

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร  
กรณีศึกษา : นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN SELECTING  
THE COPY SERVICE : A CASE STUDY OF STUDENTS  
OF THE CHULALONGKORN UNIVERSITY



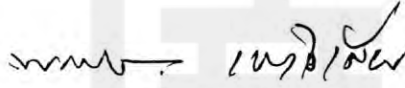
โดย  
นางสาวกานติมา จิตต์รุ่งเรืองชัย

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

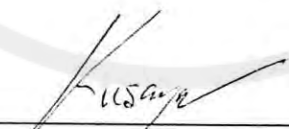
พ.ศ. 2546

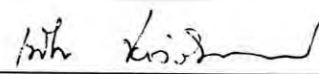
ภาคินพนธ์ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร  
กรณีศึกษา : นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
Factors Influencing Consumer Behavior in Selecting the Copy Service :  
A Case Study of Students of the Chulalongkorn University  
ชื่อนักศึกษา นางสาวกานติมา จิตต์รุ่งเรืองชัย  
รหัสประจำตัว 447019  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2545

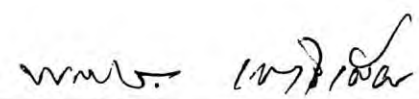
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้  
ภาคินพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่ 8  
มีนาคม พ.ศ. 2546

  
\_\_\_\_\_ คนบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบภาคินพนธ์

  
\_\_\_\_\_ อาจารย์ที่ปรึกษา  
(อาจารย์ ดร. กุศยา ลีฬหาวงศ์)

  
\_\_\_\_\_ กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญ ชยาวิวัฒน์กุล)

  
\_\_\_\_\_ กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

**ภาคนิพนธ์** ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร  
กรณีศึกษา : นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
Factors Influencing Consumer Behavior in Selecting the Copy Service :  
A Case Study of Students of the Chulalongkorn University

**ชื่อนักศึกษา** นางสาวกานติมา จิตต์รุ่งเรืองชัย  
**รหัสประจำตัว** 447019  
**หลักสูตร** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**ปีการศึกษา** 2545

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันการศึกษาของประเทศมีการพัฒนาและปฏิรูป โดยเน้นให้นักศึกษาค้นคว้าหาความรู้ประกอบการเรียนกว้างขวางขึ้น ทั้งในตำราเรียนและต้องศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการเรียน และเพื่อความสะดวกในการศึกษาค้นคว้าและเก็บเอกสารไว้อ้างอิงหรือจัดทำสำเนา ทำให้ความต้องการในการใช้บริการร้านถ่ายเอกสารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าบริการสมเหตุสมผล จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการร้านถ่ายเอกสารกระจายทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณใกล้เคียงกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจว่าท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นนั้น ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร โดยใช้กรณีศึกษานักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ใช้บริการร้านถ่ายเอกสารบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 120 ราย เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-20 ปี เกือบทั้งหมดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งได้รับจากครอบครัวมากที่สุด

สำหรับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร เกือบทั้งหมดใช้บริการถ่ายเอกสารขาว-ดำ ซึ่งเป็นเอกสารการเรียนการสอนในแต่ละวิชา ใช้บริการจากร้านประจำ 2-3 แห่ง ซึ่งเห็นว่าสะดวก ส่วนกลุ่มที่เปลี่ยนร้านบ่อยครั้งนั้น ขึ้นอยู่กับความสะดวกแต่ละครั้ง โดยใช้บริการร้านถ่ายเอกสารเฉลี่ยเดือนละ 6-10 ครั้ง แต่แต่ละครั้งใช้บริการถ่ายเอกสารน้อยกว่า 25 หน้า ใช้เวลารอคอยการให้บริการน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการบริการของร้านถ่ายเอกสารในด้านสถานที่ตั้งร้านถ่ายเอกสารที่ไปมาสะดวก รองลงมาคือ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผล

สำหรับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สรุปได้ดังนี้ คือ การมีบริการที่เกี่ยวข้องครบวงจร อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ ทำเลที่ตั้งร้านสะดวก อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน การให้บริการเบ็ดเสร็จภายในเดียว (One stop service) มีความชำนาญสามารถปฏิบัติงานได้คล่องแคล่วว่องไว และสามารถทำงานได้ตามสัญญาที่ให้กับลูกค้า

### กิตติกรรมประกาศ

ภาคินพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของ ดร.กศยา ลีฬหาวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาภาคินพนธ์ ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ทำให้ภาคินพนธ์เล่มนี้ได้รับความสมบูรณ์ครบถ้วน

ขอขอบพระคุณอาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณชาญวิทย์ จารุสมบัติ ผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท แอ็ดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน) ผู้อำนวยการศูนย์ถ่ายเอกสาร Double A Copy Center คุณนภาพร กาญจนทวีวัฒน์ ผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท ไทยเคนเปเปอร์ จำกัด (มหาชน) เจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์ ร้านถ่ายเอกสารบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลสำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมถึงนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนาม ได้มีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณรวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่น คุณวราภรณ์ บัวเรือง คุณศิริพร หิรัญมผล ที่ให้กำลังใจ รวมทั้งคุณสุวรรณ งามสุวรรณ ที่เป็นผู้ช่วยค้นคว้าข้อมูล และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

กานติมา จิตต์รุ่งเรืองชัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(8)
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	4
<b>2. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	16
<b>3. ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	19
3.2 แหล่งข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล.....	20
3.3 การทดสอบความแม่นยำและความเชื่อถือได้.....	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	24
3.6 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย.....	24

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
4.2 การเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	42
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	48
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	51
ประวัติผู้เขียน.....	61

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถามเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	25
4.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	26
4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
4.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้.....	27
4.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	27
4.6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่เลือกใช้จากร้านถ่ายเอกสาร.....	28
4.7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเอกสาร.....	28
4.8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกใช้บริการ.....	29
4.9 เหตุผลการเลือกใช้บริการร้านประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
4.10 เหตุผลการเปลี่ยนร้านถ่ายเอกสารใหม่ทุกครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม....	30
4.11 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและจำนวนครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการจากร้านถ่ายเอกสาร.....	31
4.12 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนหน้าของเอกสารที่ใช้บริการถ่ายเอกสาร.....	31
4.13 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการในการถ่ายเอกสารแต่ละครั้ง.....	32
4.14 ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารในบริเวณใกล้เคียง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	33
4.15 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
4.16 ปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36

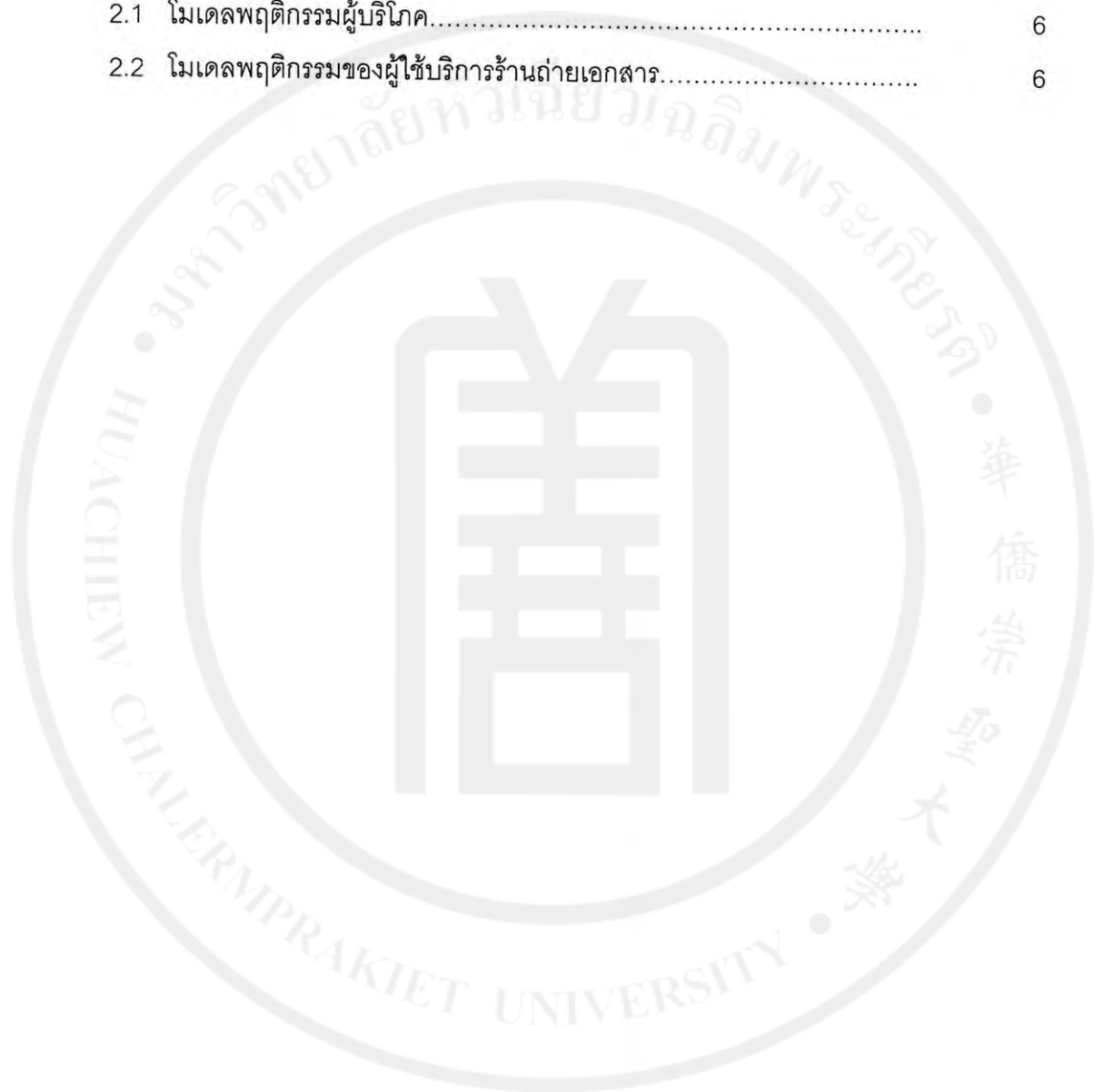


## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4.18 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.19 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.20 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
4.21 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 โมเดลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร.....	6



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการศึกษาของประเทศมีการพัฒนาและปฏิรูปโดยเน้นให้นักเรียนนักศึกษาค้นคว้าหาความรู้ประกอบการเรียนกว้างขวางขึ้นนอกเหนือจากการเรียนแต่ในตำราเรียน นักเรียนและนักศึกษาจะต้องค้นคว้าจากแหล่งความรู้อื่นๆ ทั้งจากห้องสมุดโรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้องสมุดประชาชนทั่วไป และแหล่งความรู้อื่นๆ อีกหลายรูปแบบ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ด้วยนโยบายของภาครัฐที่ประสงค์จะขยายโอกาสทางการศึกษาไปสู่ทุกพื้นที่ของประเทศ

จากการที่ต้องศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการเรียนในชั้นเรียนแล้ว นักศึกษายังต้องทำรายงานทางวิชาการโดยการค้นคว้าเนื้อหาจากตำราต่างๆ และเพื่อความสะดวกในการศึกษาค้นคว้าและเก็บไว้อ้างอิงการจัดทำสำเนาเอกสารเหล่านั้นจึงมีความจำเป็นมากขึ้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากหนังสือดังกล่าวมีราคาแพงเกินไป หรือต้องการเนื้อหาเพียงบางส่วนแต่ไม่อาจคัดลอกได้เนื่องจากมีหลายหน้าและมีเวลาจำกัด หรือต้องการไว้ใช้ประกอบการเรียนครั้งต่อไป จึงเป็นแรงผลักดันให้นักศึกษาหันมาใช้บริการร้านถ่ายเอกสารมากขึ้น เพราะประหยัดเวลาและค่าบริการสมเหตุสมผล ประกอบกับการแข่งขันในธุรกิจนี้มีมากขึ้น ทำให้อัตราค่าบริการถูกลงเป็นลำดับ จึงเหมาะสำหรับนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้แต่มีความจำเป็นต้องใช้บริการนี้ และจากความต้องการใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้น ได้ก่อให้เกิดธุรกิจบริการร้านถ่ายเอกสารกระจายทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริเวณใกล้เคียงกับสถาบันการศึกษาต่างๆ เนื่องจากใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในและนอกมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น โดยในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ได้ศึกษาธุรกิจถ่ายเอกสารในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้กลุ่มนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นกรณีศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่ง โดยในแต่ละปีมีจำนวนนักศึกษาเป็นจำนวนมาก อาทิ ในปีการศึกษา 2545 มีนักศึกษาเฉพาะที่มีสถานภาพนักศึกษา ระดับปริญญาตรีทุกคนะ จำนวน 17,911 คน และปริญญาโท จำนวน 8,677 คน รวม 26,588 คน (ข้อมูลจาก website ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545) จึงเห็นได้ว่ามีจำนวนนักศึกษาเป็นจำนวนมากที่จำเป็นต้องค้นคว้าเอกสารเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอน จึงก่อ

ให้เกิดธุรกิจบริการร้านถ่ายเอกสารหลายแห่งในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ทั้งนี้จากสถิติจำนวนผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2542 มีเพียง 13 ราย และเพิ่มขึ้นเป็น 22 ราย ปี 2544 สำหรับปี 2545 มีจำนวน 29 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 เมื่อเทียบกับปี 2544 และคาดว่าจะเพิ่มจำนวนขึ้นอีกเมื่อถึงสิ้นปี (ข้อมูลจากกรมการค้าภายใน, กระทรวงพาณิชย์) แต่ในสภาพความเป็นจริงนั้นปรากฏว่า มีผู้ให้บริการร้านถ่ายเอกสารอีกจำนวนมากที่เปิดให้บริการรวมอยู่กับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ร้านถ่ายรูป ร้านจำหน่ายนาฬิกา ร้านเครื่องเขียน เป็นต้น และที่เปิดให้บริการโดยตรงแต่ไม่ได้จดทะเบียนในรูปธุรกิจบริการร้านถ่ายเอกสาร

จากข้อมูลสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักลงทุนหันมาสนใจเปิดร้านถ่ายเอกสารมากขึ้นทุกปี จึงก่อให้เกิดการแข่งขันในกลุ่มผู้ประกอบการหลายรูปแบบ เช่น มีการนำเครื่องถ่ายเอกสารที่ทันสมัยและคุณภาพสูงมาให้บริการ มีบริการรับส่งงานถึงที่ มีการลดราคาให้แก่ลูกค้าประจำหรือที่ใช้บริการเป็นปริมาณมาก มีการนำเสนอการบริการที่เกี่ยวข้องควบคู่ไปด้วย ทำให้ธุรกิจร้านถ่ายเอกสาร เป็นธุรกิจแบบครบวงจร และเป็นที่ยอมรับของนักศึกษาอย่างกว้างขวาง และในปัจจุบันยังได้ก่อให้เกิดธุรกิจศูนย์บริการถ่ายเอกสาร ในรูปแบบของ เฟรนไชส์อีกด้วย

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจว่า ท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสาร ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารที่ตนพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคโดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษา ก็ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตามยุคสมัยและภาวะเศรษฐกิจ เช่น จากที่เคยทำสำเนาทั้งเล่มก็เปลี่ยนเป็นเฉพาะหน้าที่ต้องการหรือที่เคยสำเนาแล้วต้องเย็บปกเข้าเล่มก็ไม่ต้องเย็บปกเข้าเล่ม สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดวิธีการบริการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าตลอดเวลา เพื่อรักษาฐานลูกค้าและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษาโดยเฉพาะนักศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีกทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนั้นและเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการลงทุนของธุรกิจร้านถ่ายเอกสาร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงด้านกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถรองรับและสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษา

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร ในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ ร้านถ่ายเอกสารที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งจะไม่รวมถึงศูนย์ถ่ายเอกสารหรือร้านถ่ายเอกสารที่ตั้งในบริเวณภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษา อาทิ ประเภทการบริการที่ต้องการ วัน-เวลา ความถี่ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง การเลือกร้าน การมีร้านประจำ ตลอดจนระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)
2. แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality Concept)
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

### 1.5 นิยามศัพท์

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดคำนิยามศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

**พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร** หมายถึง กระบวนการที่นักศึกษาได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาด แล้วจึงแสดงออกในลักษณะการตอบสนองการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร (Kotler. 1997 : 126)

**บริการร้านถ่ายเอกสาร** หมายถึง กิจกรรมและการบริการต่าง ๆ ของร้านถ่ายเอกสารที่ให้บริการแก่ลูกค้า อาทิ การถ่ายเอกสาร การเข้าปก การเย็บเล่ม การพิมพ์งานเอกสาร เป็นต้น

**นักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** หมายถึง นักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรีและปริญญาโททุกคน ที่มีสถานภาพนักศึกษาในปีการศึกษา 2545 ซึ่งมาเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร

**บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** หมายถึง บริเวณถนนพญาไท ตั้งแต่แยกไฟแดงสามย่าน จนถึงสี่แยกไฟแดงปทุมวัน

**คุณภาพของบริการ** หมายถึง คุณภาพของกระดาษ คุณภาพของงานถ่ายเอกสาร รวมถึงคุณภาพของการให้บริการ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาคาดว่าจะได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการถ่ายเอกสารของนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการศึกษานี้ จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการร้านถ่ายเอกสาร ให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร โดยใช้กรณีของนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารเป็นกรณีศึกษา โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคั้งนี้ ภายในหัวข้อต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

2.1.2 การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality Concept)

2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Serviced Marketing Mix)

#### 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler (1997 : 92) กล่าวว่าเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภค สำหรับสิ่งกระตุ้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ และภายในกล่องดำนี้เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการไม่อาจคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของตน ทั้งนี้เพราะความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะการตัดสินใจ แล้วจึงเกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจที่สุด

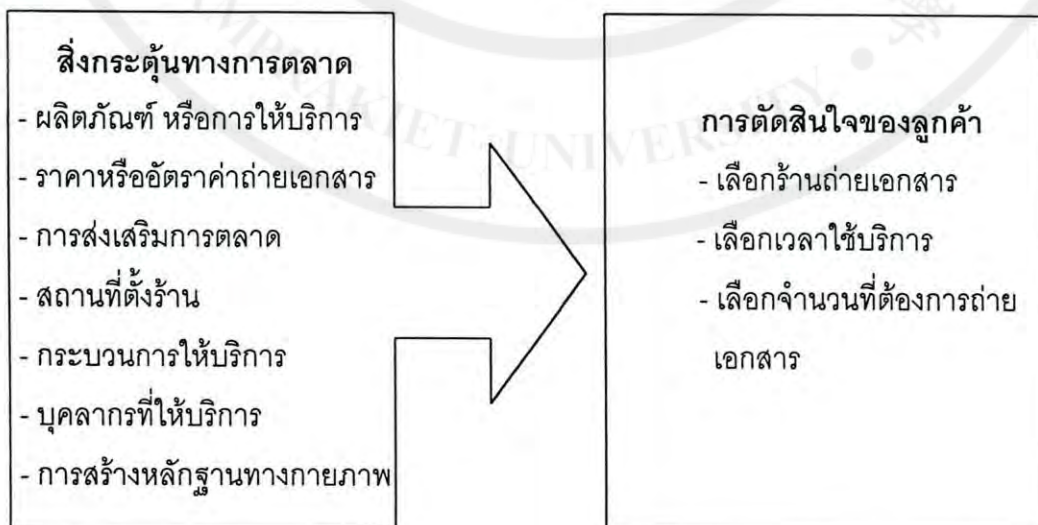
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการขึ้น แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) มักเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory มีรูปแบบอย่างง่าย ดังภาพที่ 2.1 (Kotler. 2000 : 105)

ภาพที่ 2.1  
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory ดังกล่าวนี สามารถนำมาเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านถ่ายเอกสาร ดังสรุปเป็นโมเดลได้ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งสิ่งกระตุ้นในโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จะประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ในขณะที่สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ผู้ให้บริการไม่อาจควบคุมได้ อาทิเช่น วัฒนธรรม ภาวะทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น (ประยุกต์จาก Kotler, 2000 : 105)

ภาพที่ 2.2  
โมเดลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร





### 2.1.2 การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (2000 : 87) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

#### คำถามเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น	3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้บริโภคใช้บริการเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	4. องค์การ บทบาทของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจใช้บริการ (4) ผู้ใช้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด	5. โอกาสในการใช้บริการ
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน	6. แหล่ง/ช่องทาง ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหา (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจใช้บริการ (5) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร โดยการตอบคำถามต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? จะช่วยให้ทราบว่าคุณบริโภคในตลาดเป้าหมายมีภูมิลำเนาทั่วไปอย่างไร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร? ทำให้ทราบลักษณะของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การใช้บริการถ่ายเอกสาร การพิมพ์งาน/print งาน การเข้าปกเย็บเล่ม เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น? ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยภายใน ภายนอก รวมทั้งปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ? ทำให้ทราบถึงบทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด? ทำให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน? ทำให้ทราบถึงแหล่งหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารเช่นการเสาะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ความรู้สึกหลังการใช้บริการ เป็นต้น

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Serviced Quality Concept)

Kotler and Bloom (1988 : 73) กล่าวถึงการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ โดยก่อนรับบริการ ผู้ใช้บริการอาจมีความคาดหวังถึงคุณภาพการบริการที่ตนจะได้รับ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะประเมินเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ ซึ่ง Parasuraman et al. (1988 : 56) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม และมีนักวิชาการทางการตลาดมีทัศนะว่า ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพการบริการในรูปแบบของทัศนคติ โดยเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการตามการรับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงใด การให้บริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้

บริการหรืออีกนัยหนึ่งคือ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ เป็นผลโดยตรงของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่เคยมีมาก่อนกับผลที่ได้รับจริงนั่นเอง

จากการศึกษาของ Parasuraman et al. (1988 : 112) และ Keaveney (1995 : 103) รวมทั้งการศึกษาของ Parasuraman, Berry & Zeithaml ( 1991 : 81 ) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัย 11 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ได้แก่

1. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์การ
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ปฏิบัติงานด้านบริการได้เป็นอย่างดี
4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือ และให้เกียรติในตัวลูกค้า มีความรอบคอบ และเป็นมิตรต่อลูกค้า
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ขององค์การและบุคลากรผู้ให้บริการด้วย เช่น การมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่น่าไว้วางใจ เป็นต้น
6. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น ให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น
7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น ให้บริการแก่ลูกค้าได้ในทันทีทันใด เป็นต้น
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ
9. ลักษณะภายนอก (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ของบุคลากร เครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมถึงสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ออกไป ว่ามีความเหมาะสมสวยงาม ทันสมัยหรือไม่
10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding customers) หมายถึง การพยายามรู้จัก และการเข้าใจ รวมทั้งความต้องการต่างๆ ของลูกค้า อัตราค่าบริการ (Service charge)

หมายถึง การเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการ ที่เรียกเก็บจากลูกค้า ซึ่งอัตราค่าบริการของแต่ละกิจการอาจแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม ในกรณีที่เป็นกิจการที่เหมือนกัน ลูกค้าส่วนใหญ่มักตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยเปรียบเทียบจากอัตราค่าธรรมเนียมแล้วเลือกใช้บริการขององค์กรที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า

การประเมินคุณภาพการบริการโดยอาศัยมุมมองของผู้บริโภคทำให้องค์กรผู้ให้บริการทราบว่าคุณค่าคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างจากการรับรู้ของตน ผู้ประกอบการอาจไม่รู้ว่าการให้บริการควรมีลักษณะอย่างไร จึงจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และไม่รู้ว่าการปฏิบัติงานของพนักงานควรเป็นอย่างไร จึงจะทำให้การบริการมีคุณภาพสูง ดังนั้นผลที่ได้จากการประเมินคุณภาพของการบริการจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรในการบริหารการบริการ การวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการต่อไป

#### 2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Serviced Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือ หรือตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ติดตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจำแนกเป็น 4 กลุ่ม หรือที่เรียกว่า 4P (Kotler, 2000 : 52)

##### 1. ผลิตภัณฑ์ (Products)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ (Product variety) และยังหมายถึงถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านถ่ายเอกสารก็คือ การใช้กระดาษที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นที่รู้จักและพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไปพร้อม ๆ กัน เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์การบริการทั้งหมด (The total serviced product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 : 28) ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หรือหลักผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของร้านถ่ายเอกสารก็คือ เอกสารที่ถ่ายสำเนาได้จากต้นฉบับที่ลูกค้านำมาจ้างให้ถ่ายเอกสาร และการใช้กระดาษที่ดีมีคุณภาพ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง นอกจากประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้

บริการ เช่น ลูกค้าที่ไปใช้บริการถ่ายเอกสารย่อมมีความคาดหวังว่า เอกสารฉบับ  
สำเนาที่ทางร้านถ่ายให้มันได้ครบทุกหน้าที่ต้องการ และมีความสวยงามความชัดเจน  
สามารถมองเห็นรายละเอียดได้ทั้งหมดเหมือนเอกสารต้นฉบับ โดยที่ไม่มีส่วนใด  
เลอะเลือน ขณะเดียวกันก็คาดหวังว่าทางร้านจะรักษาเอกสารต้นฉบับให้อยู่ในสภาพ  
ที่เรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่มีส่วนใดฉีกขาดเสียหาย เป็นต้น

1.3 ผลลัพธ์เสริม เป็นผลลัพธ์ที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการมีความแตกต่างไปจาก  
บริการของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของ  
คุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า เช่น ผลลัพธ์เสริมของร้านถ่ายเอกสาร อาจ  
ประกอบด้วยการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ ช่วยให้ถ่ายเอกสารได้  
สำเนาที่มีความคมชัด สวยงามใกล้เคียงกับเอกสารต้นฉบับรวมทั้งการเข้าปกเย็บเล่ม  
มีทั้งสีสรรและความละเอียดในชิ้นงาน พร้อมทั้งมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถให้  
บริการลูกค้าได้ทันกำหนดเวลาที่นัดหมายไว้โดยไม่ผิดพลาด และในระหว่างที่ลูกค้า  
รอรับบริการอยู่นั้น ทางร้านก็ได้จัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อคลายความเครียดให้แก่  
ลูกค้า เช่น มีเพลงไพเราะให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการตู้น้ำดื่ม รวม  
ทั้งห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการ เป็นต้น ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ เป็นประโยชน์หรือคุณค่า  
เพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการ

1.4 ผลลัพธ์สามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจ  
ของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่า  
คู่แข่งชั้น เนื่องจากผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่คาดหวังว่าจะ  
ได้รับ ดังนั้นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ  
ให้กับลูกค้าได้เท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าด้วย  
และที่สำคัญผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุข  
เป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลลัพธ์ดังกล่าวนี้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น พนักงาน/เจ้าของร้าน  
เห็นว่าเอกสารต้นฉบับที่ลูกค้านำมาถ่ายเอกสารค่อนข้างเก่าและไม่ชัดเจนมากนัก  
ประกอบกับการจัดวางหน้ากระดาษก็ไม่สมดุล มีบางหน้าถูกพับไว้ ทางร้านจึงจัดการ  
ใช้เครื่องถ่ายเอกสารซึ่งมีคุณภาพสูงปรับความเข้ม ตลอดจนจัดหน้ากระดาษให้ใหม่  
ส่วนหน้าที่ถูกพับไว้ ทางร้านก็ได้คลี่ออกให้ราบเรียบ เพื่อไม่ให้เกิดรอยพับในสำเนา  
อีกทั้งก่อนส่งงานก็มีการตรวจสอบจำนวนหน้าให้ถูกต้อง จนได้สำเนาที่มีคุณภาพ  
และสวยงาม อีกทั้งมีความสมบูรณ์ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ เมื่อส่งมอบงาน

ลูกค้ายอมพึงพอใจเป็นอย่างมากและยอมกลับมาใช้บริการหรือเป็นลูกค้าประจำของทางร้านต่อไป เป็นต้น

## 2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ อาทิ ค่าถ่ายเอกสารที่เก็บจากลูกค้าร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น ปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป จะได้รับความนิยมใช้บริการจากลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกันแต่มีราคาสูง ปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดีลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกแล้ว ราคาก็อาจเป็นส่วนประกอบสำคัญ ที่เป็นตัวแปรค่าสำคัญของความสนใจและตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาค่าบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรพิจารณาเทียบกับต้นทุนการผลิต กำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 4 ประการ (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538 : 64)

2.1 การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (The economic price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

2.2 การกำหนดราคาตามโอกาส (The opportunity price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะ รายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองของความต้องการผู้บริโภคด้วย

2.3 การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (The psychological price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่าเป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับเงินที่ต้องจ่ายไป เช่น กำหนดราคา 99 บาท แทนที่จะเป็น 100 บาท หรือ 9.50 บาท แทนที่จะเป็น 10 บาท หรือ 0.45 แทนที่จะเป็น 0.50 บาท เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าราคาไม่แพงเกินไป อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาอาจจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการร่วมด้วย เช่น สินค้าที่มีระดับในกลุ่มสังคมชั้นสูง ก็ควรตั้งราคาสูงกว่าเพื่อว่าผู้ซื้อจะเกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าสมกับราคาแพงหรือการตั้งราคาโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การตั้งราคาโดยให้ผู้ให้บริการสามารถต่อรองราคาได้ คือตั้งราคาเผื่อต่อรองไว้จะเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้เปรียบเมื่อมีการซื้อขายหรือใช้บริการเกิดขึ้น

- การเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพคล้ายคลึงกันให้เลือก โดยกำหนดราคาเป็นช่วง ๆ
- การลดราคาสินค้าเป็นรายการ ๆ ในแต่ละวัน เช่น ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- การตั้งราคาลดทั้งร้านในโอกาสต่าง ๆ หรือลดราคาตลอดทั้งปี
- การตั้งราคาหน้าร้านของสินค้าหรือบริการในราคาต่ำ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้บริการเข้าร้าน เพื่อจะได้มีการซื้อขายหรือใช้บริการต่อไป

2.4 กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The market price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไป และขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายด้วย

ตัวอย่างการตั้งราคาของศูนย์ถ่ายเอกสาร หรือร้านถ่ายเอกสารในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่คิดค่าบริการถ่ายเอกสารขาว – ดำ หน้าละ 50 สตางค์ (ใช้กระดาษ A4 ถ่ายหน้าเดียว) และค่าบริการถ่ายเอกสารสีหน้าละ 40 บาท (A4) เป็นต้น

### 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอใจในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากลวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนมากขึ้นตามไปด้วย (กรณีการ ฎุประเสริฐ, 2538 : 87) ตัวอย่างเช่น ร้านถ่ายเอกสารทำป้ายโฆษณาไว้ที่หน้าร้านอย่างชัดเจนว่าทางร้านให้บริการด้านใดบ้าง และภายในร้านก็มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน มีการมอบนามบัตรให้ลูกค้าใหม่ที่มารับงาน เพื่อให้จดจำหรือให้มาใช้บริการในครั้งต่อไป มีการลดราคาเป็นพิเศษแก่ลูกค้าประจำหรือที่ใช้บริการครั้งละมาก ๆ เป็นต้น

#### 4. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึง การกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึงอีกด้วย ได้แก่ สาขาที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าที่ตั้งอยู่ในที่ต่าง ๆ หรือการมีหลายสาขา เป็นต้น (กรณีการฎุประเสริฐ. 2538 : 88)

ส่วนประกอบด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2544 : 27) มีดังต่อไปนี้

##### 4.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)

ความสำคัญของการทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลักกล่าวคือเมื่อลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ตัวอย่างเช่น กรณีของร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น ทำเลที่ตั้งของร้านจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ รวมทั้งตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่ดีและปลอดภัย และยังคงคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันประกอบการพิจารณาด้วย เช่น กิจการอาจมีสาขามากกว่า 1 แห่ง เป็นต้น แต่กรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญน้อยลง เช่น บริการทำความสะอาด บริการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งกรณีนี้ผู้ประกอบการอาจเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าได้ และกรณีสุดท้ายที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้ามาช่วยในการให้บริการ กรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรงกลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้ก็คือ พยายามนำเครื่องมืออุปกรณ์นั้นไปไว้ในจุดที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้โดยสะดวก เช่น การติดตั้งเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารไว้ในจุดต่าง ๆ หรือการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้สามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้ประกอบการด้านทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการได้บ้าง



#### 4.2 ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ (The service providers) คนกลาง (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) นอกจากนี้ยังมีทางเลือกของช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ จึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรง ถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการโดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้รับความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการกันมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce or E-Commerce)

นอกจากนี้แล้วมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People in service) และการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

#### 5. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบในด้านขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอการบริการให้ผู้ให้บริการ สามารถรับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าระบบการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรบ้าง อาทิ แนวทางตารางการทำงานใช้เครื่องถ่ายเอกสารของร้านถ่ายเอกสาร การจัดอันดับการให้บริการก่อน – หลัง เป็นต้น

#### 6. บุคลากร (People in Service)

บุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแบ่งแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ และบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2544 : 53)

## 7. การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างหลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้นและที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วยการสร้างหลักฐานทางกายภาพ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2544 : 61) ดังนี้

7.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้ เช่น การออกใบรับงานให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงแตกต่างการส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป กล่าวคือ นอกจากจะประกอบด้วยส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน ซึ่งเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังมีส่วนประสมชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ และการสร้างหลักฐานทางกายภาพ รวมไว้ด้วย และเมื่อนำมารวมกันทั้งหมดจะได้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวม 7 ส่วน ดังนั้นเพื่อให้การบริการสอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ส่วนนี้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ พัฒนาการบริการในธุรกิจของตน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีอีกต่อไป

### 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร พบว่ามีค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้ศึกษาได้รวบรวมงานวิจัยศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ปวีณรัตน์ เลิศจีระจรัส (2537 : 67) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของ ศูนย์บริการล้าง อัด และขยายรูปสี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 240 ราย เก็บข้อมูลจากศูนย์บริการ 10 ศูนย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราชื่อของฟิล์มสีและ กระดาษอัดรูปของโกดักมากที่สุด และใช้บริการของแคทไฟโต้เอ็กซ์เพรส ส่วนปัจจัยที่ทำให้ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการล้าง อัด และขยายรูปสี ได้แก่ คุณภาพของรูปสี ความ รวดเร็ว และความเป็นกันเอง

สุเชษฐ ศิริวิวัฒน์กุล (2543 : 51) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ หลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 2 กลุ่ม ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้งานส่วนตัวที่บ้าน กลุ่มแรกคือประชาชนคนทำงานทั่วไป 100 ราย และ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 100 รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขาย คอมพิวเตอร์ของร้านคอมพิวเตอร์ในจังหวัดลำปางโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการดังนี้ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญใน ระดับมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้าหรืองานซ่อมแซม และคุณภาพงานซ่อม ส่วนปัจจัย ด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการและบุคลากร ได้รับความสำคัญ ค่อนข้างมากเท่านั้น กล่าวคือ สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ ค่าอะไหล่ไม่แพงกว่าที่อื่น และมีหลายระดับราคาให้เลือก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยในร้าน ระบบความปลอดภัย การเป็นศูนย์บริการที่ได้รับการ แต่งตั้ง ความโดดเด่น สังเกตเห็นง่าย การคมนาคมสะดวก ที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ติดตั้ง เครื่องปรับอากาศ และสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญในระดับ ค่อนข้างมาก คือ เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำ การส่งเสริมการขาย การส่งจดหมายถึงผู้รับ และ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ การแจ้งข้อมูลการซ่อมและค่าซ่อมที่ชัดเจน การตรงต่อเวลา ความรวดเร็วในการให้บริการ ความ รวดเร็วในการซ่อม ระบบการให้บริการที่ทันสมัย เวลาที่ใช้ในการรอรับบริการ การแจ้งระยะเวลา ซ่อมล่วงหน้า การประเมินค่าซ่อม ก่อนซ่อม และการบันทึกประวัติลูกค้า ขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก คือ การวิเคราะห์แก้ไขปัญหาค่าได้ถูกจุด การอธิบายปัญหาและการ แก้ไข ประสิทธิภาพของช่าง การดูแลเอาใจใส่เครื่องคอมพิวเตอร์ ความกระตือรือร้น ความเป็น กันเอง การนำเสนอการบริการที่เหมาะสม ความเสมอต้นเสมอปลาย และคุณวุฒิการศึกษา ของช่าง ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังให้ความพอใจต่อการบริการ

หลังการขายคอมพิวเตอร์ ของร้านที่ใช้บริการในปัจจุบันอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจในทุกปัจจัย ขณะที่ปัญหากลุ่มตัวอย่างพบค่อนข้างบ่อยในการใช้งานคอมพิวเตอร์ คือ ส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น ไม่เข้าใจโปรแกรม และต้องการคำแนะนำจากช่างมากที่สุด



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจ แนวทางการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลและแหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร ในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ ร้านถ่ายเอกสารที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษา อาทิการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน การมีร้านประจำ ตลอดจนระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ได้ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษา ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วยนักศึกษาทุกคณะประจำปีการศึกษา 2545 ที่มีสถานภาพนักศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 17,911 ราย และระดับบัณฑิตศึกษาจำนวน 8,677 ราย รวม 26,588 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2545) (ข้อมูลจาก Website ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545)

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ศึกษามีจำนวนมาก ประกอบกับระยะเวลาค่อนข้างจำกัดเพียง 2 เดือน จึงไม่อาจศึกษาประชากรได้ทั้งหมด การศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา เพื่อเป็นตัวแทนประชากรดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 120 ราย

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนประชากรนักศึกษาแต่ละระดับการศึกษา ดังนี้

ระดับการศึกษา	นักศึกษาที่มีสถานภาพ (ราย)	โควตา (เปอร์เซ็นต์)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
ระดับปริญญาตรี	17,911	67.5	81
ระดับปริญญาโท	8,677	32.5	39
รวม	26,588	100	120

## 3.2 แหล่งข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

### 3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ของตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 120 ราย ที่ใช้บริการร้านถ่ายเอกสารในพื้นที่ศึกษา โดยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ให้กลุ่มตัวอย่างตอบและกรอกแบบสอบถามเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลในรูปเอกสาร บทความวิชาการ สถิติ ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวบรวมได้จากหนังสือ ตำรา เอกสาร สิ่งพิมพ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกออกแบบขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามในส่วนนี้ สำหรับรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ที่ได้รับ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของกลุ่มตัวอย่าง

คำถามในส่วนนี้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านถ่ายเอกสาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการ อัตราความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และอัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง ซึ่งก็เป็นคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก และคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543 : 112) ไว้ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากการให้คะแนนข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย พบว่า มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร ผู้ศึกษาจึงกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว โดยใช้เกณฑ์การแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ตามหลักวิชาสถิติพื้นฐานเบื้องต้น แบ่งเป็น 5 ชั้น และกำหนดให้ทุกอัตรภาคชั้นมีความกว้างเท่ากัน (ชั้นละ 0.80) (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543 : 113) ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>การแปลความหมาย</u>
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของกลุ่มตัวอย่าง

คำถามในส่วนนี้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7 ประการ ที่คาดว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และการสร้างหลักฐานทางกายภาพ เป็น คำถามแบบมาตราประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้งนี้ ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543 : 112) ไว้ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากการให้คะแนนข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย พบว่า มีค่า ตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน และค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว มีความหมายแทนระดับของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษา จึงกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว โดยใช้เกณฑ์การแบ่งอัตรภาคชั้น ออกเป็น 5 ชั้น และให้ทุกอัตรภาคชั้นมีความกว้างเท่ากัน (ชั้นละ 0.80) (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543 : 113) ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>การแปลความหมาย</u>
4.21 – 5.00	ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมในระดับมาก
2.61 – 3.40	ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมในระดับน้อยที่สุด



### 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ถูกต้องสมบูรณ์ มีความเที่ยงตรงตามประเด็นที่ศึกษา สำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามต่อไป
2. ในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้ศึกษาได้ควบคุมการเก็บข้อมูลอย่างรัดกุม โดยสอบถามกลุ่มเป้าหมายก่อนแจกแบบสอบถามทุกครั้งก่อน ว่าเคยตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาครั้งนี้แล้วหรือไม่ เพื่อมิให้มีการเก็บข้อมูลซ้ำ ถ้ายังไม่เคยตอบก็จะให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม จนได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่ 120 ราย
3. เมื่อรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว จึงได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุดจนครบ แล้วตรวจให้คะแนน พร้อมทั้งลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด
4. ทำการบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistical Package for the Sciences) เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

### 3.3 การทดสอบความแม่นยำและความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามซึ่งได้มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบโดยกลุ่มตัวอย่างบางราย และได้มีการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง จึงถือว่าแบบสอบถามฉบับดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สามารถยอมรับได้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) เป็นร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (X) แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

### 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยเริ่มตั้งแต่การค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น รวมไปถึงการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการจัดทำแบบสอบถาม ออกทำการวิจัยภาคสนาม จนกระทั่งสรุปผลการวิจัย ผู้ทำการวิจัยใช้เวลาตั้งแต่ พฤศจิกายน 2545 จนถึง กุมภาพันธ์ 2546 รวมระยะเวลาโดยประมาณในการทำการศึกษาวิจัย 15 สัปดาห์ โดยจำแนกเป็น

- |   |           |
|---|-----------|
| 1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูล       | 4 สัปดาห์ |
| 2. จัดทำแบบสอบถาม และทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม | 2 สัปดาห์ |
| 3. ออกทำการวิจัยภาคสนาม เก็บรวบรวมแบบสอบถาม       | 3 สัปดาห์ |
| 4. สรุปผลการศึกษา และจัดทำรายงาน                  | 6 สัปดาห์ |

### 3.6 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม 120 ราย จากที่ควรจะเป็นคือ 350 ราย (ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 0.95) เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัดในการทำวิจัย อีกทั้งเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากผู้ทำการวิจัยมุ่งเน้นเพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร เฉพาะผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจร้านถ่ายเอกสารในบริเวณที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษา จึงอาจทำให้ผลสรุปที่ได้จากการศึกษา ไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกกรณีทั่วไป แต่สามารถประยุกต์ได้กับกรณีที่เป็นร้านหรือศูนย์ถ่ายเอกสารในบริเวณสถาบันการศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร โดยใช้พฤติกรรมของนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแจกแจงรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปทุกคณะที่มีสถานภาพนักศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 55 และเพศชายร้อยละ 54 ซึ่งมีอายุระหว่าง 19-20 ปี ถึงร้อยละ 45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และร้อยละ 95 เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี (ตามตารางที่ 4.1 – 4.3)

#### ตารางที่ 4.1

##### จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	54	45
หญิง	66	55
รวม	120	100

ตารางที่ 4.2  
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 19 ปี	12	10
19 – 20 ปี	54	45
21 – 22 ปี	40	33.3
23 – 24 ปี	9	7.5
25 ปี ขึ้นไป	5	4.2
รวม	120	100

ตารางที่ 4.3  
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	114	95
ปริญญาโท	6	5
ปริญญาเอก	0	0
รวม	120	100

แหล่งที่มาของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 62 เป็นรายได้ที่ได้รับจากครอบครัว รองลงมาคือ กลุ่มที่ได้รับเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนที่ได้รับทุนการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 8 และเป็นกลุ่มที่มีรายได้จากการทำงานซึ่งมีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78 มีรายได้ระดับ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 15 และที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่ามีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น (ตามตารางที่ 4.4 – 4.5)

ตารางที่ 4.4  
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ครอบครัว	74	61.7
เงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา	32	26.7
ทุนการศึกษา	10	8.3
ทำงาน	4	3.3
รวม	120	100

ตารางที่ 4.5  
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	94	78.3
5,001 – 10,000 บาท	18	15
10,001 – 15,000 บาท	3	2.5
15,001 – 20,000 บาท	3	2.5
20,001 – 25,000 บาท	2	1.7
รวม	120	100

#### 4.2 การเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การบริการที่เลือกใช้ ประเภทของเอกสารที่นำไปถ่ายเอกสาร พฤติกรรมในการเลือกใช้ และความพึงพอใจในการให้บริการของร้านถ่ายเอกสาร ดังมีรายละเอียดดังนี้

การบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้จากร้านถ่ายเอกสารเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ การใช้บริการถ่ายเอกสาร ขาว-ดำ ร้อยละ 95 รองลงมาเป็นการเย็บปก-เข้าเล่ม และ บริการพิมพ์ / Print งาน ร้อยละ 74 และ 58 ตามลำดับ และประเภทของเอกสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำมาถ่ายเอกสารส่วนใหญ่เป็นเอกสารการเรียนการสอนแต่ละวิชา (Sheet) ร้อยละ 84 รองลงมาเป็น

หนังสือตำราที่ยืมมาร้อยละ 80 และสมุดเลกเชอร์ของเพื่อนร้อยละ 78 ส่วนบริการที่เลือกใช้น้อยที่สุดคือ เช่าคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 3 (ตามตารางที่ 4.6 – 4.7)

ตารางที่ 4.6

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่เลือกใช้จากร้านถ่ายเอกสาร

การบริการที่เลือกจากร้านถ่ายเอกสาร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ถ่ายเอกสารขาว-ดำ	114	95.0
ถ่ายเอกสารสี	22	18.3
พิมพ์งาน/Print งาน	70	58.3
เย็บปก-เข้าเล่ม	89	74.2
Scan รูปภาพ	20	16.6
เคลือบบัตร	41	34.2
ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน	11	9.2
เช่าคอมพิวเตอร์	4	3.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n=120

ตารางที่ 4.7

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ จำแนกตามประเภทเอกสาร

ประเภทเอกสาร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สมุดเลกเชอร์ของเพื่อน	93	77.5
เอกสารการเรียนการสอนแต่ละวิชา (Sheet)	101	84.2
รายงานวิชาต่าง ๆ ก่อนส่งอาจารย์	52	43.3
หนังสือหรือตำราที่ยืมมา	96	80
เอกสารสิ่งพิมพ์อื่นที่มีใช้หนังสือเรียน	53	44.2
นิตยสาร/วารสารที่น่าสนใจ	31	25.8
รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์	17	14.2
แบบสอบถาม	7	5.8
ถ่ายสำเนาบัตรนักศึกษา ใบปลิวงานกิจกรรมนักศึกษา	4	3.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 120

การเลือกใช้บริการจากร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จะใช้บริการร้านประจำที่มีอยู่ 2 – 3 แห่ง มากที่สุดถึงร้อยละ 71 โดยให้เหตุผลถึงการเลือกใช้บริการร้านประจำเพราะความสะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ร้อยละ 57 รองลงมาคือ การให้บริการที่ดี งานมีคุณภาพ และมีความสะดวกเนื่องจากเป็นทางผ่าน เท่ากันคือร้อยละ 52 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนร้านใหม่ทุกครั้งที่ใช้บริการร้อยละ 15 ให้เหตุผลในการเปลี่ยนร้านใหม่ทุกครั้งว่าขึ้นกับความสะดวกในแต่ละครั้งถึงร้อยละ 94 รองลงมาต้องการแสวงหาร้านใหม่ที่บริการได้ดีกว่าคิดเป็นร้อยละ 22 เปอร์เซ็นต์ (ตามตารางที่ 4.8 – 4.10)

ตารางที่ 4.8

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกใช้บริการ

ลักษณะการเลือกใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช้บริการร้านประจำเพียงแห่งเดียว	17	14.2
ใช้บริการร้านประจำที่มีอยู่ 2 – 3 แห่ง	85	70.8
เปลี่ยนร้านใหม่ทุกครั้ง	18	15
รวม	120	100

ตารางที่ 4.9  
เหตุผลการเลือกใช้บริการร้านประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รู้จักคุ้นเคยเจ้าของร้าน	17	16.7
ให้บริการดี งานมีคุณภาพ	53	51.9
ค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น	20	19.6
ได้เครดิตการจ่ายเงิน	7	6.9
มีความสะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้ที่พัก	51	50
มีความสะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย	58	56.9
มีความสะดวกเนื่องจากเป็นทางผ่าน	53	51.9
ให้บริการครบวงจร	36	35.3
ให้บริการตรงต่อเวลา	21	20.6
ช่วงเวลาเปิดให้บริการในแต่ละวันนานกว่าร้านอื่น	18	17.6
เจ้าของร้าน/พนักงานพูดจาสุภาพ	3	2.9

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 102

ตารางที่ 4.10  
เหตุผลการเปลี่ยนร้านถ่ายเอกสารใหม่ทุกครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ขึ้นกับความสะดวกแต่ละครั้ง	17	94.4
ร้านเดิมบริการไม่ดี งานไม่มีคุณภาพ	2	11.1
ร้านเดิมเปิด-ปิด ไม่เป็นเวลา	1	5.6
ร้านเดิมมีอัตราค่าบริการแพงกว่าร้านอื่น	2	11.1
ร้านเดิมบริการไม่ตรงตามเวลา	1	5.6
ต้องการแสวงหาร้านใหม่ที่บริการได้ดีกว่า	4	22.2
พนักงานให้บริการด้วยความไม่สุภาพ และไม่มีประสบการณ์	1	5.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, n = 18



พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้บริการถ่ายเอกสาร ต่อเดือนประมาณ 6-10 ครั้ง ร้อยละ 44 และไม่เกิน 5 ครั้ง ร้อยละ 40 ส่วนผู้ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 16 จำนวนหน้าของเอกสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่อหนึ่งครั้ง จะอยู่ที่ น้อยกว่า 25 หน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 ระดับ 25-50 หน้า ร้อยละ 33 โดยระยะเวลาที่ใช้ บริการส่วนใหญ่จะน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง ร้อยละ 79 และมารับในวันถัดไป ร้อยละ 11 (ตามตาราง 4.11 – 4.13)

ตารางที่ 4.11

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
เลือกใช้บริการจากร้านถ่ายเอกสาร

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ครั้ง	48	40.0
6 – 10 ครั้ง	53	44.2
มากกว่า 10 ครั้ง	19	15.8
รวม	120	100.0

ตารางที่ 4.12

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนหน้าของเอกสาร  
ที่ใช้บริการถ่ายเอกสาร

จำนวนหน้าของเอกสาร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 หน้า	67	55.8
25 – 50 หน้า	40	33.3
51 – 75 หน้า	5	4.2
76 – 100 หน้า	3	2.5
มากกว่า 100 หน้า	5	4.2
รวม	120	100.0

ตารางที่ 4.13  
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาให้บริการ  
ในการถ่ายเอกสารแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่รอคอย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	95	79.2
ประมาณ 1 ชั่วโมง	11	9.2
ประมาณ 2 ชั่วโมง	0	0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	1	0.8
มารับในวันถัดไป	13	10.8
รวม	120	100.0

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการของร้านถ่ายเอกสารในบริเวณใกล้เคียงกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ในอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งร้านถ่ายเอกสารไปมาสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 อันดับ 2 คุณภาพของงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 อันดับ 3 ได้แก่อัตราค่าบริการสมเหตุสมผล ยอมรับได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 อันดับ 4 การให้บริการที่รวดเร็ว และขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการเป็นมาตรฐาน ให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 เท่ากัน และอันดับ 5 ได้แก่ มีการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนการบริการที่ผู้ตอบมีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ การให้บริการของบุคลากรผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.15 (ตามตารางที่ 4.14)

## ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการ  
ของร้านถ่ายเอกสารในบริเวณใกล้เคียงจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การบริการของร้านถ่ายเอกสาร	ระดับความพึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย (X)	การแปลความหมาย
สถานที่ตั้งร้านถ่ายเอกสารไปมาสะดวก	3.94	พึงพอใจมาก
คุณภาพของงาน	3.83	พึงพอใจมาก
อัตราค่าบริการสมเหตุสมผล ยอมรับได้	3.78	พึงพอใจมาก
ให้บริการในเวลาที่รวดเร็ว	3.65	พึงพอใจมาก
ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการเป็นมาตรฐานให้	3.65	พึงพอใจมาก
บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน		
การสร้างเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า	3.49	พึงพอใจมาก
การให้บริการของบุคลากรผู้ให้บริการ	3.15	พึงพอใจปานกลาง

#### 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ อัตราค่าบริการ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และการสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก อันดับหนึ่งคือ การมีบริการที่เกี่ยวข้องควบคู่ครบวงจร (เช่น รับพิมพ์งาน เย็บปก เข้าเล่ม Scan รูปภาพ) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 อันดับ 2 ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย คือ มีบริการหลากหลายและตรงกับความต้องการ และคุณภาพของงานคมชัดสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เท่ากัน สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร อันดับแรก คือ การใช้กระดาษยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 อันดับ 2 การให้บริการที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งรายอื่น ค่าเฉลี่ย 3.34 และ ทางร้านมีกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายให้กับลูกค้าขณะรอรับบริการ (อาทิ มีเพลงฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน) มีค่าเฉลี่ย 2.97 (ตามตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
ร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	
	ค่าเฉลี่ย (X)	การแปลความหมาย
มีบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องควบคู่ครบวงจร (เช่น รับพิมพ์งาน เย็บปก เข้าเล่ม Scan รูปภาพ เป็นต้น)	3.77	มีผลในระดับมาก
มีบริการหลากหลายและตรงกับความต้องการ	3.70	มีผลในระดับมาก
คุณภาพของงานคมชัดสม่ำเสมอ	3.70	มีผลในระดับมาก
คุณภาพการบริการสม่ำเสมอ	3.62	มีผลในระดับมาก
ให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามที่คาดหวังไว้	3.58	มีผลในระดับมาก
ใช้กระดาษที่ดีมีคุณภาพทั้งในด้านสีและความหนา	3.47	มีผลในระดับมาก
ใช้กระดาษยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.37	มีผลในระดับปานกลาง
การให้บริการที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งรายอื่น	3.34	มีผลในระดับปานกลาง
มีกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายให้กับลูกค้าขณะรอรับบริการ (อาทิ มีเพลงฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน)	2.97	มีผลในระดับปานกลาง

#### 4.3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าบริการมีผลในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 อันดับ 2 เห็นว่ามีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างเด่นชัด ค่าเฉลี่ย 3.87 อันดับ 3 เห็นว่าอัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลในระดับปานกลางต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร อันดับแรก ได้แก่ อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น (ไม่เน้นคุณภาพของงานมากนัก) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 อันดับ 2 เห็นว่าสามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ ค่าเฉลี่ย 3.17 และอันดับ 3 เห็นว่ามีการให้เครดิตการเงินสำหรับลูกค้าประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02 (ตามตารางที่ 4.16)

**ตารางที่ 4.16**  
**ปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ**  
**ร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการ	ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	
	ค่าเฉลี่ย (X)	การแปลความหมาย
อัตราค่าบริการสมเหตุสมผล ยอมรับได้	3.92	มีผลในระดับมาก
มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างเด่นชัด	3.87	มีผลในระดับมาก
อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น	3.69	มีผลในระดับมาก
อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น (ไม่เน้นคุณภาพของงานมากนัก)	3.27	มีผลในระดับปานกลาง
สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้	3.17	มีผลในระดับปานกลาง
มีการให้เครดิตการเงินสำหรับลูกค้าประจำ	3.02	มีผลในระดับปานกลาง

#### 4.3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่ มีผลในระดับมากในอันดับแรกเห็นว่าทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 อันดับ 2 เห็นว่าทำเล ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้านที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ย 3.88 อันดับ 3 เห็นว่าทำเลที่ตั้งร้านอยู่ติดถนนใหญ่จึงไปมาสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.85 อันดับ 4 เห็นว่าป้ายหน้าร้านโดดเด่นมองเห็นได้โดยมีค่าเฉลี่ย สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร อันดับแรกผู้ตอบเห็นว่า มีการจัดบริเวณที่ทำงานและที่รอรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนอันดับสุดท้ายเห็นว่า มีสาขาเปิดให้บริการหลายแห่ง 3.05 (ตามตารางที่ 4.17)

**ตารางที่ 4.17**  
**ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ**  
**ร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่	ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	
	ค่าเฉลี่ย (X)	การแปลความหมาย
ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย	3.95	มีผลในระดับมาก
ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย	3.88	มีผลในระดับมาก
ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ติดถนนใหญ่จึงไปมาสะดวก	3.85	มีผลในระดับมาก
ป้ายหน้าร้านโดดเด่นมองเห็นได้ง่าย	3.59	มีผลในระดับมาก
ทำเลที่ตั้งร้านไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป	3.56	มีผลในระดับมาก
มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางและเพียงพอ	3.43	มีผลในระดับมาก
จัดบริเวณที่ทำงานและที่รอรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน	3.38	มีผลในระดับปานกลาง
มีสาขาเปิดให้บริการหลายแห่ง	3.05	มีผลในระดับปานกลาง

#### 4.3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมาก ได้แก่ การมีป้ายร้านที่แสดงถึงการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น รับถ่ายเอกสาร รับพิมพ์/Print งาน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 สำหรับปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร ได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อใช้บริการบ่อยครั้งหรือมีจำนวนมาก ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 อันดับ 2 เห็นว่ามีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.20 และอันดับ 3 มีบริการรับส่งงานถึงที่ กรณีที่มีปริมาณงานจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.96 (ตามตารางที่ 4.18)

**ตารางที่ 4.18**  
**ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ**  
**ร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	
	ค่าเฉลี่ย (X)	การแปลความหมาย
มีป้ายร้านที่แสดงถึงการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น รับถ่ายเอกสาร รับพิมพ์/Print งาน เป็นต้น	3.74	มีผลในระดับมาก
มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อใช้บริการบ่อยครั้ง	3.30	มีผลในระดับปานกลาง
มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ	3.20	มีผลในระดับปานกลาง
มีการบริการอื่น ๆ ภายในร้าน (เช่น ตู้น้ำดื่ม โทรศัพท์ หยอดเหรียญ ห้องน้ำ เป็นต้น)	2.99	มีผลในระดับปานกลาง
มีบริการรับส่งงานถึงที่ กรณีที่ปริมาณงานมีจำนวนมาก	2.96	มีผลในระดับปานกลาง

#### 4.3.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการมีผลในระดับมาก อันดับแรกคือมีการให้บริการเบ็ดเสร็จภายในร้านเดียว (One stop service) (เช่น พิมพ์งาน ถ่ายเอกสาร เย็บปกเข้าเล่ม เป็นต้น) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 อันดับ 2 เห็นว่าเวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.85 อันดับ 3 เห็นว่าการเก็บค่าบริการไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอน ค่าเฉลี่ย 3.84 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง ในอันดับแรก ผู้ตอบเห็นว่ามีคำแนะนำการบริการแก่ลูกค้าก่อนให้บริการเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 อันดับ 2 เห็นว่ามีการตกลงกันเกี่ยวกับค่าบริการก่อนให้บริการทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.19 และอันดับสุดท้ายคือมีการสอบถามความต้องการไปเสร็จรับเงินทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 (ตามตารางที่ 4.19)



ตารางที่ 4.19  
ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
ร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	
	ค่าเฉลี่ย (X)	การแปลความหมาย
ให้บริการเบ็ดเสร็จภายในร้านเดียว (One stop service) (เช่น พิมพ์งาน, ถ่ายเอกสาร, เย็บปกเข้าเล่ม เป็นต้น)	3.86	มีผลในระดับมาก
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการมาใช้บริการ	3.85	มีผลในระดับมาก
การเก็บค่าบริการไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอน	3.84	มีผลในระดับมาก
อุปกรณ์เครื่องมือมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา	3.81	มีผลในระดับมาก
ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน	3.81	มีผลในระดับมาก
สามารถส่งมอบงานตรงตามเวลานัดหมาย	3.79	มีผลในระดับมาก
มีการตรวจสอบงานก่อนส่งมอบให้ลูกค้าทุกครั้ง (เช่น มีการตรวจนับและเรียงลำดับหน้า)	3.75	มีผลในระดับมาก
ให้บริการเรียงตามลำดับการมาใช้บริการก่อน-หลัง	3.73	มีผลในระดับมาก
อุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	3.70	มีผลในระดับมาก
ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว	3.63	มีผลในระดับมาก
มีความสะดวกในการรับบริการ	3.59	มีผลในระดับมาก
มีการแจ้งล่วงหน้ากรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงค่าบริการ	3.56	มีผลในระดับมาก
มีการแนะนำการบริการแก่ลูกค้าก่อนให้บริการเสมอ	3.25	มีผลในระดับปานกลาง
มีการตกลงกันถึงค่าบริการก่อนให้บริการทุกครั้ง	3.19	มีผลในระดับปานกลาง
มีการสอบถามความต้องการใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	3.06	มีผลในระดับปานกลาง

#### 4.3.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร อันดับแรกคือ ความชำนาญสามารถปฏิบัติงาน ได้คล่องแคล่วว่องไว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 อันดับ 2 คือ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 3.78 อันดับ 3 มีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.75 อันดับสุดท้ายที่มีผลกระทบน้อยที่สุดคือ บุคลากรแต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 (ตามตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร	ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	
	ค่าเฉลี่ย (X)	การแปลความหมาย
มีความชำนาญ สามารถปฏิบัติงานได้คล่องแคล่วว่องไว	3.84	มีผลในระดับมาก
มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	3.78	มีผลในระดับมาก
มีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	3.75	มีผลในระดับมาก
มีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที	3.73	มีผลในระดับมาก
มีความสำคัญต่อตัวลูกค้าและงานของลูกค้า	3.70	มีผลในระดับมาก
ให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.67	มีผลในระดับมาก
มีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	3.66	มีผลในระดับมาก
มีไหวพริบปฏิภาณ เมื่อเห็นงานลูกค้ามีข้อบกพร่อง	3.66	มีผลในระดับมาก
ก็สามารถตกแต่งแก้ไข ย่อ/ขยายให้ดีขึ้นได้ทันที		
พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	3.65	มีผลในระดับมาก
ให้บริการด้วยความสุภาพ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส	3.63	มีผลในระดับมาก
แต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี	3.60	มีผลในระดับมาก

#### 4.3.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับแรก คือ สามารถทำงานได้ตามสัญญาที่ให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 อันดับ 2 เห็นว่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมีอย่างครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 3.76 อันดับ 3 เห็นว่านำเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการอยู่เสมอ 3.71 และอันดับสุดท้าย เห็นว่ามีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.43 (ตามตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21

ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ	ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	
	X	การแปลความหมาย
สามารถทำงานได้ตามสัญญาที่ให้กับลูกค้า	3.82	มีผลในระดับมาก
เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมีอย่างครบถ้วน	3.76	มีผลในระดับมาก
นำเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการอยู่เสมอ	3.71	มีผลในระดับมาก
มีการรับประกันผลงาน (เช่น ถ่ายซ่อมงานให้โดยไม่คิดมูลค่ากรณีที่เป็นข้อผิดพลาดของทางร้าน)	3.67	มีผลในระดับมาก
ภายในร้านสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.61	มีผลในระดับมาก
ป้ายชื่อร้านมีความชัดเจน โดดเด่น สวยงาม	3.53	มีผลในระดับมาก
ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอและอุณหภูมิพอเหมาะ	3.47	มีผลในระดับมาก
ตกแต่งร้านได้เหมาะสมกับธุรกิจที่เปิดให้บริการ	3.45	มีผลในระดับมาก
ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.43	มีผลในระดับมาก

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากิจกรรมของผู้ใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร โดยศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกคน ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปที่มีสถานภาพนักศึกษาในปีการศึกษา 2545 จำนวน 120 ราย ซึ่งใช้บริการจากร้านถ่ายเอกสารบริเวณใกล้เคียงกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นกรณีศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปสาระสำคัญ และอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง มีอายุในช่วง 19 – 20 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 21 – 22 ปี เกือบทั้งหมด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ได้รับรายได้จากทางครอบครัวเดือนละไม่เกิน 5,000 บาท รองลงมาคือรายได้จากเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา ส่วนกลุ่มที่มีรายได้จากการทำงาน มีจำนวนน้อยที่สุด

##### 5.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 95 ใช้บริการถ่ายเอกสารขาว-ดำ มากที่สุด รองลงมาคือบริการเย็บปก และพิมพ์งาน/print งาน เอกสารที่นำไปถ่าย ส่วนใหญ่เป็นเอกสารการเรียนการสอนแต่ละวิชา (Sheet) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือ หนังสือหรือตำราที่ยืมมา และสมุดเลกเชอร์ของเพื่อน ลักษณะการเลือกใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านประจำที่มีอยู่ 2 – 3 แห่ง เป็นร้อยละ 71 ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านประจำเนื่องจาก ให้บริการดี งานมีคุณภาพ และมีความสะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย แต่สำหรับกลุ่มที่มีการเปลี่ยนร้านใหม่ทุกครั้ง ให้เหตุผลว่าขึ้นอยู่กับความสะดวกแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากร้านถ่ายเอกสารเดือนละ 6-10 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือไม่เกิน 5 ครั้ง จำนวนหน้าเอกสารที่ถ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่า 25 หน้า ระยะเวลาที่รอคอยการให้บริการน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านถ่ายเอกสารคือสถานที่ตั้งของร้านถ่ายเอกสารไปมาสะดวก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือคุณภาพของงาน และอัตราค่าบริการสมเหตุสมผล ยอมรับได้ เป็นอันดับ 2 – 3 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้บริการของบุคลากรผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการของร้านถ่ายเอกสารพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

#### 5.1.3 ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ** พบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากอันดับแรกคือ การบริการที่เกี่ยวข้องเรื่องค่าบริการวงจร (เช่น รับพิมพ์งาน เย็บปก เข้าเล่ม Scan รูปภาพ) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับรองลงมาคือ การมีบริการหลากหลายและตรงตามความต้องการ และคุณภาพของงานคมชัดสม่ำเสมอ โดยทั้ง 2 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70

**ปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการ** พบว่าปัจจัยด้านอัตราค่าบริการที่มีผลในระดับมากคือ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.92 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างเด่นชัด ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยที่สุดคือ มีการให้เครดิตการเงินสำหรับลูกค้าประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02

**ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่** พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ปัจจัยรองลงมาได้แก่ อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย และ อยู่ติดถนนใหญ่ ไปมาสะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยที่สุดในด้านสถานที่คือ มีสาขาเปิดให้บริการหลายแห่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05

**ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากได้แก่ การมีป้ายร้านที่แสดงถึงการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น รับถ่ายเอกสาร รับพิมพ์/print งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด คือ มีการรับส่งงานถึงที่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเพียง 2.96

**ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ มีการให้บริการเบ็ดเสร็จภายในร้านเดียว (One stop service) (เช่น พิมพ์งาน ถ่ายเอกสาร เย็บปก เข้าเล่ม เป็นต้น) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาได้แก่ สามารถส่งมอบงานตรงตามเวลานัดหมาย เวลาเปิด – ปิด ของร้านสะดวกต่อการมาใช้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา และการให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.85 –

3.81 สำหรับปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ มีการสอบถามความต้องการใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06

**ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร** พบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากอันดับแรกคือ พนักงานมีความชำนาญ สามารถปฏิบัติงานได้คล่องแคล่วว่องไว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ จะมีค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกันคืออยู่ในช่วง 3.75 – 3.60

**ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ** พบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากอันดับแรก คือ สามารถทำงานได้ตามสัญญาที่ให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยที่สุดคือ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร ของนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ได้ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร ของนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่น่าสนใจหลายประการ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านถ่ายเอกสารส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองซึ่งต้องพึ่งพารายได้จากครอบครัว (ร้อยละ 61.7) ดังนั้นทางเลือกของนักศึกษาที่เหมาะสมที่สุดในการทำสำเนาเอกสารและตำราต่าง ๆ ไว้ใช้โดยไม่ต้องซื้อตำราซึ่งมีราคาแพงก็คือ การใช้บริการจากร้านถ่ายเอกสาร เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว อีกทั้ง อัตราค่าบริการถ่ายเอกสารขาว-ดำ ก็ไม่แพงเกินไป ซึ่งปกติแล้วร้านถ่ายเอกสารในบริเวณใกล้เคียงจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กำหนดอัตราค่าถ่ายเอกสารขาว-ดำ ไว้ที่หน้าละ 45-50 สตางค์ (กระดาษ A4 ถ่ายหน้าเดียว) จึงมีส่วนช่วยให้นักศึกษาซึ่งส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีรายได้ ตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายเอกสารมากกว่าการซื้อตำราเรียน

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ** พบว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจร้านถ่ายเอกสารที่มีบริการที่เกี่ยวข้องครบวงจร รวมทั้งมีบริการที่หลากหลายและตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งเป็นไปได้ว่าเมื่อนักศึกษาได้รับมอบหมายงานจากอาจารย์ให้ค้นคว้าเอกสารตำราเพื่อทำรายงาน ประกอบการเรียนการสอนแล้ว จึงได้ค้นคว้าเอกสารจากแหล่งต่าง ๆ แล้วนำไปให้ร้านถ่ายเอกสารทำสำเนาเก็บไว้ จากนั้นจึงไปจัดทำรายงาน พิมพ์/print คอมพิวเตอร์ ถ่ายเอกสาร ทำสำเนา

รายงาน เย็บปก เข้าเล่ม เพื่อส่งอาจารย์ และเก็บไว้ศึกษาต่อไป กอปรกับการให้บริการโดยคำนึงถึงคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ จึงทำให้ร้านถ่ายเอกสารที่มีบริการต่าง ๆ ครบวงจร และหลากหลายตรงกับความต้องการ อีกทั้งคุณภาพของงานถ่ายเอกสารคมชัดสม่ำเสมอ ย่อมเป็นร้านที่นักศึกษาต้องการและเลือกใช้บริการมากกว่าร้านถ่ายเอกสารที่มีบริการเพียงการถ่ายเอกสารเท่านั้น

จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สอดคล้องเป็นไปตามแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการตามที่ Kotler (2000 : 112) และ อีริกตินนอร์ตัน ณ อยุธยา (2544 : 67) สรุปไว้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีย่อมประกอบด้วยบริการพื้นฐานที่สามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ดังนั้นการมีบริการต่าง ๆ ครบวงจร และหลากหลายตรงกับความต้องการ อีกทั้งคุณภาพของงานถ่ายเอกสารคมชัดสม่ำเสมอ ย่อมสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ได้เป็นอย่างดีนั่นเอง

ปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร ได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ รวมทั้งการมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องมาจากตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นนักศึกษาที่ไม่มีรายได้ ดังนั้นการใช้จ่ายต่าง ๆ จึงต้องรอบคอบรัดกุม การที่ร้านถ่ายเอกสารมีอัตราค่าบริการที่ไม่แพงเกินไป มีความสมเหตุสมผลอยู่ในระดับที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา เพราะนักศึกษาต้องทำรายงานเกือบทุกวิชาตลอดทั้งเทอม นอกจากนี้ การมีป้ายอัตราค่าบริการแสดงไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน ยังเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือการให้เครดิตการเงินสำหรับลูกค้าประจำ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากอัตราค่าบริการของการถ่ายเอกสารในแต่ละครั้งมีวงเงินไม่สูง

ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการที่ กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538 : 64) ได้ทำการศึกษา กล่าวคือ ค่าบริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวแปรค่าสำคัญของความสนใจและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ และการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารได้ใช้หลักการกำหนดราคา โดยคำนึงถึงสภาพจะรายได้และความเป็นอยู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักสำคัญด้วย ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจมากต่ออัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล ยอมรับได้

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย รวมทั้งอยู่ติดถนนใหญ่ที่ไปมาสะดวก เนื่องจากปัจจัยทั้งหมดนี้ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการได้เป็นอย่างมาก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามกลับให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการมีสาขาเปิดให้บริการหลายแห่ง ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าควรรู้จักบริการร้านใดก็ได้ที่ตนเองสะดวกที่สุด แต่อาจมีบางส่วนที่เป็นลูกค้าประจำเนื่องจากพึงพอใจต่อการบริการของร้านนั้น จึงให้ความสนใจต่อสาขาที่ให้บริการโดยหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพเหมือนกันทุกสาขา เป็นต้น โดยจากการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่นี้สอดคล้องกับความเหมาะสมในด้านส่วนประสมทางการตลาด ตามที่ กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538 : 87) ได้ศึกษาไว้ว่า สถานที่ตั้งกิจการควรมีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างทั่วถึง

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการมีป้ายหน้าร้านที่แสดงถึงการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น รับถ่ายเอกสาร รับพิมพ์/print งาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นเด่นชัด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารควรคำนึงถึงป้ายหน้าของตนเอง โดยจัดให้มีป้ายที่มีข้อความที่แสดงถึงการบริการที่ชัดเจน สวยงาม ใช้ภาษาและข้อความที่สื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย และควรจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อเป็นแรงกระตุ้นดึงดูดใจให้ลูกค้าใช้บริการสังเกตได้ง่าย และมาใช้บริการร้านของตนมากขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยได้แก่ การมีบริการรับส่งงานถึงที่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักศึกษา ดังนั้นความต้องการในเวลาที่ใช้บริการจะอยู่ในช่วงสั้น ๆ โดยดูได้จากเวลาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในการใช้บริการคืออยู่ในเวลาที่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการบริการรับส่งงานถึงที่น้อย

จากการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ รวมทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สุเชษฐ ศิริวัฒนากุล (2543 : 51) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการสังเกตเห็นง่าย การคมนาคมสะดวก ที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สถานที่จอดรถเพียงพอ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และการส่งเสริมการขายด้วยเช่นเดียวกัน



**ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อการให้บริการเบ็ดเสร็จภายในร้านเดียว (One stop service) (เช่น พิมพ์งาน ถ่ายเอกสาร เย็บปก เข้าเล่ม เป็นต้น) รองลงมาคือ ในด้านเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการมาใช้บริการ โดยการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครบวงจร นอกจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่เพิ่มขึ้นของสถานประกอบการแล้ว ยังทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสะดวกสบาย ซึ่งจะส่งผลให้เป็นลูกค้าประจำในที่สุด นับได้ว่าเป็นผลดีต่อผู้มาใช้บริการและผู้บริการในคราวเดียวกัน แต่ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมความพร้อมของตนให้พร้อมทุกด้านทุกวงจรของงานที่จะให้บริการ เนื่องจากหากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ย่อมทำให้วงจรการบริการสะดุดหยุดลงได้ อีกทั้งผู้ให้บริการควรจัดให้มีการเปิดเปิดร้านของตนเป็นเวลาที่แน่นอน และอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อลูกค้ามากที่สุด

**ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความชำนาญที่สามารถปฏิบัติงานได้คล่องแคล่วว่องไว ทั้งนี้บุคลากรที่มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman et al. (1988 : 112) และ Keaveney (1995 : 103) รวมทั้งการศึกษาของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991 : 38) ที่ว่าลูกค้าผู้ใช้บริการคำนึงความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ขององค์กรและบุคลากรผู้ให้บริการด้วย เช่น การมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าไว้วางใจ เป็นต้น

**ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสามารถที่จะทำงานได้ตามสัญญาที่ให้กับลูกค้า รองลงมาคือ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมีอย่างครบถ้วน และการนำเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งปัจจัยรองดังกล่าว จะช่วยทำให้ผู้ให้บริการสามารถทำงานได้ตามสัญญาที่ให้กับลูกค้าได้ และปัจจัยเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไปอีกเนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับงานตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้เกิดจากผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีทักษะ ปฏิบัติงานด้านบริการได้เป็นอย่างดี กอปรกับการมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ย่อมทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และได้งานที่ดีมีคุณภาพมากกว่าร้านที่ขาดปัจจัยเหล่านี้ โดยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ไม่จำเป็นจะต้องเป็นอุปกรณ์ที่เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุเชษฐา ศิริวัฒนากุล (2543 : 51) กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการสังเกตเห็นง่าย การติดเครื่องปรับอากาศ การมีแสงสว่างที่เหมาะสมเพียงพอ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทุก ๆ ปัจจัยใกล้เคียงกัน แต่ปัจจัยที่ดูจะมีผลกระทบมาก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานที่ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการเป็นสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความพึงพอใจสูงในส่วนของทำเลที่ตั้งของร้านถ่ายเอกสารที่จะต้องไปมาสะดวก ค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้มีการบริการที่ครบวงจร และรวมถึงการให้บริการเบ็ดเสร็จภายในร้านเดียวกัน (One stop service) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991 : 38) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัย 11 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้ปัจจัยด้านสถานที่ ราคา และคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยในอันดับต้น ๆ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารในบริเวณใกล้เคียงกับสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา สามารถนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลไกตลาดและสอดคล้องกับสภาพการณ์ เพื่อเป็นผู้นำในการให้บริการยิ่งขึ้น ด้วยกลยุทธ์วิธีการดังต่อไปนี้

1. การเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด เลือกใช้บริการถ่ายเอกสาร ขาว – ดำ เป็นเอกสารการเรียนการสอนแต่ละวิชา (Sheet) มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือตำราเรียนที่ยืมมาและสมุดเลคเชอร์ที่ยืมจากเพื่อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดเตรียมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยนำอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้บริการที่ดีและทันสมัย มีความรวดเร็ว ที่สำคัญก็คือ อุปกรณ์เครื่องมือดังกล่าวควรใช้ได้ดีกับประเภทเอกสารที่ลูกค้านำมาใช้บริการ เพื่อให้สามารถถ่ายเอกสารจากเอกสารดังกล่าวออกมาได้อย่างมีคุณภาพและสูญเสียน้อยที่สุด ทั้งไม่มีรอยดำหรือเลอะเลือน รวมทั้งการใช้กระดาษที่มีคุณภาพ โดยให้หลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรก และเป็นการประหยัดต้นทุนในระยะยาวได้เป็นอย่างดี
2. ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารควรติดป้ายแสดงอัตราค่าบริการทุกชนิด ทุกประเภทที่ให้บริการไว้อย่างชัดเจน

3. ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดในบางช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อย เช่น ช่วงปิดภาคเรียน ด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การมีส่วนลดพิเศษ การสะสมคูปอง ตัวอย่าง เช่น ใช้บริการครบ 10 ครั้ง มีส่วนลดให้ 1 ครั้ง ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น
4. ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารควรปรับปรุงด้านสถานที่หรือร้านถ่ายเอกสารของตน ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเอกสาร เครื่องมือที่ใช้ มีความสะอาด และจัดเตรียมที่นั่งให้แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอระหว่างรอรับบริการ
5. ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารควรปรับปรุงคุณภาพของงานกระบวนการให้บริการ เช่น มีการตรวจสอบความถูกต้องรวดเร็ว ตลอดจนความผิดพลาดที่เกิดจากการบริการ เช่น ถ่ายผิดพลาด ไม่ครบจำนวนที่ต้องการ จัดเรียงลำดับหน้าไม่ถูก เป็นต้น
6. ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสาร ควรพัฒนาความสามารถและการให้บริการของบุคลากรของตน ให้มีความชำนาญสามารถปฏิบัติงานได้คล่องแคล่วว่องไว มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ มีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา มีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที ให้ความสำคัญต่อตัวลูกค้าและงานของลูกค้า ให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมแก่ลูกค้า รวมทั้งมีไหวพริบปฏิภาณเมื่อเห็นงานลูกค้ามีข้อบกพร่อง ก็สามารถตกแต่งแก้ไข/ขยายให้ดีขึ้นได้ทันที การให้บริการด้วยความสุภาพมีความยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นควรมีการจัดอบรมความรู้ ความชำนาญ เฉพาะด้าน และฝึกอบรมเกี่ยวกับบุคลิกภาพให้แก่บุคลากรของตน
7. ผู้ประกอบการ จะต้องรักษาระดับมาตรฐานในด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพของตน ไว้ให้นานที่สุด และควรพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ในระดับมากทุกบัจจัย และมีระดับคะแนนเฉลี่ยค่อนข้างสูง ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตนเองไม่มีความเสี่ยงหรือมีน้อยมาก ต่อการใช้บริการร้านถ่ายเอกสารบริเวณใกล้เคียงจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือในทำนองเดียวกันร้านถ่ายเอกสารได้ใช้หลักการสร้างหลักฐานทางกายภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด ได้อย่างเหมาะสมเป็นอย่างดีนั่นเอง

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กรรณิการ์ ภูประเสริฐ. (2538). จิตวิทยาผู้บริโภค. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2544). การตลาดบริการ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวีณรัตน์ เลิศจีระจรัส. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ ล้างอัด และขยายรูปสี ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2538). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Social Science Research Methodology). กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุเชษฐ ศิริวัฒนากุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ ในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Keaveney, S. M. (1995). "Customer switching behavior in service industries : An exploratory study". Journal of Marketing, 59, 71-82.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. Tenth Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. (1998). "SERVQUAL : A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing, 64, New York.



## แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

หมายเลขแบบสอบถาม

### แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร  
: กรณีศึกษานักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ  
ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัย ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อ  
เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการต่อไป

อนึ่ง ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการ ซึ่งจะไม่มี  
ผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้มา ณ  
โอกาสนี้

\*\*\*\*\*

### คำชี้แจง

- 1) แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 การเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทั้ง 3 ส่วน
- 3) คำว่า "ศูนย์ถ่ายเอกสาร" หรือ "ร้านถ่ายเอกสาร" ในที่นี้ หมายถึง ร้านถ่ายเอกสารที่เปิดให้บริการเฉพาะบริเวณใกล้เคียงกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 4) คำว่า "บริการร้านถ่ายเอกสาร" ในที่นี้หมายถึง กิจกรรมและการบริการต่าง ๆ ของร้านถ่ายเอกสารที่ให้บริการแก่ลูกค้า อาทิ การถ่ายเอกสาร การเข้าปก การเย็บเล่ม การรับพิมพ์งาน เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- 1 ชาย  2 หญิง

2. อายุ

- 1 ต่ำกว่า 19 ปี  2 19 – 20 ปี  3 21 – 22 ปี  
 4 23 – 24 ปี  5 25 ปีขึ้นไป

3. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในระดับใด

- 1 ปริญญาตรี  2 ประกาศนียบัตรบัณฑิต  3 ปริญญาโท  
 4 ปริญญาเอก

4. ท่านมีรายได้จากแหล่งใดบ้าง

- 1 จากที่บ้าน  2 เงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา  3 ทุนการศึกษา  
 4 ทำงาน  5 อื่น ๆ

(โปรดระบุ).....

5. ท่านมีรายได้ต่อเดือนเท่าใด

- 1 ไม่เกิน 5,000 บาท  2 5,001 – 10,000 บาท  
 3 10,001 – 15,000 บาท  4 15,001 – 20,000 บาท  
 5 20,001 – 25,000 บาท  6 มากกว่า 25,000 บาท

## ส่วนที่ 2 การเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. บริการที่ท่านเลือกใช้จากร้านถ่ายเอกสาร ได้แก่บริการใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input checked="" type="checkbox"/> 1 ถ่ายเอกสารขาว-ดำ	<input type="checkbox"/> 2 ถ่ายเอกสารสี	<input type="checkbox"/> 3 พิมพ์งาน/ Print งาน
<input type="checkbox"/> 4 เย็บปกเข้าเล่ม	<input type="checkbox"/> 5 Scan รูปภาพ	<input type="checkbox"/> 6 เคลือบบัตร
<input type="checkbox"/> 7 ซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียน	<input type="checkbox"/> 8 อื่น ๆ โปรดระบุ).....	
  
2. เอกสารที่ท่านนำไปถ่ายเอกสาร ได้แก่เอกสารประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1 สมุดเลกเชอร์ของเพื่อน	<input type="checkbox"/> 2 เอกสารการเรียนการสอนแต่ละวิชา
<input type="checkbox"/> 3 รายงานวิชาต่าง ๆ ก่อนส่งอาจารย์	<input type="checkbox"/> 4 หนังสือหรือตำราที่ยืมมา
<input type="checkbox"/> 5 เอกสารสิ่งพิมพ์อื่นที่มีใช้หนังสือเรียน	<input type="checkbox"/> 6 นิตยสาร/วารสารที่น่าสนใจ
<input type="checkbox"/> 7 รายงานการวิจัย, วิทยานิพนธ์	<input type="checkbox"/> 8 แบบสอบถาม
<input type="checkbox"/> 9 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
  
3. ท่านใช้บริการร้านถ่ายเอกสารในลักษณะใดบ้าง
 

<input checked="" type="checkbox"/> 1 ใช้บริการร้านประจำเพียงแห่งเดียว	<input type="checkbox"/> 2 ใช้บริการร้านประจำที่มีอยู่ 2-3 แห่ง
<input type="checkbox"/> 3 เปลี่ยนร้านใหม่ทุกครั้ง (แล้วข้ามไปตอบ ข้อ 5.)	
  
4. จากข้อ 3 เหตุผลที่ท่านใช้บริการร้านประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ แล้วข้ามไปตอบข้อ 6)
 

<input type="checkbox"/> 1 รู้จักคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน	<input type="checkbox"/> 2 บริการดี งานมีคุณภาพ
<input type="checkbox"/> 3 ค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น	<input type="checkbox"/> 4 ได้เครดิตการจ่ายเงิน
<input type="checkbox"/> 5 สะดวก-อยู่ใกล้ที่พัก	<input type="checkbox"/> 6 สะดวก-ใกล้มหาวิทยาลัย
<input type="checkbox"/> 7 สะดวก-เป็นทางผ่าน	<input type="checkbox"/> 8 ให้บริการครบวงจร
<input type="checkbox"/> 9 ให้บริการตรงต่อเวลา	<input type="checkbox"/> 10 ช่วงเวลาเปิดให้บริการในแต่ละวันยาวกว่าร้านอื่น
<input type="checkbox"/> 11 อื่น ๆ (ระบุ).....	



5. จากข้อ 3. เหตุผลที่ท่านเปลี่ยนร้านถ่ายเอกสารใหม่ทุกครั้ง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 ขึ้นกับความสะอาดทุกครั้ง       2 ร้านเดิมบริการไม่ดี งานไม่มีคุณภาพ
- 3 ร้านเดิมเปิด-ปิด ไม่เป็นเวลา       4 ร้านเดิมมีอัตราค่าบริการแพงกว่าร้านอื่น
- 5 ร้านเดิมบริการไม่ตรงตามเวลา       6 ต้องการแสวงหาร้านใหม่ที่บริการได้ดีกว่า
- 7 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านใช้บริการร้านถ่ายเอกสารเดือนละกี่ครั้ง

- 1 ไม่เกิน 5 ครั้ง       2 6 – 10 ครั้ง       3 มากกว่า 10 ครั้ง

7. จำนวนหน้าของเอกสารที่ท่านไปใช้บริการถ่ายเอกสารแต่ละครั้ง

- 1 น้อยกว่า 25 หน้า       2 25 – 50 หน้า       3 51 – 75 หน้า
- 4 76 – 100 หน้า       5 มากกว่า 100 หน้า

8. ในการถ่ายเอกสารแต่ละครั้งท่านต้องรอคอยการให้บริการนานเท่าใด

- 1 น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง       2 ประมาณ 1 ชั่วโมง       3 ประมาณ 2 ชั่วโมง
- 4 มากกว่า 2 ชั่วโมง       5 มารับในวันถัดไป

9. ท่านพึงพอใจต่อการบริการของร้านถ่ายเอกสารในบริเวณใกล้เคียงจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพียงใด

การบริการของร้านถ่ายเอกสาร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่พึงพอใจเลย
9.1 คุณภาพของงาน 9.2 ให้บริการในเวลาที่รวดเร็ว 9.3 อัตราค่าบริการสมเหตุสมผล ยอมรับได้ 9.4 สถานที่ตั้งร้านถ่ายเอกสารไป-มาสะดวก 9.5 ขั้นตอน หรือกระบวนการให้บริการเป็นมาตรฐาน ให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน 9.6 การให้บริการของบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ ( การกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า การสอบถามความต้องการใช้บริการของลูกค้า การกระตือรือร้นให้บริการทันทีทันใด การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าขณะรอรับงาน การกล่าวขอบคุณลูกค้าหลังให้บริการ ) 9.8 การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ( การออกไปเสิร์ฟรับเงิน การส่งมอบงานตามกำหนดเวลา การตรวจสอบงานก่อนส่งมอบลูกค้า เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมีความทันสมัย )					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดพิจารณาว่าท่านคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้ในระดับใดบ้าง ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</p> <p>1.1 มีการบริการหลากหลายและตรงกับความต้องการ</p> <p>1.2 ใช้กระดาษยี่ห้อมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก</p> <p>1.3 ใช้กระดาษที่มีคุณภาพทั้งในด้านสีและความหนา</p> <p>1.4 คุณภาพของงานคมชัดสม่ำเสมอ</p> <p>1.5 คุณภาพการบริการสม่ำเสมอ</p> <p>1.6 ให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามที่คาดหวังไว้</p> <p>1.7 การให้บริการที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งรายอื่น</p> <p>1.8 มีกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายให้กับลูกค้าขณะรอรับบริการ (มีเพลง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์)</p> <p>1.9 มีบริการที่เกี่ยวข้องควบคู่ครบวงจร (เช่น รับพิมพ์งาน เย็บปกเข้าเล่ม Scan รูปภาพ เป็นต้น)</p>					
<p>2. ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ</p> <p>2.1 มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างเด่นชัด</p> <p>2.2 อัตราค่าบริการสมเหตุสมผล ยอมรับได้</p> <p>2.3 อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ (ไม่เน้นคุณภาพของงานมากนัก)</p> <p>2.4 อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น</p> <p>2.5 สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้มีการให้เครดิตการเงินสำหรับลูกค้าประจำ</p>					

ปัจจัยทางการตลาด (ต่อ)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่</b> 3.1 ป้ายหน้าร้านโดดเด่นมองเห็นได้ง่าย 3.2 ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้านที่พักอาศัย 3.3 ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย 3.4 ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ติดถนนใหญ่จึงไป-มาสะดวก 3.5 ทำเลที่ตั้งร้านไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป 3.6 มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางและเพียงพอ 3.7 มีสาขาเปิดให้บริการหลายแห่งบริเวณใกล้เคียง 3.8 จัดบริเวณที่ทำงานและที่รอรับบริการอย่างเป็นสัดส่วนและเพียงพอ					
<b>4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b> 4.1 มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น รับถ่ายเอกสาร รับพิมพ์/Print งาน เป็นต้น 4.2 มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาใช้บริการ 4.3 มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อใช้บริการบ่อย 4.4 มีบริการรับส่งงานถึงที่ กรณีที่ปริมาณงานมีจำนวนมาก 4.5 มีการบริการอื่น ๆ ภายในร้าน (เช่น ตู้น้ำดื่ม โทรศัพท์หยอดเหรียญ ห้องน้ำ เป็นต้น)					
<b>5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ</b> 5.1 มีความสะดวกในการรับบริการ 5.2 มีการแนะนำการบริการแก่ลูกค้าก่อนให้บริการเสมอ 5.3 มีการตกลงกันถึงค่าบริการก่อนให้บริการทุกครั้ง 5.4 ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่ยรวดเร็ว ให้บริการเรียงตามลำดับการมาใช้บริการก่อนหลัง					

ปัจจัยทางการตลาด (ต่อ)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.6 ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายเสมอภาคทัดเทียมกัน 5.7 ให้บริการเบ็ดเสร็จภายในร้านเดียว (One stop service) (พิมพ์งาน ถ่ายเอกสาร เย็บปกเข้าเล่ม) 5.8 มีการตรวจสอบงานก่อนส่งมอบให้ลูกค้าทุกครั้ง (เช่น มีการตรวจนับ และเรียงลำดับหน้า) 5.9 สามารถส่งมอบงานตรงเวลานัดหมาย 5.10 การเก็บค่าบริการไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอน 5.11 มีการแจ้งล่วงหน้ากรณีการเปลี่ยนแปลงค่าบริการ 5.12 มีการสอบถามความต้องการใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง 5.13 อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้บริการมีความพร้อมและมีจำนวนเพียงพอ 5.14 เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
<b>6. ปัจจัยด้านบุคลากร (เจ้าของร้าน ,พนักงานในร้าน)</b> 6.1 ให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี 6.2 ให้บริการด้วยความสุภาพ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส 6.3 แต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี 6.4 มีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที 6.5 ให้ความสำคัญต่อตัวลูกค้าและงานของลูกค้า 6.6 มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ 6.7 มีความชำนาญ สามารถปฏิบัติงานได้คล่องแคล่ว 6.8 มีความสามารถในการแก้ปัญหา หรือเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมแก่ลูกค้า 6.9 มีไหวพริบปฏิภาณ เมื่อเห็นงานมีข้อบกพร่องก็สามารถตักตวงแก้ไข ย่อ/ขยายให้ดีขึ้นได้ทันที 6.10 มีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา 6.11 พนักงานที่ใช้บริการมีจำนวนเพียงพอ					

ปัจจัยทางการตลาด (ต่อ)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ปัจจัยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ 7.1 ป้ายชื่อร้านมีความชัดเจน โดดเด่น สวยงาม 7.2 ตกแต่งร้านได้เหมาะสมกับธุรกิจที่เปิดให้บริการ 7.3 ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอและอุณหภูมิพอเหมาะ 7.4 ภายในร้านสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย 7.5 นำเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ อยู่เสมอ 7.6 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมีอย่างครบถ้วน 7.7 ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก 7.8 สามารถทำงานได้ตามสัญญาที่ให้กับลูกค้า มีการรับประกันผลงาน (เช่น ถ่ายซ่อมงานให้โดยไม่คิดมูลค่าในกรณีที่ เป็นข้อผิดพลาดของทางร้าน)					

ขอขอบคุณนักศึกษาทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – สกุล นางสาวกานติมา จิตต์รุ่งเรืองชัย
- วัน เดือน ปีเกิด 6 มิถุนายน 2516
- ที่อยู่ 629/530 ถนนสาธุประดิษฐ์ ซอย 49 แขวงบางโพงพาง  
เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา  
บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (2536)  
เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปี พ.ศ. 2544
- ประวัติการทำงาน  
พ.ศ. 2538 เจ้าหน้าที่วางแผนการตลาด  
บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน)  
พ.ศ. 2543 ผู้จัดการแผนกวางแผนการตลาด  
บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน)
- ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน  
พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน ผู้จัดการส่วนการตลาด และพัฒนาธุรกิจ  
บริษัท ไทยเคนเปเปอร์ จำกัด (มหาชน)