

ข.

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ บัณฑิตในการเลือกใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโน้มนัติ
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน นางสาวอรุณรัตน์ จารุเกศนันท์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
กรรมการสอบการค้าคว่ำแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว ประธานกรรมการ
อาจารย์อรชร มณีสงฆ์ กรรมการ
อาจารย์สิริวิภา บุญนพพร กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคว่ำแบบอิสระเรื่อง บัณฑิตในการเลือกใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโน้มนัติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการและปัญหาในการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโน้มนัติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 324 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และใช้การทดสอบระบบไครส์แควร์ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีการศึกษาระดับ ปวส. ถึงปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,001 - 10,000 บาท

ในการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโน้มนัติ เป็นการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการจัดเครื่องมือทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ท่าเลที่ตั้งที่จอดรถง่าย อยู่ในทำเลที่ไปถึงสะดวกหรือเป็นทางผ่านอยู่แล้ว และการจัดตกแต่งร้านสะอาดและให้ความรู้สึกที่ดีตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่

คุณภาพของฟิล์มและภาพสี ซึ่งหมายถึงฟิล์มและภาพสีไม่มีริ้วรอย สีสรรสดใสเป็นธรรมชาติ สีเข้มพอดี ร่องลงมาคือ การที่หากมีความผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นจากทางร้าน ทางร้านจะรับผิดชอบต่อความเสียหายนั้น และขนาดของภาพสีซึ่งหมายถึงการที่ทางร้านสามารถอัดภาพสีได้หลายขนาดตามที่ต้องการ การมีบริการและสินค้าให้เลือกหลากหลายและชนิดของกระดาษอัดรูป ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การที่มีรายการส่งเสริมการขายเช่น มีของแถม สะสมคูปองแลกสินค้า ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกว่าปัจจัยอื่น ได้แก่ การที่ค่าล้างฟิล์มและอัดภาพสีมีราคาถูกกว่าร้านอื่น และการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การบริการที่รวดเร็วและตรงเวลา การบริการจากพนักงานที่เอาใจใส่และเป็นกันเอง การที่คุณภาพฟิล์มสี ภาพสี และบริการมีความสม่ำเสมอ การที่พนักงานมีความรู้และสามารถเชื่อมั่นได้ว่าจะไม่มีความผิดพลาดหรือความเสียหายใด ๆ เกิดขึ้นกับฟิล์มและภาพสี และการที่เจ้าของร้านอภัยคำยี้ดีและเป็นกันเอง ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เจาะจงเลือกยี่ห้อกระดาษอัดภาพสี โดยเลือกยี่ห้อโกดักและฟูจิ มากกว่ายี่ห้ออื่น การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าวิธีอื่น คือการให้ของแถมและการลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษ โดยของแถมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ คูปองขยายภาพสี กรอบรูปหรืออัลบั้มใส่รูป ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านที่ใช้บริการอยู่จากการที่ขับรถหรือเดินผ่านบ่อย ๆ และผู้บริโภคได้รับข่าวสารของทางร้านโดยการที่คนรู้จักหรือพนักงานในร้านบอก

ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบมากกว่าปัญหาด้านอื่น ๆ สามลำดับแรก คือ การที่ภาพสีมีสีผิดปกติไม่เป็นธรรมชาติ การที่ภาพมีสีเข้มหรือจางเกินไป และการที่ภาพที่ได้จากการอัดเพิ่มมีคุณภาพต่างจากที่อัดครั้งแรก ปัญหาทางด้านราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบมากกว่าปัญหาอื่น คือ ราคาการให้บริการสูงมากเกินไป ปัญหาทางด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบมากกว่าปัญหาอื่น สามลำดับแรก คือ การจัดบรรยากาศในร้านไม่ดี ภายในร้านคับแคบมีพื้นที่จำกัด และทำเลที่ตั้งร้านอยู่ห่างไกลไปมาไม่สะดวก และปัญหาทางการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบมากกว่าปัญหาอื่น สามลำดับแรก ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ทางร้านไม่ปฏิบัติตามคำโฆษณาของบริษัทฟิล์มสี เช่น ไม่ให้ของแถมเมื่อซื้อฟิล์มสีตามคำโฆษณา และการที่ไม่ได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายของทางร้าน ตามลำดับ

| | | | |
|---------------------|--|----------|--|
| Independent Title | Factors in Selecting Photofinishing Services of Consumers in Chiang Mai Municipality, Changwat Chiang Mai. | | |
| Author | Miss Aroonrat Charukesnunt | | |
| M.B.A. | Business Administration | | |
| Examining Committee | Assistant Professor Dararatana Boonchaliew | Chairman | |
| | Lecturer Orachorn Maneesong | Member | |
| | Lecturer Siriwut Buranapin | Member | |

Abstract

The objectives of this independent study "Factors in Selecting Photofinishing Services of Consumers in Chiang Mai Municipality, Changwat Chiang Mai" were to study factors in selecting photofinishing services and problems in using photofinishing services of consumers in Chiang Mai Municipality, Changwat Chiang Mai. The 324 samples were surveyed by questionnaires and the collected data were then processed by microcomputer, SPSS/PC⁺ program, using frequency, percentage, mode, mean and testing hypothesis by chi-square method.

Most respondents were 20 - 30 years old, were students, had diploma to bachelor degree and earned ฿ 6,001 - 10,000 per month.

The study was based on marketing stimuli regarding marketing mix and service quality of marketing strategy in managing service businesses. The results were eventually used as a guideline for arranging marketing tools and service quality to make the highest satisfaction for consumers.

The results of the study were as follows :

The marketing factors which got highly-important average scale were Place factor and Product factor, respectively. But the Promotion factor and Pricing factor got low-important average scale.

The highly-important scales of Place factor were location with convenient parking, accessibility or passed-by location and decoration with clean and good atmosphere, respectively. The highly-important scales of Product factor were the good quality of developed films and photos, the appropriate compensation for any mistake offered and various types of color paper, respectively. The good quality of developed film referred to no scratching, natural color printing and right density printing. For Promotion, the highly-important scales factors were sales promotion such as premiums and coupons. The highly-important scales of service were rapid and timely service, attentive and good human relation sales forces, consistent developed films photos and service quality, well-trained personnel, confidence in service guarantee and hospitality, respectively.

Furthermore, the study showed that most consumers selected Kodak paper and Fuji paper rather than the others. The most persuasive sales promotion included premium and price rebated rather than the others. The most favorite premiums included coupon for enlarging additional photos, photo frames or photo albums, respectively. Most consumers recognized the photofinishing shops because the shops were located along the routes the consumers passed by. Most consumers received the news about the shops from peer group or from sales forces of the shops.

The three most important problems about Product were the malcolor of photos, inappropriate density printing and the inconsistent quality in re-printing. The most important Price problems was too expensive service charge. The three most important problems about Place were the poor atmosphere, the limited space of the shops and the inconvenient location. The three most important problems of Promotion were that the sales promotion was not inducing, that the shops did not follow the films distributors' advertisement such the case that when the customers bought the films, the shops did not give the premiums as presented in the advertisement, and that the consumers did not receive the sales promotion news from the shops.