

### บทคัดย่อ

การศึกษาด้วยตนเอง เรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการล้างอัดและขยายรูปสีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ตรายี่ห้อของฟิล์มสี กระดาษอัดรูปสี ตลอดจนชื่อของศูนย์บริการล้างอัด และขยายรูปสี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการล้างอัด และขยายรูปสี

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ามาใช้บริการของศูนย์ที่คัดเลือกไว้ 10 ศูนย์กระจายทั่วเมืองเชียงใหม่ จากศูนย์ทั้งหมด 75 ศูนย์ โดยแบ่งตามค่ายที่ศูนย์นั้นสังกัดดังนี้

ค่าย Kodak	มี	27	ศูนย์	คัดเลือกไว้	3	ศูนย์
ค่าย Fuji	มี	15	ศูนย์	คัดเลือกไว้	2	ศูนย์
ค่าย Konica	มี	2	ศูนย์	คัดเลือกไว้	1	ศูนย์
ค่าย Agfa	มี	3	ศูนย์	คัดเลือกไว้	1	ศูนย์
ไม่สังกัดค่ายใด	มี	28	ศูนย์	คัดเลือกไว้	3	ศูนย์

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 240 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC+ โดยหาค่าอัตราร้อยละ ตารางแจกแจงความถี่ การทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีการรับรู้ตรายี่ห้อของฟิล์มสีและกระดาษอัดรูปสีของ Kodak มากที่สุด รองลงมาคือ Fuji ส่วนการรับรู้ชื่อของศูนย์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เค็ทไฟโต้เอ็กซ์เพรส ไฟโต้แม็กซ์ และดวงดาวตามลำดับ

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากศูนย์ใดศูนย์หนึ่ง เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ คุณภาพของรูปสี ความรวดเร็วในการล้างและอัดรูปสี ความเป็นกันเองของศูนย์

บริการ เทคโนโลยีของ เครื่องมือที่ศูนย์ฯ ใช้อุปกรณ์ และมีที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงานหรือสถานศึกษาของ ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงศูนย์บริการ แยกตามส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพของรูปสี ความรวดเร็วในการให้บริการ ปรับปรุงหรือ เปลี่ยนแปลง เครื่องมือที่ใช้ในการอัดและขยายรูปให้ทันสมัย อยู่เสมอ และควรตรงต่อเวลา

2. ช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ศูนย์ควรมีหลายสาขา เพื่อให้กระจายอยู่ตามสถานที่ชุมชนต่างๆ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งให้ความสำคัญต่อศูนย์ฯ ก็ได้ที่อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา

3. ราคา (Price) เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้ บริการได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพียงระดับปานกลาง เท่านั้นต่อของแถม หรือของแจก สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือความ เป็นกันเองระหว่างศูนย์ฯ กับผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรพัฒนาหรือปรับปรุงในจุดนี้