริมการขายไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท 2,001 ถึง 4,000 บาท 4,001 ถึง 6,000 บาท และ 6,001 ถึง 8,000 บาท ชอบวิธีการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ

1. การลดราคา
2. การแจกของแถม

วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคระดับรายได้ 8,001 - 10,000 บาท ชอบมากที่สุด คือ การแจกของแถม รองลงมาคือ การลดราคา

วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคระดับรายได้ มากกว่า 10,000 บาท ชอบมากที่สุดคือ การลดราคา รองลงมาคือ การสะสมคูปอง/แต้มเพื่อแลกสินค้า



ตารางที่ 48 แสดงของแถมที่ผู้บริโภคริชอบมากที่สุด

ของแถม	จำนวน	ร้อยละ
คู่มือขยายภาพสี ขนาด 5"x7" หรือ 8"x10"	241	20.5*
อัลบั้มใส่ภาพ	228	19.4
หนังสือคู่มือการถ่ายภาพ	208	17.7
กรอบรูป	190	16.1
กระดาษเช็ดเลนส์	87	7.4
ผ้าเช็ดกล้อง	73	6.2
พวงกุญแจ	69	5.8
กระเป๋าใส่เลนส์ต่างค	41	3.5
สารคดีความชื้น	36	3.0
อื่น ๆ *	5	0.4
รวม	1,178	100.0

\* อื่น ๆ หมายถึง ฟิล์มและกระเป๋าสะพายกล้อง

ของแถมที่ผู้บริโภคริชอบมากที่สุด 4 ลำดับแรกคือ

1. คู่มือขยายภาพสี ขนาด 5"x7" หรือ 8"x10"
2. อัลบั้มใส่ภาพ
3. หนังสือคู่มือการถ่ายภาพ
4. กรอบรูป

ตารางที่ 49 แสดงของแถมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด 5 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้

ของแถม	เพศ		อายุ				การศึกษา						อาชีพ				รายได้					
	ชาย	หญิง	น้อยกว่า 15	15-25	26-35	มากกว่า 35	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	วิทยาลัย อาชีว ศึกษา	ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญา ตรี	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ วิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว	ต่ำกว่า 2,000	2,001 ถึง 4,000	4,001 ถึง 6,000	6,001 ถึง 8,000	8,001 ถึง 10,000	สูงกว่า 10,000
										กำลัง ศึกษา	จบการ ศึกษา											
คู่มือขยายภาพสี ขนาด 5" x 7" หรือ 8" x 10"	107 (18.8)	134 (22.0)	11 (18.0)	163 (21.6)	58 (18.6)	9 (17.3)	5 (11.4)	44 (19.0)	60 (20.8)	70 (23.6)	59 (20.1)	3 (12.5)	123 (21.4)	37 (17.5)	51 (21.2)	19 (19.6)	93 (19.7)	99 (21.2)	31 (21.4)	6 (14.3)	5 (33.3)	7 (18.9)
อัลบั้มใส่ภาพ	106 (18.7)	122 (20.0)	14 (23.0)	147 (19.5)	56 (18.0)	11 (21.2)	7 (15.9)	46 (20.0)	63 (21.9)	61 (20.5)	47 (15.9)	4 (16.6)	121 (21.1)	41 (19.4)	43 (17.9)	13 (13.4)	105 (22.2)	86 (18.5)	21 (14.5)	9 (21.4)	1 (6.7)	6 (16.2)
หนังสือคู่มือการถ่ายภาพ	104 (18.3)	104 (17.0)	11 (18.0)	132 (17.5)	59 (19.0)	6 (11.6)	8 (18.2)	34 (14.7)	53 (18.4)	52 (17.5)	55 (18.7)	6 (25.0)	99 (17.2)	36 (17.1)	44 (18.3)	18 (18.6)	81 (17.1)	83 (17.8)	26 (17.9)	9 (21.4)	2 (13.3)	7 (18.9)
กรอบรูป	86 (15.1)	104 (17.0)	10 (16.4)	119 (15.8)	49 (15.8)	12 (23.1)	11 (25.0)	40 (17.3)	48 (16.7)	41 (13.8)	44 (14.9)	6 (25.0)	91 (15.9)	37 (17.5)	38 (15.8)	14 (14.4)	78 (16.5)	78 (16.7)	22 (15.2)	6 (14.3)	1 (6.7)	5 (13.5)
กระดาษเช็ดเลนส์	48 (8.5)	39 (6.4)	2 (3.3)	51 (6.8)	29 (9.3)	5 (9.6)	3 (6.8)	15 (6.5)	13 (4.5)	21 (7.1)	34 (11.6)	1 (4.2)	32 (5.6)	17 (8.1)	22 (9.2)	12 (12.4)	26 (5.5)	33 (7.1)	16 (11.0)	5 (11.9)	2 (13.3)	5 (13.5)

ศูนย์วิจัยทรัพย์สินทาง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ชอบของแถมดังนี้

1. ครอบขยายภาพสี่ขนาด 5"x7" หรือ 8"x10"
2. อัลบั้มใส่ภาพ
3. หนังสือคู่มือการถ่ายภาพ

ผู้ริโภคอายุ 15 - 25 ปี ชอบของแถมดังนี้

1. ครอบขยายภาพสี่ขนาด 5"x7" หรือ 8"x10"
2. อัลบั้มใส่ภาพ
3. หนังสือคู่มือการถ่ายภาพ

ผู้ริโภคอายุ 26 - 35 ปี ชอบของแถมดังนี้

1. หนังสือคู่มือการถ่ายภาพ
2. ครอบขยายภาพสี่ขนาด 5"x7" หรือ 8"x10"
3. อัลบั้มใส่ภาพ

ผู้ริโภคที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชอบของแถมดังนี้

1. ครอบขยายภาพสี่ขนาด 5"x7" หรือ 8"x10"
2. อัลบั้มใส่ภาพ
3. หนังสือคู่มือการถ่ายภาพ

ผู้ริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ชอบของแถมดังนี้

1. ครอบขยายภาพสี่ขนาด 5"x7" หรือ 8"x10"
2. หนังสือคู่มือการถ่ายภาพ
3. อัลบั้มใส่ภาพ

ผู้ริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ชอบของแถมดังนี้

1. ครอบขยายภาพสี่ขนาด 5"x7" หรือ 8"x10"
2. อัลบั้มใส่ภาพ
3. หนังสือคู่มือการถ่ายภาพ

ผู้ริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท ชอบของแถมดังนี้

1. อัลบั้มใส่ภาพ
2. ครอบขยายภาพสี่ขนาด 5"x7" หรือ 8"x10"
3. หนังสือคู่มือการถ่ายภาพ



ผู้บริโภครายได้ 2,001 - 4,000 บาท ชอบของแถมดังนี้

1. คู่มือขยายภาพสีขนาด 5"x7" หรือ 8"x10"
2. อัลบั้มใส่ภาพ
3. หนังสือคู่มือการถ่ายภาพ

ตารางที่ 50 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายโดยติดตั้งเครื่องมินิแลป  
ไว้นำร้าน

ระดับความเห็น	จำนวน	ร้อยละ	คะแนน
มีส่วนดึงดูดให้ใช้บริการมาก (คะแนน = 3)	246	61.5	738
มีส่วนดึงดูดให้ใช้บริการปานกลาง (คะแนน = 2)	110	27.5	220
มีส่วนดึงดูดให้ใช้บริการน้อย (คะแนน = 1)	6	1.5	6
ไม่มีส่วนดึงดูดให้ใช้บริการเลย (คะแนน = 0)	38	9.5	-
รวม	400	100.0	964
คะแนนเฉลี่ย			2.4

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่า วิธีการส่งเสริมการขาย โดยติดตั้งเครื่องมินิแลปไว้นำร้านมินิแลปให้เห็นได้เด่นชัด มีส่วนดึงดูดผู้บริโภครายให้เข้าไปใช้บริการค่อนข้างมาก

ตารางที่ 51 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายโดยติดตั้งเครื่องมินิแลปไวท์นาร์น โดยจำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ระดับความเห็น	อายุ (ปี)			
	น้อยกว่า 15	15 - 25	26 - 35	มากกว่า 35
มีส่วนดึงดูดให้ใช้บริการมาก (คะแนน = 3)	11 (52.4)	158 (62.2)	66 (62.3)	11 (57.9)
มีส่วนดึงดูดให้ใช้บริการปานกลาง (คะแนน = 2)	33	474	198	33
มีส่วนดึงดูดให้ใช้บริการน้อย (คะแนน = 1)	6 (28.6)	73 (28.7)	28 (26.4)	3 (15.8)
ไม่มีส่วนดึงดูดให้ใช้บริการเลย (คะแนน = 0)	12	146	56	6
	-	6 (2.4)	-	-
	-	6	-	-
รวม	4 (19.0)	17 (6.7)	12 (11.3)	5 (26.3)
คะแนนรวม	-	-	-	-
	21 (100.0)	254 (100.0)	106 (100.0)	19 (100.0)
คะแนนเฉลี่ย	45	626	254	39
	2.1	2.5	2.4	2.1

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้บริโภค อายุ 15 - 25 ปี และ 26 - 35 ปี มีความเห็นว่าการติดตั้งเครื่องมินิแลปไวท์นาร์นมินิแลปให้เห็นได้เด่นชัด มีส่วนดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปใช้บริการค่อนข้างมาก ส่วนผู้บริโภค อายุต่ำกว่า 15 ปี และสูงกว่า 35 ปี มีความเห็นว่าวิธีการดังกล่าวมีส่วนดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการในระดับปานกลาง

ตารางที่ 52 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายโดยติดตั้งเครื่องมินิแลป  
ไว้นำร้าน โดยจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ระดับความเห็น	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว
มีส่วนดีถึงดูให้เข้าไปใช้บริการมาก (คะแนน = 3)		118 (60.8)	44 (61.1)	50 (61.0)	14 (73.7)
		354	132	150	42
มีส่วนดีถึงดูให้เข้าไปใช้บริการปานกลาง (คะแนน = 2)		57 (29.4)	20 (27.8)	22 (26.8)	4 (21.0)
		114	40	44	8
มีส่วนดีถึงดูให้เข้าไปใช้บริการน้อย (คะแนน = 1)		5 (2.6)	1 (1.4)	-	-
		5	1	-	-
ไม่มีส่วนดีถึงดูให้เข้าไปใช้บริการเลย (คะแนน = 0)		14 (7.2)	7 (9.7)	10 (12.2)	1 (5.3)
		-	-	-	-
รวม		194 (100.0)	72 (100.0)	82 (100.0)	19 (100.0)
คะแนนรวม		473	173	194	50
คะแนนเฉลี่ย		2.4	2.4	2.4	2.6

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพ มีความเห็นว่าการติดตั้งเครื่องมินิแลปไว้นำร้าน  
มินิแลปให้เห็นเด่นชัด มีส่วนดีถึงดูให้ผู้บริโภคให้เข้าไปใช้บริการค่อนข้างมาก

ส่วนที่ 8 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณภาพ ประโยชน์ และความพอใจจากการใช้ บริการของร้านมินิแลป

ตารางที่ 53 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของภาพจากร้านมินิแลป เปรียบเทียบกับร้านที่ไม่ใช่มินิแลป

คุณภาพ การเปรียบเทียบ	ด้านสี		ด้านความคมชัด		ด้านความคงทน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มินิแลปดีกว่า	195	48.8*	177	44.3*	115	28.8
พอ ๆ กัน	111	27.8	124	31.0	138	34.5*
มินิแลปด้อยกว่า	51	12.7	45	11.2	57	14.2
ไม่ทราบ	43	10.7	54	13.5	90	22.5
รวม	400	100.0	400	100.0	400	100.0

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง สรุปได้ว่า  
 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีสีและความคมชัดของภาพจากร้านมินิแลปดีกว่าภาพจากร้านที่ไม่  
 ใช่มินิแลป ส่วนด้านความคงทนนั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความคงทนพอ ๆ กัน

ตารางที่ 54 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพของภาพ ระหว่างรามินิสแลปกับรามินิสแลปที่ไม่ใช่รามินิสแลป ตามความลึกเห็นของหุ้รวิโคก จำแนกตามอายุ

การเปรียบเทียบ	ตามสี				ตามความคมชัด				ตามความคงทน			
	น้อยกว่า 15	15 - 25	26 - 35	มากกว่า 35	น้อยกว่า 15	15 - 25	26 - 35	มากกว่า 35	น้อยกว่า 15	15 - 25	26 - 35	มากกว่า 35
รามินิสแลปดีกว่า	10 (47.6)	130 (51.2)	46 (43.5)	9 (47.4)	13 (61.9)	114 (44.9)	41 (38.7)	9 (47.4)	8 (38.1)	71 (28.0)	31 (29.2)	5 (26.3)
พอ ๆ กัน	6 (28.6)	65 (25.6)	35 (33.0)	5 (26.3)	6 (28.6)	74 (29.1)	40 (37.7)	4 (21.0)	7 (33.3)	89 (35.0)	38 (35.9)	4 (21.1)
รามินิสแลปค่อยกว่า	1 (4.8)	31 (12.2)	17 (16.0)	2 (10.5)	-	29 (11.4)	16 (15.1)	-	1 (4.8)	35 (13.8)	18 (17.0)	3 (15.8)
ไม่ทราบ	4 (19.0)	28 (11.0)	8 (7.5)	3 (15.8)	2 (9.5)	37 (14.6)	9 (8.5)	6 (31.6)	5 (23.8)	59 (23.2)	19 (17.9)	7 (36.8)
รวม	21 (100.0)	254 (100.0)	106 (100.0)	19 (100.0)	21 (100.0)	254 (100.0)	106 (100.0)	19 (100.0)	21 (100.0)	254 (100.0)	106 (100.0)	19 (100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษา การเปรียบเทียบ	ร้านมิถิแลป						ร้านความคมชัด						ร้านความคงทน					
	ค่าทรา- มัยมศึกษา	มัธยมศึกษา	วิทยาลัย/ อาชีวะ	ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	ค่าทรา- มัยมศึกษา	มัธยมศึกษา	วิทยาลัย/ อาชีวะ	ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	ค่าทรา- มัยมศึกษา	มัธยมศึกษา	วิทยาลัย/ อาชีวะ	ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี
				กำลัง ศึกษา	จบการ ศึกษา					กำลัง ศึกษา	จบการ ศึกษา							
มิถิแลปดีกว่า	9 (56.3)	40 (50.6)	58 (59.8)	43 (43.0)	44 (44.0)	1 (12.5)	11 (68.8)	43 (54.4)	41 (42.3)	42 (42.0)	37 (37.0)	3 (37.5)	7 (43.8)	30 (38.0)	35 (36.1)	23 (23.0)	19 (19.0)	1 (12.5)
พอ ๆ กัน	3 (18.2)	22 (27.9)	20 (20.6)	25 (25.0)	35 (35.0)	6 (75.0)	4 (25.0)	23 (29.1)	30 (30.9)	28 (28.0)	36 (36.0)	3 (37.5)	5 (31.2)	26 (32.9)	26 (26.8)	33 (33.0)	43 (43.0)	5 (62.5)
มิถิแลปคดอยกว่า	2 (12.5)	8 (10.1)	9 (9.3)	17 (17.0)	14 (14.0)	1 (12.5)	-	5 (6.3)	10 (10.3)	12 (12.0)	16 (16.0)	2 (25.0)	2 (12.5)	8 (10.1)	14 (14.4)	20 (20.0)	12 (12.0)	1 (12.5)
ไม่ทราบ	2 (12.5)	9 (11.4)	10 (10.3)	15 (15.0)	7 (7.0)	-	1 (6.2)	8 (10.2)	16 (16.5)	18 (18.0)	11 (11.0)	-	2 (12.5)	15 (19.0)	22 (22.7)	24 (24.0)	26 (26.0)	1 (12.5)
รวม	16 (100.0)	79 (100.0)	97 (100.0)	100 (100.0)	100 (100.0)	8 (100.0)	16 (100.0)	79 (100.0)	97 (100.0)	100 (100.0)	100 (100.0)	8 (100.0)	16 (100.0)	79 (100.0)	97 (100.0)	100 (100.0)	100 (100.0)	8 (100.0)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี และ 26 - 35 ปี มีความคิดเห็นว่า ภาพจากร้านมิถิแลปมีดีและความคมชัดดีกว่า ภาพจากร้านที่ไม่ใช่มิถิแลป และมีความคิดเห็นว่าภาพจากร้านมิถิแลปมีความคงทนพอ ๆ กับภาพจากร้านที่ไม่ใช่มิถิแลป

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีความคิดเห็นว่า ภาพจากร้านมิถิแลปมีดี, ความคมชัด และความคงทนดีกว่าภาพจากร้านที่ไม่ใช่มิถิแลป

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งกำลังศึกษาและจบการศึกษาแล้ว มีความคิดเห็นว่า ภาพจากร้านมิถิแลปมีดีและความคมชัดดีกว่า ภาพจากร้านที่ไม่ใช่มิถิแลป และมีความคิดเห็นว่า ภาพจากร้านมิถิแลป มีความคงทนพอ ๆ กับภาพจากร้านที่ไม่ใช่มิถิแลป

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา, มัธยมศึกษา และวิทยาลัย/อาชีวะ มีความคิดเห็นว่า ภาพจากร้านมิถิแลปมีดี, ความคมชัด และความคงทนมากกว่าภาพจากร้านที่ไม่ใช่มิถิแลป

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่า ภาพจากร้านมิถิแลปมีดี, ความคมชัด และความคงทนพอ ๆ กับภาพจากร้านที่ไม่ใช่มิถิแลป

ตารางที่ 56 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้บริการร้านมินิแลป

ระดับความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	คะแนน
มีประโยชน์มาก (คะแนน = 3)	251	62.8	753
มีประโยชน์ปานกลาง (คะแนน = 2)	146	36.5	292
มีประโยชน์น้อย (คะแนน = 1)	3	0.7	3
รวม	400	100.0	1,048
คะแนนเฉลี่ย			2.6

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่า บริการของร้านมินิแลป มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคค่อนข้างมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 57 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ จากการใช้บริการร้านมินิแลป  
จำแนกตามอาชีพ

ระดับ ความเห็น	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว	อื่น ๆ
มีประโยชน์มาก (คะแนน = 3)		114 (58.8)	49 (68.1)	52 (63.4)	24 (61.1)	12 (100.0)
		342	138	156	72	36
มีประโยชน์ปานกลาง (คะแนน = 2)		78 (40.2)	23 (31.9)	29 (35.4)	7 (38.9)	-
		156	46	58	14	-
มีประโยชน์น้อย (คะแนน = 1)		2 (1.0)	-	1 (1.2)	-	-
		2		1		
รวม		194 (100.0)	72 (100.0)	82 (100.0)	33 (100.0)	19 (100.0)
		500	184	215	86	36
คะแนนเฉลี่ย		2.6	2.6	2.6	2.6	3

จากตาราง สรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพ มีความคิดเห็นว่า บริการของร้านมินิแลป มี  
ประโยชน์ต่อผู้บริโภคค่อนข้างมาก



ตารางที่ 58 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานหน้าร้าน จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ความคิดเห็น \ เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน
5 คะแนน (บริการที่ดีที่สุด)	6 (3.1)	30	3 (1.4)	15	9 (2.2)	45
4 คะแนน (บริการดี)	60 (30.9)	240	50 (24.3)	200	110 (27.5)	440
3 คะแนน (บริการปานกลาง)	80 (41.2)	240	92 (44.7)	276	172 (43.0)	516
2 คะแนน (บริการเลว)	42 (21.7)	84	56 (27.2)	112	98 (24.5)	196
1 คะแนน (บริการเลวที่สุด)	6 (3.1)	6	5 (2.4)	5	11 (2.8)	11
รวม	194 (100.0)	600	206 (100.0)	608	400 (100.0)	1.208
คะแนนเฉลี่ย	3.1		3.0		3.0	

จากการให้คะแนนของผู้บริโภคโดยให้ 5 คะแนน แทนการได้รับบริการที่ดีที่สุด และ 1 คะแนน แทนการได้รับบริการที่เลวที่สุด ผลปรากฏว่า คะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง คือ 3.1 คะแนน และ 3.0 คะแนน ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปก็คือ ผู้บริโภคเห็นว่า การให้บริการของพนักงานหน้าร้านอยู่ในระดับปานกลาง

และจากจำนวนผู้บริโภค 400 ราย มีผู้บริโภคจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ที่ให้คะแนนในระดับต่ำกว่า 3 คะแนน

ส่วนที่ 9 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของร้านมินิแลป

ตารางที่ 59 แสดงปัญหาในการใช้บริการจากร้านมินิแลป

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละของ ผู้บริโภคร
ภาพสีเข้มหรือจางเกินไป	254	63.5
ภาพมีริ้วรอย	158	39.5
ฟิล์มเป็นรอยขีดข่วนหรือรอยนิ้วมือ	93	23.5
ภาพอัดชิดขอบด้านหนึ่งมากเกินไป	169	42.3
เครื่องตัดขอบภาพไม่ดีพอ	99	24.8
ไม่ได้ภาพหรือฟิล์มตามเวลานัดหมาย	90	22.5
ฟิล์มเสียหายจากความผิดพลาดของร้าน	33	8.3
บริการด่วนไม่เร็วเหมือนที่โฆษณา	68	17.0
อื่น ๆ *	8	2.0

\* อื่น ๆ หมายถึง อัดภาพขาดหรือเกินที่สั่ง อัดภาพผิด และฟิล์มหาย

ผู้บริโภครที่ใช้บริการของร้านมินิแลป พบปัญหาเหล่านี้คือ

1. ภาพสีเข้มหรือจางเกินไป คิดเป็นร้อยละ 63.5 ของผู้บริโภคร
2. ภาพอัดชิดขอบด้านหนึ่งมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 42.3 ของผู้บริโภคร
3. ภาพมีริ้วรอย คิดเป็นร้อยละ 39.5 ของผู้บริโภคร
4. เครื่องตัดขอบภาพไม่ดีพอ คิดเป็นร้อยละ 24.8 ของผู้บริโภคร
5. ฟิล์มเป็นรอยขีดข่วนหรือรอยนิ้วมือ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ของผู้บริโภคร
6. ไม่ได้ภาพหรือฟิล์มตามเวลานัดหมาย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ของผู้บริโภคร
7. บริการด่วนไม่เร็วเหมือนที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 17.0 ของผู้บริโภคร
8. ฟิล์มเสียหายจากความผิดพลาดของทางร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของผู้บริโภคร

ตารางที่ 60 แสดงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการของร้านมินิแลป

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละของผู้บริโภค
พนักงานควรต้อนรับลูกค้าให้ทั่วถึง เอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	108	27.0
การล้างฟิล์ม/อัดภาพควรเร็วกว่าปัจจุบัน	72	18.0
ด้านคุณภาพโคงที่ รับประกันคุณภาพและช่างอัดภาพควรทำงานด้วยความประณีต	63	15.8
ควรตรงเวลานัดหมาย	36	9.0
ราคาค่าบริการควรถูกลงอีก	27	6.8
พนักงานควรให้คำแนะนำการถ่ายภาพได้	12	3.0
ควรตกแต่งหน้าร้านให้สวยและเด่นชัด	11	2.8
ควรแสดงภาพถ่ายและการทำงานของเครื่องมินิแลป	10	2.5
เพิ่มจำนวนร้านมินิแลป	8	2.0
ควรมีบริการนำคิ์มและหนังสือให้อ่านระหว่างรอภาพ	8	2.0
อื่น ๆ *	16	4.0
ไม่มีความคิดเห็น	78	19.5

\* อื่น ๆ หมายถึง เปิดร้านใหม่เพิ่มขึ้น เพิ่มเนื้อที่ร้าน เพิ่มเก้าอี้ เพิ่มแสงสว่างในร้าน ควร  
มีบริการแต่งฟิล์ม/รูป ใช้ประตูอัตโนมัติ และเพิ่มการโฆษณา

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวน 322 ราย นำมาสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้คือ  
 ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 27.0 มีข้อเสนอแนะว่า พนักงานหน้าร้านควรต้อนรับลูกค้าให้ทั่ว  
 ถึง ด้านความเอาใจใส่ยิ้มแย้มเป็นกันเอง

ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 18.0 เห็นว่าการให้บริการล้างอัดขยายภาพ ควรปรับปรุงให้  
 เร็วกว่าปัจจุบัน

ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 15.8 ให้ความคิดเห็นด้านคุณภาพว่า ควรให้คงที่สม่ำเสมอ ควร  
 มีการรับประกันคุณภาพ และช่างอัดภาพควรประณีตในการอัดภาพ เช่น ระวังไม่ให้เกิดริ้วรอยบน  
 फिल्म อัดภาพให้อยู่ตรงกลางฟิล์ม และไม่อัดภาพที่ถ่ายมาไม่ชัด เป็นต้น

ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 9.0 ให้ความคิดเห็นว่าร้านมินิแลปควรทำงานให้เสร็จตามเวลา  
 นัดหมายทุกครั้ง

ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 6.8 ให้ความคิดเห็นว่า ราคาค่าบริการในการล้างฟิล์มและอัด  
 ขยายภาพ ควรจะถูกลงได้อีก

ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 3.0 ให้ความคิดเห็นว่า พนักงานหน้าร้านควรเป็นผู้มีความรู้ใน  
 การถ่ายภาพ และสามารถให้คำแนะนำในการถ่ายภาพแก่ผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ยังมีผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็นว่า ร้านมินิแลปควรตกแต่งหน้าร้านให้สวย และ  
 เติบซัด ร้านมินิแลปควรจัดนิทรรศการแสดงภาพถ่าย และแสดงวิธีการทำงานของอุปกรณ์มินิแลป  
 ร้านมินิแลปควรมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีก และร้านมินิแลปควรมีน้ำดื่มและมีหนังสือไว้บริการผู้บริโภคขณะที่  
 กำลังนั่งรอรับภาพด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย