



คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ



อนาวิล ภู่อริยวงศ์สุข

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ"
ของ อนาวิน ภูหริย์วงศ์สุข
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.นลินี เหมาะะประสิทธิ์)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

Title	CUSTOMER PERCEIVED VALUE ON WORD OF MOUTH OF THE PHOTOGRAPHERS' SERVICE
Author	ANAWIN POOHARIWONGSUK
Advisor	Nanthawan Leamprecha, Ph.D.
Academic Paper	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2021
Keywords	A freelance photographer, The use of photography services, Customer perceived value, Generation Y, Word of mouth

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the perceived value of consumers affecting word-of-mouth for using photography services. The objectives of this study are 1) to study the perceived value of consumers. (customer's product value and total cost of customers) and word-of-mouth for using photography services 2) to study the total product value of customers affecting word-of-mouth in using photography services 3) to study the total cost of customers affecting word-of-mouth in using the photography service. The sample group is 404 people who have used photography services both male and female aged between 21-35 years old. Most of them are female aged between 21-25 years old with bachelor's degree. Monthly income is less than or equal to 10,000 baht and found that most of them choose to use the photography services only graduation ceremony. Analysis data uses statistical software packages, percentage distribution, mean, and predictive factors including Stepwise Multiple Regression Analysis at the 0.05 level of significance.

The result showed that the total product value of the customer that affects the word-of-mouth of the Generation Y consumer's photography service is Image Value, Service Value, and the total cost of the customer affecting. The word-of-mouth for

using photography services for Generation Y consumers is labor costs, energy costs, psychological costs, and pricing costs. (Monetary Price Cost)



ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์อันประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และ ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อน ๆ ของผู้วิจัยที่ให้อำนาจใจ และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา จนกระทั่งงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

อนาวิล ภูหริยวงศ์สุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	
ประกาศคุุณูปการ.....ฉ	
สารบัญ.....ช	
สารบัญตาราง.....ญ	
สารบัญภาพ.....ฐ	
บทที่ 1 บทนำ.....1	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1	
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....5	
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย.....6	
ขอบเขตของงานวิจัย.....6	
นิยามศัพท์เฉพาะ.....7	
สมมุติฐานของการวิจัย.....8	
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....9	
ทฤษฎีและแนวคิดคุณค่าที่รับรู้.....9	
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ.....13	
แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่นวาย.....19	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....22	
กรอบแนวความคิด.....32	

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	35
การพัฒนาเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิจัย	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจาก ช่างภาพ	40
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า และการ บอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพ	44
ส่วนที่ 3 การศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้ บริการถ่ายภาพ	54
ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาต้นทุนรวมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการ ถ่ายภาพ	59
บทที่ 5 บทสรุป	64
สรุปผลการวิจัย	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66
อภิปรายผล	68
ข้อจำกัดในการวิจัย	69

ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก.....	75
ประวัติผู้วิจัย	93



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ปัจจัยที่ส่งผลให้คนแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกัน.....	19
ตาราง 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม.....	27
ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของแบบสอบถาม.....	37
ตาราง 4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ) แยกตามเพศ.....	40
ตาราง 5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ) แยกตามกลุ่มอายุ.....	40
ตาราง 6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ) แยกตามสถานภาพสมรส.....	41
ตาราง 7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ) แยกตามระดับการศึกษา.....	41
ตาราง 8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ) แยกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน.....	42
ตาราง 9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย.....	42
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์.....	44
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า คุณค่าด้านบริการ.....	45

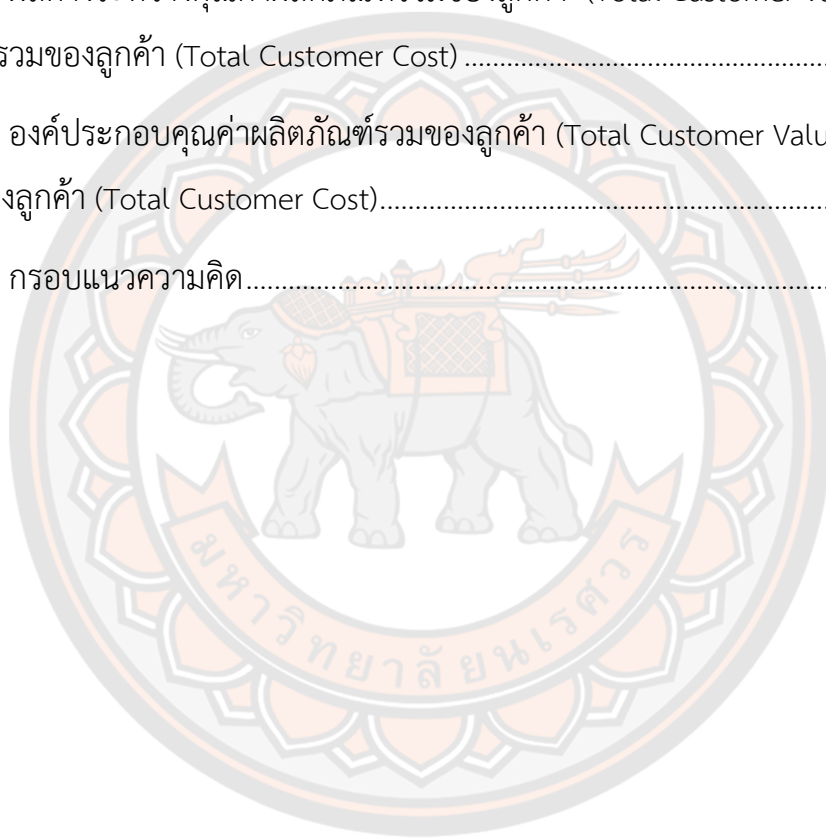
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า คุณค่าด้านบุคลากร.....	46
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า คุณค่าด้านภาพลักษณ์.....	47
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า ด้านราคา (ต้นทุนในรูปแบบตัวเงิน).....	48
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า ต้นทุนด้านเวลา...49	
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า ต้นทุนด้านแรงงานพลังงาน.....	50
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า ต้นทุนด้านจิตวิทยา.....	51
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพ	52
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าต่อการบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย.....	55
ตาราง 20 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Model Summary) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าต่อการบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย.....	56

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย	56
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการ วิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของ ลูกค้าที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย	57
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทุนรวมของลูกค้าและการบอก ต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย	60
ตาราง 24 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Model Summary) การรับรู้ ต้นทุนรวมของลูกค้า ต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย	61
ตาราง 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การรับรู้ ต้นทุนรวมของลูกค้าต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย	61
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการ วิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต้นทุนรวมของลูกค้าต่อ การบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย	62

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 พฤติกรรมยอดนิยมของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก.....	2
ภาพ 2 จำนวนร้าน Wedding Studio ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ปี 2562	5
ภาพ 3 ผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า (Total Customer Value) และ ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)	10
ภาพ 4 องค์ประกอบคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า (Total Customer Value) และต้นทุน รวมของลูกค้า (Total Customer Cost).....	13
ภาพ 5 กรอบแนวความคิด.....	32

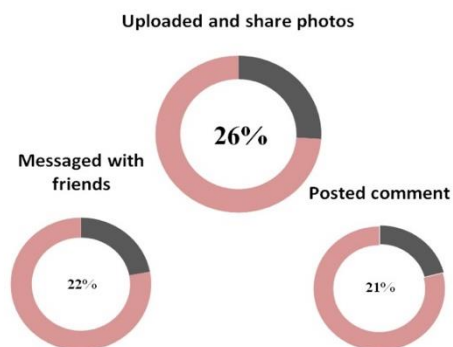


บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันนี้ จะเห็นได้ว่า โลกของเรากำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเปลี่ยนเป็นสังคมที่มุ่งสู่สังคมดิจิทัล สื่อใหม่อันทันสมัยในโลกดิจิทัลไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่อำนวยความสะดวกให้กับชีวิต หรือเพิ่มความเร็วในการสื่อสารแต่ยังเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมและแบบแผนในการดำเนินชีวิต รวมทั้งยังเปลี่ยนมุมมองวิถีคิด วิธีการดำเนินชีวิตรวมทั้งค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม เด็กและเยาวชนเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีในโลกดิจิทัลสมัยใหม่ จึงมีมุมมองเกี่ยวกับโลก สังคม และวัฒนธรรมแตกต่างออกไป ด้วยสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการมองโลกและกำหนด แบบแผนพฤติกรรม ค่านิยมทางสังคม (ฐิตินัน บุนนภาพ, 2559) โดยเด็กและเยาวชนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีในโลกดิจิทัลสมัยใหม่ มักเป็นประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก หรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 32% (สิทธิภา อมรวิวัฒน์, 2558) โดย เจนเนอเรชั่นวายจะมีลักษณะนิสัยกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก ไม่หวั่นไหวกับคำวิจารณ์ ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และ High technology (ไฮ เทคโนโลยี) เป็นที่สุด ทุกคำถาม มีคำตอบ ในโลกอินเทอร์เน็ต สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต แทนการคุยทางโทรศัพท์ เป็นสาวกไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน หางานที่ถูกใจทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อม ๆ กับคำตอบแทนสูง ไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว ชุดทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ตนพอใจ (วสิฐพันธ์ วาฤทธิ์, 2557) ด้วยลักษณะนิสัยของเจนเนอเรชั่นวายดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงส่งผลให้เจนเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมนิยมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ และพฤติกรรมยอดนิยมของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก คือ การอัปโหลดรูปภาพ และการแชร์รูป (26 %) ต่อมา คือ การแชทคุยกับเพื่อน (22 %) และอัปเดตสถานะประจำวัน (21 %) (ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557)



ภาพ 1 พฤติกรรมยอดนิยมของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก

ด้วยลักษณะนิสัยของเจนเนอเรชั่นวายที่กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์ในรูปแบบของตัวเองมากขึ้น และประกอบกับสังคม วัฒนธรรมเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป จึงทำให้ธุรกิจการถ่ายภาพมีความน่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบเลือกใช้บริการในราคาที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ให้บริการจึงต่างพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค

ภาพถ่ายเป็นเครื่องมือที่สามารถบันทึกเรื่องราวส่งต่อความหมายต่าง ๆ ได้ จึงทำให้เกิดการใช้ภาพถ่ายในการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ภาพถ่ายส่วนใหญ่ จะเน้นเรื่องการถ่ายทอดเรื่องราว กิจกรรมที่บุคคลได้ทำในสถานที่ต่าง ๆ (การตชาติ เรืองรัตนอำพร, 2556) ความสำคัญของภาพถ่ายนั้นมีหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารแบบไม่พูดคุย ภาพถ่ายทำหน้าที่แทนการสื่อสารด้วยคำพูด จนมีคำกล่าวที่ว่า “ภาพหนึ่งภาพ แทนคำพูดนับพันคำ” โดยความสำคัญของภาพถ่ายแบ่งตามขนาดของผู้ร่วมสื่อสารได้ดังนี้ (กรกรัตน์ ยศไกร, 2551)

1. ในระดับบุคคล ภาพถ่ายเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) การเก็บบันทึกภาพของตนเองตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน การเก็บความประทับใจต่อสิ่งแวดล้อมออกมาเป็นภาพแทนความทรงจำที่มีอยู่ นอกจากนี้ ในขณะที่ถ่ายภาพยังทำให้บุคคลมีสมาธิและเกิดความรู้สึกน้อมนัยในการสัมผัสกับสิ่งสวยงามของธรรมชาติ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการรักษาทางด้านจิตใจ (Psychotherapy) ได้อีกวิธีหนึ่ง

2. ในระดับกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างกันทั้งในด้านการเตือนความทรงจำของความสัมพันธ์ที่มีร่วมกัน การเก็บภาพไว้เป็นหลักฐานทางกฎหมาย การนำภาพถ่ายมาใช้ประกอบการวินิจฉัยทางการแพทย์ ตลอดจนการเก็บภาพจากการส่องกล้องดู

อวัยวะต่าง ๆ ที่มีปัญหาในร่างกาย (Scope) การเก็บภาพถ่ายทางอากาศเพื่อประโยชน์ทางการเกษตร อุตุนิยมวิทยา และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

3. ในระดับสังคม ผู้รับสารมีลักษณะเป็นมวลชน ภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการส่งข่าวสารประจำวันไปยังผู้รับสาร นอกจากจะใช้ในการประกอบข่าวหรือบทความแล้ว บางครั้งภาพถ่ายยังสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่าเนื้อข่าว สามารถแสดงอารมณ์ โกรธ ดีใจ เสียใจ หรืออากัปกิริยาที่ซ่อนเร้นของผู้ที่ตกเป็นข่าวได้ เช่น แม้ว่าใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แต่ที่มือกลับกำแน่น เป็นต้น นอกจากนี้ภาพถ่ายยังเป็นประวัติศาสตร์ที่สำคัญของสังคมอีกด้วย เช่น เหตุการณ์รุนแรงต่าง ๆ ในอดีตของจีน เหตุการณ์ที่จัตุรัสเทียนอันเหมิน หรือเหตุการณ์เรียกร้องประชาธิปไตยของไทยเมื่อ 14 ตุลาคม 2516, 6 ตุลาคม 2519 หรือเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้มีอำนาจทางการเมืองต้องการให้ประชาชนลืมประวัติศาสตร์ดังกล่าวก็ตาม แต่ภาพความรุนแรงเหล่านั้น ได้ถูกบันทึกไว้และกลายเป็นประวัติศาสตร์ของสังคมนั้น ๆ ไปเสียแล้ว (เวทิต ทองจันทร์, 2557, น. 15-16)

ขณะที่ด้านเศรษฐกิจ ภาพถ่ายก็เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการส่งเสริมการขาย หรือที่เราเรียกว่าการถ่ายภาพโฆษณา มีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความหมายตรง ๆ หรืออาจมีความหมายผ่านทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ ส่วนการสื่อสารในองค์กรด้วยภาพถ่าย มีทั้งภาพบุคคลของคณะผู้บริหาร ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งภาพถ่ายเหล่านี้เรียกว่าภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งภาพถ่ายดังกล่าวเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ผ่านทั้งทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว รายงานประจำปี และสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายในการสร้าง “ภาพลักษณ์ที่ดีต่อคนทั่วไป”

ส่วนประเภทของการถ่ายภาพเพื่อการสื่อสารสามารถแบ่งตามใช้งานได้ ดังต่อไปนี้

1. ภาพถ่ายที่เก็บเป็นที่ระลึกในครอบครัว เช่น ภาพของครอบครัวในโอกาสต่าง ๆ ภาพงานแต่งงานของคนในครอบครัว ภาพการไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น
2. ภาพถ่ายที่ใช้ในงานต่าง ๆ เช่น ใช้ในงานวิจัย ใช้ประกอบการสอน ภาพฟิล์มเอกซเรย์สำหรับใช้ในการทางการแพทย์ เป็นต้น
3. ภาพถ่ายที่ประยุกต์เป็นงานศิลปะ เช่น ภาพวิวทิวทัศน์ ภาพบุคคล ภาพที่เผลอ เป็นต้น
4. ภาพถ่ายที่ใช้ในวงการสื่อสารมวลชน เช่น ภาพถ่ายวารสารศาสตร์ ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (กนกรัตน์ ยศไกร, 2551, น. 25-28)

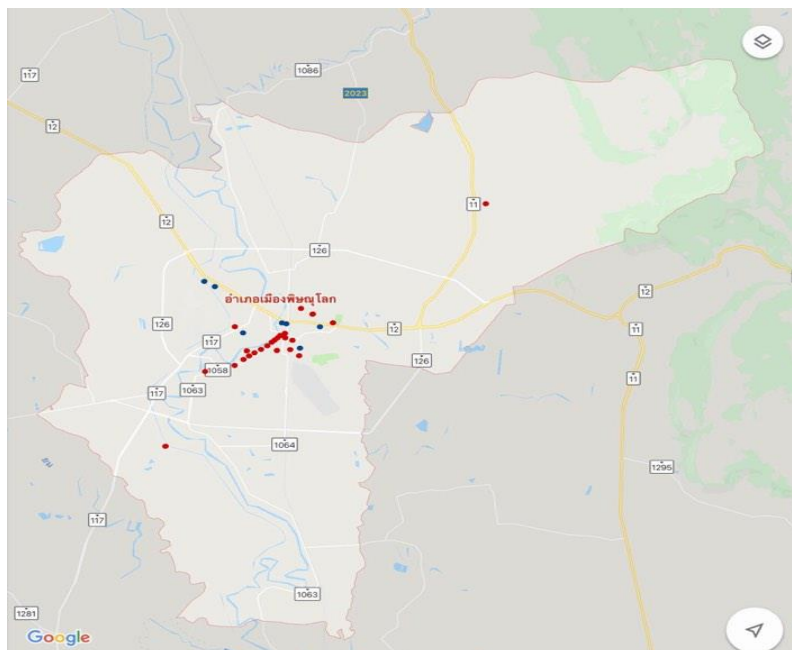
นอกจากนี้ภาพถ่ายยังมีประโยชน์ต่อบุคคลและนักการสื่อสาร ดังนี้

1. ทำให้เข้าใจความหมายโดยดูจากภาพถ่าย ไม่ต้องอธิบาย
2. ช่วยให้เรียนรู้ได้ดีขึ้น
3. ช่วยสร้างความสนใจในสื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ การจัดนิทรรศการ
4. ช่วยเกิดการจดจำนำไปใช้เป็นหลักฐานเก็บไว้ดูได้นานหรือใช้ศึกษาภายหลัง

5. ประหยัดเวลาในการสื่อสารและการอธิบาย สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
6. ถ้าจัดเรียบเรียงให้เป็นระบบมีระเบียบ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้ได้
7. ทำให้การถ่ายทอดมีประสิทธิภาพ และน่าสนใจ สามารถดึงดูดกระตุ้นผู้เรียนได้
8. ใช้สร้างสรรค์แนวความคิดปรับใช้ในการผลิตสื่อชนิดอื่น ๆ ต่อไป
9. เก็บเป็นหลักฐานในการผลิตงาน หรือนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ ได้ไม่จำกัด (กานตชาติ เรืองรัตน์พร, 2556)

อาชีพช่างภาพ ลักษณะทั่วไปของอาชีพ มีเอกลักษณ์ของตัวเองสูง ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ คือ งานศิลปะ และงานวิทยาศาสตร์ ดังนั้นคนที่ประกอบอาชีพนี้ควรมีพื้นฐานทางด้านศิลปะและวิทยาศาสตร์ มีหน้าที่รับผิดชอบในการถ่ายภาพ สร้างสรรค์ภาพ ช่างภาพต้องทำการถ่ายภาพออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้น ช่างภาพต้องศึกษาและเข้าใจเป้าหมายของการถ่ายภาพก่อน และต้องทำความเข้าใจกับผู้สั่งงานหรือผู้ว่าจ้างด้วยเช่นกัน อาชีพนี้เป็นอาชีพที่อิสระ การหาโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพนี้ขึ้นอยู่กับฝีมือและผลงานของผู้ประกอบอาชีพ ซึ่งตามความต้องการของตลาดแรงงาน อาชีพนี้เป็นอาชีพที่ตลาดต้องการมาก ทั้งในภาครัฐและเอกชน รายได้ของอาชีพนี้ไม่สามารถกำหนดได้ตายตัว ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความสามารถของช่างภาพแต่ละบุคคล ผู้ประกอบอาชีพนี้อาจจะตั้งร้านถ่ายภาพเป็นของตนเองก็ได้ ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญ และมีประสบการณ์ ซึ่งใช้ต้นทุนสูงพอสมควร และอาชีพช่างภาพอิสระเป็นที่เผยแพร่ และมีช่องทางวิธีการติดต่อลูกค้า ช่องทางการแสดงผลงานภาพถ่ายที่แตกต่างกัน โดยช่อง ทางส่วนใหญ่จะอยู่ในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึงได้ (เจษฎา ดวงชิน, 2558)

จังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภูมิภาคภาคเหนือตอนล่าง มีสถานศึกษามากมายโดยในระดับอุดมศึกษามีจำนวนมากถึง 11 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยนเรศวร, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตพิษณุโลก, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์การศึกษาพิษณุโลก, วิทยาลัยสงฆ์พุทธชินราช มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก, วิทยาลัยทองสุข ศูนย์การศึกษาพิษณุโลก, วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี, วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร, วิทยาลัยแคมบริดจ์ ประเทศไทย, สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์ ศูนย์จังหวัดพิษณุโลก และในระดับอาชีวศึกษาอีกจำนวน 6 แห่ง และจังหวัดพิษณุโลกยังเป็นศูนย์กลางการค้าและบริการ เป็น Logistics Center ของสี่แยกอินโดจีน ประกอบกับ จังหวัดพิษณุโลกยังมีศักยภาพในการพัฒนาพื้นที่ไปสู่การเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางเศรษฐกิจและการค้าที่จะช่วยสนับสนุนให้จังหวัดมีการขยายตัว ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ มีการขยายตัวเพิ่มจำนวนมากขึ้น (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลกกลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555) จากการสังเกตของผู้วิจัย เขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ได้มีร้าน Wedding Studio จากเดิมมีจำนวน 24 ร้าน และ 5 ปีผ่านมามีร้านเพิ่มขึ้น 7 ร้าน ปัจจุบันจึงมีจำนวน 31 ร้าน (2562)



ภาพ 2 จำนวนร้าน Wedding Studio ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ปี 2562

ด้วยสาเหตุดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษา คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าหากสามารถทราบถึงคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการถ่ายภาพ พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค และด้วยลักษณะพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายที่นิยมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น ซึ่งพฤติกรรมยอดนิยมของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการอัปโหลดภาพ จึงทำให้เห็นว่าการถ่ายภาพมีความสำคัญ อีกทั้งช่างภาพอิสระได้รับความนิยมในการใช้บริการ และในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกมีการขยายตัวของร้านถ่ายภาพงานแต่งงาน จะเห็นได้ว่าธุรกิจการถ่ายภาพจึงเป็นที่สนใจอย่างมาก และเพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาธุรกิจการให้บริการถ่ายภาพสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค (คุณค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า) และการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ
2. เพื่อศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ
3. เพื่อศึกษาต้นทุนรวมของลูกค้าส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพ

ประโยชน์ในด้านวิชาการ เพื่อให้ทราบและเพิ่มความเข้าใจแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค (คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า) และการบอกต่อของการใช้บริการถ่ายภาพ

ประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต เพื่อสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรับบริการถ่ายภาพ หรือช่างภาพที่มีความสนใจธุรกิจบริการถ่ายภาพ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอการบริการ รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสม

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์
- 1.2 ต้นทุนรวมของลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนด้านราคา ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน ต้นทุนด้านจิตวิทยา

2. การบอกต่อของการใช้บริการถ่ายภาพ

ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขอบเขตด้านด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพ ทั้งเพศ ชาย - หญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี จำนวน 404 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเลือกเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อใช้ในการเก็บตัวอย่างงานวิจัย

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2561 – มกราคม 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ช่างภาพอิสระ** (Freelance photographer) คือ บุคคลที่มีความชำนาญในการถ่ายภาพ โดยใช้กล้อง อาจจัดได้ว่าเป็นศิลปิน เนื่องจากช่างภาพสามารถจัดหรือวางองค์ประกอบ (composition) ที่ปรากฏในรูปภาพก่อนลงมือถ่ายคล้ายกับวิธีของศิลปินวาดภาพทั่วไป แต่เป็นศิลปินที่วาดภาพด้วยแสงเป็นบุคคลที่รับงานถ่ายภาพทั่วไป แต่ไม่มีหน้าร้านให้บริการ

2. **คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค** (Customer Perceived Value) คือ คุณประโยชน์รวมทั้งมวลที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบไปด้วย

2.1 **คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า** (Total Customer Value) ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1 **คุณค่าด้านภาพลักษณ์** (Image value) คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กร

2.1.2 **คุณค่าด้านบุคลากร** (Personal value) คือ พนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการย่อมนำเสนอสินค้าได้ดีกว่าพนักงานที่ไม่ได้รับการอบรม

2.1.3 **คุณค่าด้านบริการ** (Services value) คือ ร้านค้าที่ให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งย่อมทำให้ลูกค้าประทับใจและเห็นคุณค่ามากกว่าร้านที่มีบริการไม่ดี

2.1.4 **คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์** (Product value) คือ ตัวสินค้าที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพใช้วัสดุที่ดีย่อมได้รับการมองว่ามีคุณค่ามากกว่าสินค้าที่ทำขึ้นเทียมหรือเลียนแบบ หรือคุณภาพต่ำกว่า

2.2 **ต้นทุนรวมของลูกค้า** (Total Customer Cost) ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1 **ต้นทุนด้านราคา** (Monetary cost) คือ มูลค่าเป็นตัวเงินที่ลูกค้าต้องเสียเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

2.2.2 **ต้นทุนด้านเวลา** (Time cost) คือ เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อเลือกซื้อหรือเข้าไปใช้บริการนั้น ๆ

2.2.3 **ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน** (Energy cost) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เช่น สินค้าที่ลูกค้าอยากได้อยู่ต่างดึก ทำให้ลูกค้าต้องเดินไปรับของ

2.2.4 **ต้นทุนด้านจิตวิทยา** (Psychic cost) คือ ลักษณะพื้นฐานของบริการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพบริการก่อนการซื้อได้ยาก ทำให้เกิดต้นทุนทางด้านจิตใจ อาทิ ความเสี่ยง ความกลัว

3. **เจนเนอเรชันวาย** (Generation Y) คือ ผู้ที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1981-2001 หรือตรงกับ พ.ศ. 2524-2544 โดยปัจจุบันมีอายุระหว่าง 20-40 ปี เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับบุคคลรอบข้าง หรือมีพ่อแม่เป็นรุ่นเบบี้บูมเมอร์ส ที่มีบุตรซ้ำ อีกทั้งมีความตรงไปตรงมา กล้าคิดนอกกรอบ ชื่นชอบการนำเทรนด์

4. **การบอกต่อ** (Word of mouth) คือ พฤติกรรมการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อสามารถเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ เนื่องจากเป็นทัศนคติของแต่ละบุคคล

5. **การใช้บริการถ่ายภาพ** (Photographers' Service) คือ ผู้ใช้บริการ ให้ช่างภาพ หรือ ช่างถ่ายภาพกระทำหรือดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านภาพถ่าย เพื่อให้สมความมุ่งหมายที่ ผู้ใช้บริการต้องการ

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมลูกค้าส่งผลต่อการบอกต่อ

สมมุติฐานที่ 2 ต้นทุนรวมของลูกค้าส่งผลต่อการบอกต่อ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดคุณค่าที่รับรู้
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่นนาย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิด

ทฤษฎีและแนวคิดคุณค่าที่รับรู้

1. ความหมายของคุณค่าที่รับรู้

คอตเลอร์ (Kotler, 2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์การที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับได้โดยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value : CDV) เป็นคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ของลูกค้า [Customer-Perceived Value (CPV)] เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า (Total Customer Value) ที่ได้รับการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น

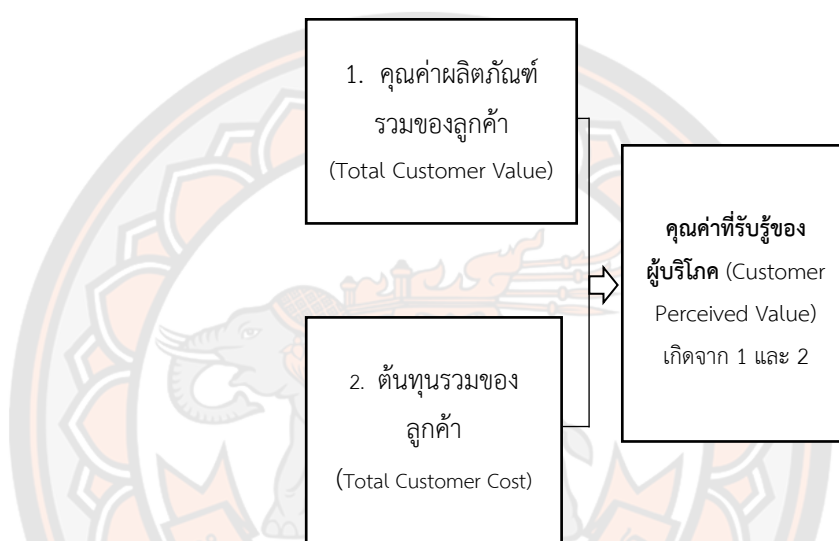
เสาลักษณ์ ชาญเขียว (2553) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value) คือคุณค่าที่เกิดจากผลแตกต่างระหว่างคุณค่าโดยรวมของลูกค้า (Total customer value) กับต้นทุนของลูกค้าทั้งหมด (Total customer cost)

คุณค่าโดยรวมของลูกค้า (Total customer value) เป็นคุณค่าในสายตาของลูกค้า ประกอบด้วย ต้นทุนโดยรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปมีทั้งส่วนที่เสียไปในรูปของการจ่ายเงินรวมถึงการใช้ความพยายามที่จะได้ผลิตภัณฑ์ต้นทุนโดยรวมของลูกค้า

ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Repeat purchases) รวมถึง ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดควรเพิ่มคุณค่าการรับรู้ของลูกค้าให้มีมูลค่าสูงด้วยการเพิ่มคุณค่าโดยรวมของลูกค้า และลดต้นทุนของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ให้ความหมายคุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ กับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป หรือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าเสียไปในรูปแบบการจ่ายเงินรวมไปถึงการใช้ความพยายามเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้



ภาพ 3 ผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า (Total Customer Value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552

1. คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perceived Value) หรือคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจหน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ของของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า ดังนั้น ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการประโยชน์ผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าต้นทุนที่เขาจะต้องจ่ายออกไป

2. **คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า (Total Customer Benefit)** เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า 4 ด้านเช่นกัน คือผลประโยชน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ประโยชน์ทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ประกอบด้วย

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากการทำงานและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เช่น คุณภาพ รูปแบบ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นคุณค่าหลักในคุณค่าโดยรวมของลูกค้าเป็นต้น

คุณค่าบริการ (Service value) เป็นคุณค่าเสริมทำให้คุณค่าหลักที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้นเป็นคุณค่าในการอำนวยความสะดวกในการใช้งานของผลิตภัณฑ์เช่นการให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีคุณค่าบริการทำให้ลูกค้าได้รับความแน่ใจว่าจะได้รับบริการจากบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญในบริการหรือการให้บริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน (Delivery) เป็นต้น

คุณค่าบุคลากร (Personnel value) เป็นคุณค่าของบุคลากรที่ให้บริการลูกค้าในสายตาของลูกค้าลูกค้าต้องการบุคลากรที่สามารถสร้างความประทับใจทั้งด้านความรู้ความสามารถของบุคลากรในการให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด นอกจากความรู้ของบุคลากรความมีน้ำใจความกระตือรือร้นความจริงใจของบุคลากรจะมีผลในการสร้างคุณค่าโดยรวมของลูกค้ามากขึ้น

คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) เป็นคุณค่าด้านภาพลักษณ์ของสินค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับในสายตาของลูกค้าเพียงใดตราสินค้านั้นจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้นถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับตราสินค้านั้นนอกจากภาพลักษณ์ด้านตราผลิตภัณฑ์แล้วชื่อเสียงของบริษัทยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มคุณค่าด้านภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้า (เสาลักษณ์ ชาญเขียว, 2553)

3. **ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)** เป็นต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าซึ่งเกิดจากการได้มาการใช้ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเสนอให้ หรือเป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยต้นทุนในรูปของตัวเงินหรือ ราคา ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ต้นทุนรวมของลูกค้า ประกอบด้วย

ต้นทุนด้านราคา (Monetary cost) เป็นมูลค่าเงินที่ต้องจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ถือเป็นต้นทุนหลักของลูกค้า

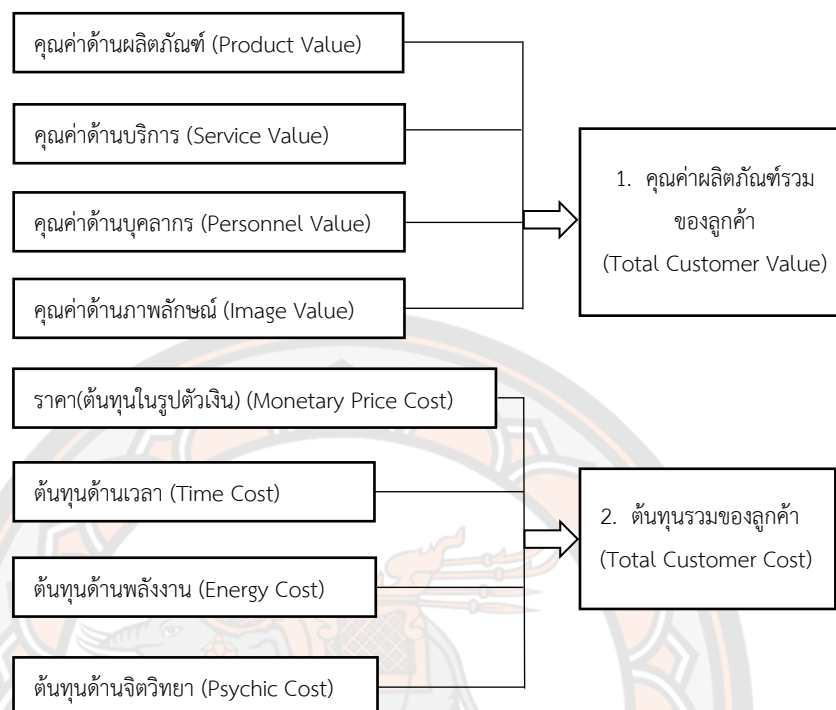
ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้เวลารอคอยกว่าจะได้รับสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องใช้เวลารอคอยกว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์นานเช่นการสั่งจองซื้อรถยนต์ต้องใช้เวลานานถือเป็นต้นทุนด้านความรู้สึกในการรอคอยต้นทุนด้านเวลามีส่วนทำให้ต้นทุนโดยรวมของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ต้นทุนด้านพลังงาน (Emergency cost) เป็นต้นทุนเกี่ยวกับการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องเดินทางไปซื้อต่างประเทศจะมีมูลค่าต้นทุนโดยรวมของลูกค้าสูงขึ้นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปซื้อไกล ๆ ต้นทุนโดยรวมของลูกค้าจะต่ำลงหรืออาจจะไม่มีเช่นผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการส่งถึงบ้าน

ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychological cost) เป็นต้นทุนด้านจิตวิทยาหรือความรู้สึกของลูกค้าที่ต้องใช้ความคิดหรือความพยายามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดที่ต้องคิดหรือใช้ความพยายามซื้อมากจะเกิดความเครียดจากการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความเครียดมากมูลค่าต้นทุนของลูกค้าจะสูงขึ้น (เสาลักษณ์ ขาญเขียว, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีและแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ เกิดจากความต่างของคุณค่าทั้งหมด หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ซึ่งหมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจเชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา กับส่วนต้นทุนทั้งหมด หรือต้นทุนรวมของลูกค้า ซึ่งหมายถึง ต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่าย หรือต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ดังภาพประกอบ 4

องค์ประกอบของคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า



ภาพ 4 องค์ประกอบคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า (Total Customer Value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ

1. ความหมายของการบอกต่อ

โรเซน, เอมานูเอล (Rosen, Emanuel, 2000) กล่าวว่า เรื่องราวทั้งหมดที่เป็นคำพูดบอกต่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า(Brand) ซึ่งเป็นการรวบรวมการติดต่อสื่อสารระหว่างคนหนึ่งกับคนอื่น (Person-to-person Communication) ซึ่งเป็นการพูดที่เจาะจงลงไปถึงสินค้าการบริการหรือบริษัทหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในช่วงเวลาใดก็ตาม การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ จากนั้น มีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น โดยแบ่ง Word of Mouth ตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวได้ ดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่ง ส่งผลให้เกิดเป็นเรื่องที่ถูกพูดถึง (Talk of the town)

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมมาก การบอกต่อ สามารถทำได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1 ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) การพูดต่อของผู้เชี่ยวชาญมีความน่าเชื่อถือมาก การให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันโดยผ่านงานประชุมวิชาการหรือสัมมนา ก็จะเป็นการเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นให้มากขึ้น จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มบุคคลทั่วไป

2.2 ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารวิธีนี้ คือการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวสินค้าถึงคุณสมบัติที่แท้จริงโดยไม่มีการพูดเกินจริงเหมือนการโฆษณาให้แก่คนทั่วไป ซึ่งค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ

2.3 บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีนี้ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากเป็นประสบการณ์ตรงที่เขาได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการชนิดนั้นในชีวิต

ริชินส์ และรูท-แชฟเฟอร์ (Richins and Root-Shaffer, 1987) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมี 3 ประเภท ได้แก่

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ
3. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

การสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ แหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลจริงที่ตรงไปตรงมา ส่วนการให้คำแนะนำก็จะเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึกนึกคิด รวมทั้งการให้คำปรึกษา สำหรับการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เป็นคำแนะนำและการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งสามารถเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ เนื่องจากเป็นทัศนคติของแต่ละบุคคล หน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1) การแจ้งข้อมูล 2) การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยแต่ละแบบมีความสำคัญแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ เช่น การบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะมีความสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness), การรับฟังประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็จะมีสำคัญในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation)

และในท้ายที่สุด ข้อมูลในรูปแบบของคำแนะนำมีความสำคัญที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ (Decision Marketing)

ซิลเวอร์แมน (Silverman, 2001) กล่าวว่า คุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อสรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและมีพลังอย่างมากในตลาด

2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการบอกเล่าประสบการณ์

3. การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระจึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

4. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์เอง

5. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความสอดคล้องและสมบูรณ์ใน

ตัวเอง

6. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการตกแต่งข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล แยกแยะข้อมูลและ

บางครั้งก็ระเบิดข้อมูล

7. การสื่อสารแบบบอกต่อไม่จำกัดทั้งขอบเขตและความเร็วของข้อมูล

8. การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้เกิดจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งมารวมกัน แต่เกิดจาก

แหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว

9. การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูล

10. การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยลดระยะเวลาในการเสาะแสวงหาข้อมูล

11. การสื่อสารแบบบอกต่อจะเป็นไปในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก

12. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในการสร้างความ

สนใจเพิ่มเติม และการสนับสนุนข้อมูล

คุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่อควรมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. จะต้องหมั่นเรียนรู้ยอมรับกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เร็ว (Ahead in adoption)

2. มีเครือข่ายการติดต่อและมีสัมพันธภาพที่ดี (Connected)

3. รักการเดินทาง (Travelers) เพราะการเดินทางทำให้พบผู้คนมาก ซึ่งจะทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพ

4. สนใจใฝ่รู้ข้อมูลข่าวสารเสมอ (Information-hungry)

5. กล้าแสดงความคิดเห็น (Vocal) บอกเล่าประสบการณ์ให้กับบุคคลอื่น

6. เปิดรับสื่อต่าง ๆ (Exposed to the media)

การติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อโดยไม่ปิดกั้นตนเองจากลักษณะธรรมชาติของการบอกต่อดังกล่าวนี้นี้ เจ้าของบริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการ จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพ

ของสินค้าและบริการ โดยต้องมีคุณภาพดีและบริการที่น่าประทับใจ เพราะหากเป็นสินค้าและบริการที่ไม่ดี การบอกต่อนั้นจะเป็นไปในด้านลบ ซึ่งจะเป็นตัวทำลายตลาด ดังนั้นก่อนที่บุคคลจะบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าว่าดีนั้น เขาต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีก่อน เช่น ได้ทดลองสินค้าและบริการภายใต้การดูแล การแนะนำเป็นอย่างดี เป็นการเปิดโอกาสให้เครือข่ายได้เห็นข้อดีของสินค้าและบริการก่อนนำไปสู่การบอกต่อในเครือข่ายต่อไป

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลอาจได้รับการเผยแพร่ออกไปทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อลูกค้าพึงพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดประสบการณ์ให้บุคคลอื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญ มีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจงานบริการด้านวิชาชีพ หรือด้านการรักษาพยาบาล เช่น แพทย์ พยาบาล ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการสถาปนิก และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารวิธีนี้ช่วยให้องค์การลดภาระค่าใช้จ่ายมากกว่าการสื่อสารแบบอื่น ๆ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากลูกค้าไม่พึงพอใจงานบริการที่ได้รับก็อาจจะถ่ายทอดความรู้สึก และประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจนั้นไปยังบุคคลอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดด้านบริการ จึงควรให้ความสำคัญ และเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบที่จะตามมาของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบ ติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อ โดยไม่ปิดกั้นตนเอง

จากลักษณะธรรมชาติของการบอกตอดังกล่าวนี้นี้ เจ้าของบริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการต้องพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ จะต้องมีความคุณภาพดีและบริการที่น่าประทับใจ เพราะหากเป็นสินค้าและบริการที่ไม่ดี การบอกต่อนั้น จะเป็นไปในด้านลบ ซึ่งจะเป็นตัวทำลายตลาด ดังนั้นก่อนที่บุคคลจะบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าว่าดีนั้น เขาต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีก่อน เช่น ได้ทดลองสินค้าและบริการภายใต้การดูแล การแนะนำเป็นอย่างดี เป็นการเปิดโอกาสให้เครือข่ายได้เห็นข้อดีของสินค้าและบริการก่อนนำไปสู่การบอกต่อในเครือข่ายต่อไปซึ่งประเภทของการบอกต่อมี ดังนี้

1. แหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลจริงที่ตรงไปตรงมา

2. การให้คำแนะนำ จะเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึกนึกคิดรวมทั้งการให้คำปรึกษา

3. การบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว เป็นการวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เป็นคำแนะนำและการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งสามารถเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ เนื่องจากเป็นทัศนคติของแต่ละ

บุคคล (Richins, & Root-Shaffer, 1987) หากลูกค้าไม่พึงพอใจงานบริการที่ได้รับก็อาจจะถ่ายทอดความรู้สึกและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่พอใจนั้นไปยังบุคคลอื่นด้วยเช่นกัน

คุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อ มีดังนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและมีพลังอย่างมากในตลาด

2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการบอกเล่าประสบการณ์

3. การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระจึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

4. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์เอง

5. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความสอดคล้องและสมบูรณ์ในตัวเอง

6. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการตกแต่งข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล แยกแยะข้อมูลและ

บางครั้งก็ระเบิดข้อมูล

7. การสื่อสารแบบบอกต่อไม่จำกัดทั้งขอบเขตและความเร็วของข้อมูล

8. การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้เกิดจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งมารวมกัน แต่เกิดจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว

9. การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูล

10. การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยลดระยะเวลาในการเสาะแสวงหาข้อมูล

11. การสื่อสารแบบบอกต่อจะเป็นไปในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก

12. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในการสร้างความสนใจเพิ่มเติม และการสนับสนุนข้อมูล

ผู้ทำหน้าที่บอกต่อควรมีคุณสมบัติที่สำคัญดังนี้

1. จะต้องหมั่นเรียนรู้ยอมรับกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เร็ว (Ahead in adoption)

2. มีเครือข่ายการติดต่อและมีสัมพันธภาพที่ดี (Connected)

3. รักการเดินทาง (Travelers) เพราะการเดินทางทำให้พบผู้คนมาก ซึ่งจะทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพ

4. สนใจใฝ่รู้ข้อมูลข่าวสารเสมอ (Information-hungry)

5. กล้าแสดงความคิดเห็น (Vocal) บอกเล่าประสบการณ์ให้กับบุคคลอื่น

6. เปิดรับสื่อต่าง ๆ (Exposed to the media) (Silverman, 2001)

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2010) กล่าวว่า การบอกต่อนั้นอาจเริ่มต้นด้วยการบอกเล่า ให้คำแนะนำ หรือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแก่บุคคลอื่นแต่

อย่างไรก็ตามผู้ที่เป็นผู้นำความคิดเห็น ผู้ให้คำแนะนำอาจจะต้องกลายเป็นผู้ที่ต้องรับความเห็นที่แตกต่างกลับมาภายหลังได้

เกรมเลอร์ บราวน์ (Gremler, & Brown, 1996) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีการบอกต่อในเชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี และมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ โดยมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้า หรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

เดวิด, และแดกเกอร์ (Ng, David, & Dagger, 2011) กล่าวว่า การพูดแบบบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ให้บริการขายสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือสินค้าที่ใช้ประสบการณ์หรือความเชื่อมั่นก่อนที่ผู้บริโภคจะใช้บริการหรือซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องฟังคำแนะนำ ข้อเสนอแนะจากผู้อื่นที่เคยได้รับประสบการณ์การบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักจะไว้วางใจซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะเชื่อใจจากคำโฆษณาของบริษัท ดังนั้นการบอกต่อจึงมีความสำคัญมาก การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีการพิจารณาการพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทกับบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น แนะนำบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการคำแนะนำ สนับสนุนเพื่อน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท หรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่น

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ ผู้วิจัยได้ให้ความหมาย การบอกต่อ หมายถึง พฤติกรรมการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อสามารถเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ เนื่องจากเป็นทัศนคติของแต่ละบุคคล หากการบอกต่อนั้นเป็นไปในด้านลบ การบอกต่อนั้นจะเป็นตัวทำลายตลาด หากการบอกต่อนั้นเป็นไปในด้านบวก การบอกต่อนั้นจะเป็นการเปิดโอกาสให้เครือข่ายได้เห็นข้อดีของสินค้าและบริการก่อนนำไปสู่การบอกต่อในเครือข่ายต่อไป การบอกต่อแบบปากต่อปากผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบอกต่อนั้นอาจเริ่มต้นด้วยการบอกเล่าให้คำแนะนำ หรือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ให้บริการขายสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือสินค้าที่ใช้ต้องประสบการณ์หรือความเชื่อมั่นก่อนที่ผู้บริโภคจะใช้บริการหรือซื้อสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปากนั้น จะเป็นไปในด้านลบซึ่งจะเป็นตัวการทำลายตลาด ดังนั้น ก่อนที่ลูกค้าจะบอกต่อเกี่ยวกับการบริการหรือสินค้าว่าดีนั้น ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีก่อน เพราะการบอกต่อแบบปากต่อปากจะเป็นการแนะนำเป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เห็นข้อดีของสินค้าและบริการ ก่อนจะนำไปสู่การบอกต่อในเชิงบวกกับเครือข่ายต่อไป และลูกค้าที่มีการบอกต่อในเชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีที่มีประโยชน์ในการรักษาลูกค้า หรือหาลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะการบอกต่อแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

1. ความหมายของเจนเนอเรชันวาย

Yarrow, & O'Donnel (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1978-2000 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2521-2543

ชานนท์ ศิริธร (2554) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง ประชากรที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงที่วิทยาการต่าง ๆ ชัดเจนและเจริญก้าวหน้าอย่างเต็มที่ เกิดการสื่อรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางสังคม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โดยส่วนมากแล้วคนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส

เกริดา โคตรชาลี (2555) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส หรือเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินชีวิต และติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม รวมทั้งชื่นชอบ ความเจ๋ง ความเท่ (Coolness) การแบ่งกลุ่มเจนเนอเรชันนั้นจะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปของคนในแต่ละเจนเนอเรชัน เนื่องจากมีประสบการณ์ที่เจอมาไม่เหมือนกัน จึงส่งผลให้มีแนวทางความคิด ความเชื่อมีความแตกต่างกันออกไปตามยุคสมัยที่ตนเองเกิด และเติบโตมา แต่ทั้งนี้ ความเชื่อ ความคิด หรือวัฒนธรรมบางอย่างของคนในแต่ละรุ่นก็มีทั้งแตกต่าง หรือเหลื่อมล้ำกันอยู่ แนวคิดเจนเนอเรชันนี้จึงนำมาใช้อธิบายความแตกต่างของคนในแต่ละรุ่นได้ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และสามารถนำมาปรับใช้และอธิบายกับเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชันความแตกต่างของเจนเนอเรชัน

ตาราง 1 ปัจจัยที่ส่งผลให้คนแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกัน

ที่	ซีเนียร์เจนเนอเรชัน (ก่อนปี 1945)	เบบี้บูมเมอร์ส (1946 –1964)	เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (1965 –1979)	เจนเนอเรชันวาย (1980-2000)
1	สงครามโลกครั้งที่2 (14%)	จริยธรรมในการทำงาน (17%)	ความฉลาด (5%)	เทคโนโลยี (24%)
2	เศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ (14%)	ความเคารพนับถือ (14%)	จริยธรรมในการทำงาน (11%)	วัฒนธรรมดนตรี (11%)
3	ความฉลาด (13%)	ค่านิยม/ศีลธรรม (8%)	อนุรักษนิยม (7%)	เสรีนิยม (7%)
4	ความซื่อสัตย์ (12%)	เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ (6%)	ความฉลาด (6%)	ความฉลาด (6%)
5	จริยธรรมในการทำงาน	ความฉลาด	ความเคารพนับถือ	การแต่งกาย

ที่	ซีเนียร์เจนเนอเรชัน (ก่อนปี 1945)	เบบี้บูมเมอร์ส (1946 –1964)	เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (1965 –1979)	เจนเนอเรชันวาย (1980-2000)
	(10%)	(5%)	(5%)	(5%)

ที่มา: เกริดา โคตรชาวี, 2555

รัชฎา อสิสนธิสกุล, และอ้อยอุม่า รุ่งเรือง (2548) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึงคนที่เกิดในระหว่าง พ.ศ. 2524-2544 มีทักษะด้านกีฬา คาราเต้ เข้าค่ายคอมพิวเตอร์ และกิจกรรมต่าง ๆ มีทัศนคติ และมุมมองใหม่ ๆ ต่อเรื่องเพศ สถานที่ เวลา และระยะทางอย่างง่าย ๆ สงสัยเรื่องเกี่ยวกับการแบ่งแยกเชื้อชาติ และเพศตามแนวคิดเดิม มีเพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถติดต่อเวลาใดก็ได้ อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้ มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มุ่งผลสัมฤทธิ์ เจเนอเรชันวาย คือกลุ่มคนที่เห็นว่า Laptops โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ใช่เรื่องแปลกในชีวิต มีความสามารถในการปรับตัว มีความคิดสร้างสรรค์ คำนึงกับเทคโนโลยี ยึดหยุ่นชาญฉลาด และยึดมั่น ไม่อดทน ไม่เคารพนับถือ มีแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ ตรงไปตรงมา และช่างสงสัย เจเนอเรชันวาย มีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากเจนเนอเรชันอื่น คือ เจเนอเรชันวายมีความคุ้นเคยต่อเทคโนโลยี มีความสามารถในการปรับตัว รักการเรียนรู้ต่อเนื่อง และมั่นใจในตนเอง

สิทธิภา อมรวิวัฒน์ (2558) กล่าวว่า เด็กและเยาวชนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีในโลกดิจิทัลสมัยใหม่ มักเป็นประชากรเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก หรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก มีสัดส่วนอยู่ที่ 32%

2. ลักษณะนิสัยของเจนเนอเรชันวาย

ชนกพร ไพศาลพานิช (2554) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางด้านการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก มีลักษณะที่ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ และมีความตรงไปตรงมา กล้าคิดกล้าพูดมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ พฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Multi- tasking หมายถึง กลุ่มที่มักจะทำตัววุ่นวายอยู่เสมอ สามารถทำหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่เก่งเรื่องข้อมูลข่าวสาร และพร้อมจะกำจัดข้อมูลต่าง ๆ ที่รู้สึกกว่าตัวเองไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือสนใจได้อย่างทันที

2. Creativity หมายถึง กลุ่มที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ และชอบเสาะหาสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

3. Immediacy หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแส มักต้องการที่จะครองสินค้าได้อย่างทัน่วงที เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน

วิฐพันธ์ วาฤทธิ์ (2557) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายจะมีลักษณะนิสัย กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความมั่นใจในตัวเองสูง ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และ High technology (ไฮเทคโนโลยี) เป็นที่สุด ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต แทนการคุยทางโทรศัพท์ เป็นสาวก ไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน หางานที่ถูกใจทำโดยต้องใช้ชีวิตแบบสบายไปพร้อม ๆ กับคำตอบแทนสูง ไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว ชุตทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ตนพอใจ

3. พฤติกรรมของเจเนอเรชันวาย

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมนิยมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่าเจเนอเรชันอื่น และพฤติกรรมยอดนิยมของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก คือ การอัปโหลดรูปภาพและการแชร์รูป (26%) ต่อมาคือการ แชทคุยกับเพื่อน (22%) และการอัปเดตสถานะประจำวัน (21%)

ฤทธิจักร คชะ (2554) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารเพราะมีลักษณะรูปแบบเป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งสามารถโต้ตอบได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ คนเจเนอเรชันวายมักไม่ค่อยอดทน และให้คุณค่ากับการรวมกลุ่ม และติดต่อข่าวสารกับเพื่อน ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่พวกเขาจะใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน สำหรับการส่งอีเมลนั้นคนในเจเนอเรชันนี้จะมองว่าเป็นเรื่องล้าสมัยไปแล้ว เนื่องจากคนในกลุ่มของเจเนอเรชันวายนิยมการส่งข้อความ แสดงความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายนิยมบริโภคสื่อใหม่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ ที่ตอบโต้ได้ ความต้องการของคนกลุ่มนี้แตกต่างกันออกไป เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง หรือรูปแบบการใช้งาน รวมทั้ง สื่อใหม่ในปัจจุบันมักเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) จึงสามารถทราบปฏิกิริยาได้ (Feedback) ภายในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งตอบ สอนกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ส่วนใหญ่ มักต้องการทราบผลลัพธ์ในทันที

จากแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย จะเห็นได้ว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึงผู้ที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1981-2001 หรือตรงกับ พ.ศ. 2524-2544 โดยปัจจุบันมีอายุระหว่าง 18-38 ปี และมีพ่อแม่เป็นรุ่นเบบี้บูมเมอร์สที่มีลูกช้า ซึ่งเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก หรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก มีสัดส่วนอยู่ที่ 32% เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี Laptops โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ใช่เรื่องแปลกในชีวิต มีความสามารถในการปรับตัว มีความคิดสร้างสรรค์คุ้นเคยกับเทคโนโลยี อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับบุคคลรอบข้าง เจเนอเรชัน

วาย จึงมีพฤติกรรมนิยมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่าเจนเนอเรชันอื่น และพฤติกรรมยอดนิยมของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก คือ การอัปโหลดรูปภาพ การแชร์รูป ต่อมาคือการ แชทคุยกับเพื่อน และการอัปเดตสถานะประจำวัน อีกทั้งเจนเนอเรชันวาย มีลักษณะนิสัย มีความตรงไปตรงมา กล้าคิดนอกกรอบ ชื่นชอบการนำเทรนด์ (Trendsetter) เจเนอเรชันวายจึงนิยมบริโภคสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนกลุ่มนี้แตกต่างกันออกไป เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง หรือรูปแบบการใช้งาน รวมทั้ง สื่อใหม่ในปัจจุบันมักเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) จึงสามารถทราบปฏิกิริยาได้ (Feedback) ภายในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ส่วนใหญ่ มักต้องการทราบผลลัพธ์ในทันที

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐรจา โพธิ์ขารี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า และ 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามไป จำนวน 515 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล ที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 506 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ กล่าวคือ หากสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของการบริการของพนักงานให้มีความน่าเชื่อถือ และ

สามารถพึงพาอาศัยได้ในยามที่ลูกค้าต้องการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงาน และพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียมอบบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจ คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ กล่าวคือหากบริษัทมีการบริการที่ดี เสมอต้นเสมอปลาย ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือสายการบินอื่น ๆ ด้วยความเป็นมืออาชีพ มีความปลอดภัย และความสนุกสนานในการเดินทาง จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ กล่าวคือ หากสายการบินไทยแอร์เอเชียบริหารจัดการ การระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการให้ความสำคัญต่อระบบความปลอดภัย และหากลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ลูกค้าก็จะนำไปบอกต่อ หรือพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ และหากโดยภาพรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจทั้งหมดลูกค้าก็จะยินดีแตกต่างให้ หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการบินไทยในแง่ลบ

นวนลอนค์ ผานัด (2556) ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า และ 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ ตัวแปรต้นกลาง คือ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ และตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามไป จำนวน 650 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 612 ชุด เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ กล่าวคือ การให้บริการด้วยคุณภาพ มีความเสมอต้นเสมอปลาย มีความเป็นมืออาชีพ และมีความเป็นมาตรฐาน การบริการที่เท่าเทียมกันไม่เอนเอียง จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และหากลูกค้ารับรู้ได้ถึงความ

สะดวกสบายความทันสมัยของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และการสร้างการรับรู้ในเรื่องของความปลอดภัยถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับบริษัทฯ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของบริษัทฯ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ กล่าวคือ หากบริหารจัดการระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และปรับปรุง และพัฒนารสชาติอาหาร ตลอดจนการให้ความสำคัญต่อระบบความปลอดภัย และหากลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ลูกค้าก็จะนำไปบอกต่อ และหากโดยภาพรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจทั้งหมด ลูกค้าจะยินดีแก่ต่างให้หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการบินไทยในแง่ลบ

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2556) ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ และความไว้นื้อเชื่อใจ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ และ 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ ตัวแปรต้นกลาง คือ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ จำนวน 502 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาแสดงว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ หากร้านโตคุโตคุยะมีการกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพของสินค้าก็จะส่งผลให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า และหากคุณภาพที่รับรู้อยู่ในใจของลูกค้า และเกิดความ ประทับใจสูงสุด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อราคา และความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการให้บริการของพนักงานจะทำให้ลูกค้ามีการพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ และมีการแนะนำ บอกต่อให้มาซื้อสินค้า และถ้าลูกค้าพึงพอใจต่อร้านลูกค้าก็ยินดีที่จะช่วยแก่ต่างให้เมื่อมีคนพูดถึงร้านในแง่ลบ

เทพวิชฌ์ สุขสำราญ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้นื้อเชื่อใจ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ตัวแปรต้น คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 520 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาแสดงว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อราคาสมเหตุสมผล ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาตัว จากความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับความบันเทิงที่ได้รับ ทั้งในด้านระบบภาพและเสียง ความสะดวกสบายในการบริการรับจองตั๋ว และความสะอาดด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาที่ได้รับตามระดับความหรูหราที่ต้องการ คุณค่า ที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความสุข สนุกสนาน และผ่อนคลาย ที่มาจากความบันเทิงที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านระบบภาพและระบบเสียงด้านความสะอาด ทำให้ลูกค้าพึงพอใจระบบภาพและเสียง และพึงพอใจความสะอาดของโรงภาพยนตร์ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ต้องรอในการซื้อตั๋ว ว่ามีระยะเวลาในการรอรับบริการตามเวลาที่เหมาะสม และความพึงพอใจต่อราคาตัวที่มีราคาสมเหตุสมผล อีกทั้งความพึงพอใจที่ได้รับจากความสนุกสนานของระบบภาพและระบบเสียง รวมถึงความสะอาด ความสะดวกสบาย และการบริการที่เอาใจใส่อย่างดี ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับให้บุคคลอื่น ๆ ฟัง

มินตรา ปันปลูก (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเวา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารอิมปลาเา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพในการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเา 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเา และ 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเา ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ คุณค่าที่รับรู้ ทางด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ และตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของร้านอาหารอิมปลาเา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาแสดงว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ หากอาหารใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านอาหาร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ หากอาหารที่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาสินค้า และยิ่งอาหารมีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพสินค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหาร คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ หากพนักงานในฟ้งพาอาศัยได้ จะส่งผลให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อพนักงาน และยิ่งพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการที่รวดเร็วจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหาร ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหารของร้านจะส่งผลให้ลูกค้าจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าร้าน และยิ่งลูกค้าพึงพอใจต่อบริการของร้านจะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านให้กับบุคคลอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น

กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2559) ศึกษาเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural, & Premium แปรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural, & Premium แปรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural, & Premium แปรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข Natural & Premium แปรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ตัวแปรต้น คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 358 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาแสดงว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural, & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรและสถิติที่ใช้	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
โมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของ คุณภาพการ ให้บริการ และ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การ บอกต่อ และการ กลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าสายการ บินไทยแอร์เอเชีย	ณัฐรญา โพธิ์ขารี (2558)	ตัวแปรต้น - คุณภาพในการ ให้บริการ - คุณค่าที่รับรู้ ตัวแปรชั้นกลาง - ความไว้วางใจ ใจ - ความพึงพอใจ ตัวแปรตาม - การบอกต่อ - การกลับมาใช้ บริการซ้ำ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ โมเดลสมการ โครงสร้าง	ลูกค้าที่ใช้บริการ สายการบินไทย แอร์เอเชีย จำนวน ทั้งสิ้น 506 ชุด	- ลูกค้ารู้สึกถึง คุณภาพการให้ บริการที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ เกิดความพึง พอใจที่เพิ่ม มากขึ้น - ลูกค้ารับรู้ถึง คุณค่าด้าน ราคา ด้าน คุณภาพ และ ด้านอารมณ์ที่ มากขึ้นจะ ส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจ ที่เพิ่มมากขึ้น - ลูกค้ารับรู้ถึง ความพึงพอใจ ที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้ เกิดการบอกต่อ

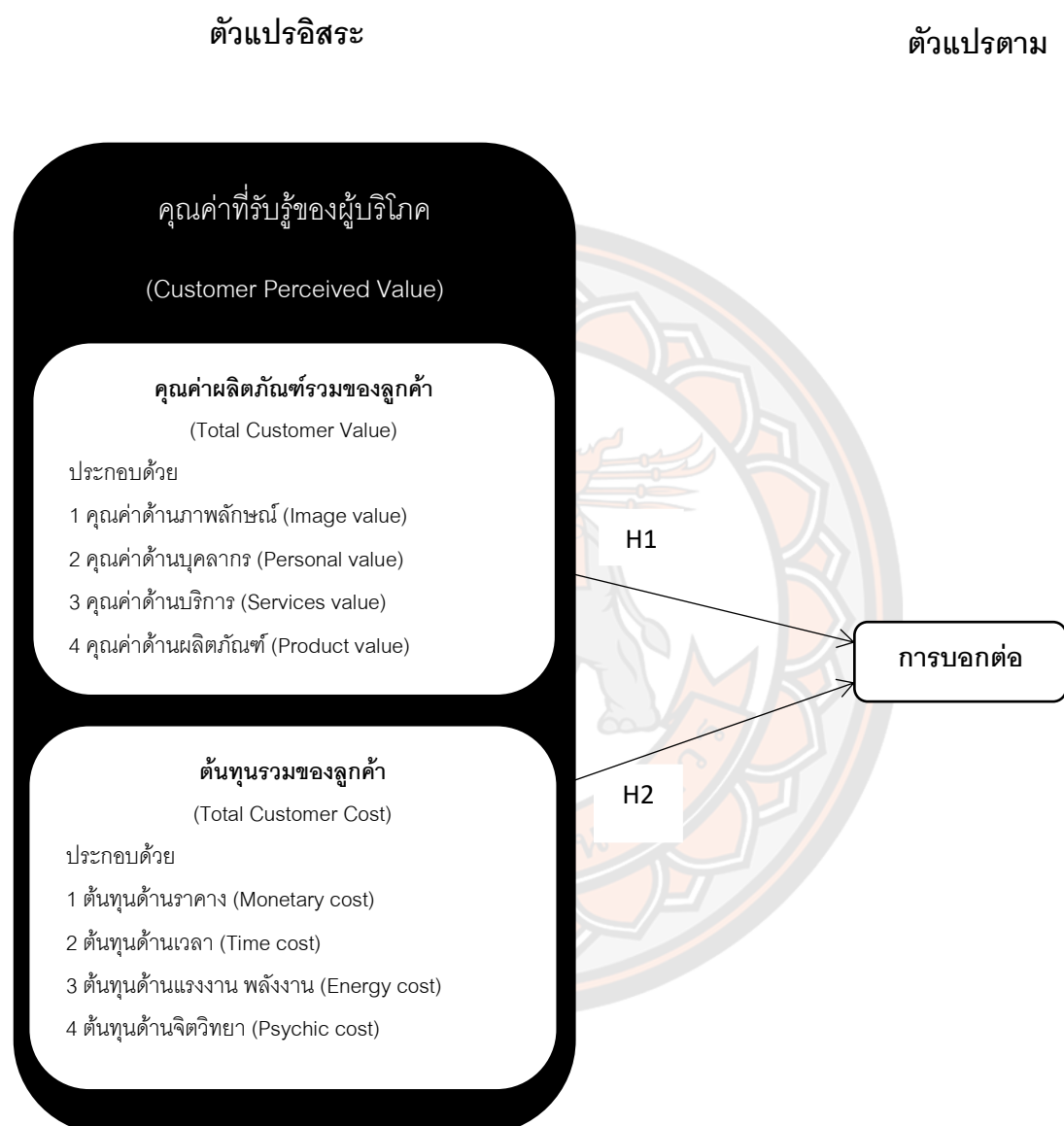
หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรและสถิติที่ใช้	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
				ที่เพิ่มมากขึ้น ตาม ไปด้วย
โมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของ คุณภาพการ ให้บริการ และ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การกลับมาใช้ บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	นวลอนงค์ ผานัด (2556)	ตัวแปรต้น - คุณภาพในการ ให้บริการ - คุณค่าที่รับรู้ ตัวแปรชั้นกลาง - ความไว้วางใจ ใจ - ความพึงพอใจ ตัวแปรตาม - การบอกต่อ - การกลับมาใช้ บริการซ้ำ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ โมเดลสมการ โครงสร้าง	ลูกค้าที่ใช้บริการ จากบริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน ทั้งสิ้น 612 ชุด	- ลูกค้ารับรู้ถึง คุณค่าด้าน ราคา ด้าน คุณภาพ และ ด้านอารมณ์ที่ เพิ่มมากขึ้นจะ ส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจ ที่เพิ่มมากขึ้น - ลูกค้ารับรู้ถึง ความพึงพอใจ ที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้ เกิดการบอกต่อ ที่เพิ่มมากขึ้น
โมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า คุณค่า ทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้าน คุณภาพต่อความไว้วาง ใจ ความพึง พอใจ การบอกต่อ	ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์ น้อย (2556)	ตัวแปรต้น - ภาพลักษณ์ตรา สินค้า - คุณค่าทางด้าน เศรษฐกิจ - คุณค่าทางด้าน คุณภาพ ตัวแปรชั้นกลาง	ลูกค้าที่ใช้บริการ จากร้านโตคู่โตคู่ จำนวน 502 ชุด	- ลูกค้ารับรู้ถึง คุณภาพที่เพิ่ม มากขึ้นจะ ส่งผลทำให้เกิด ความพึงพอใจ ที่เพิ่มขึ้น - ลูกค้ารับรู้ถึง ความพึงพอใจ ที่เพิ่มมากขึ้นก็

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรและสถิติที่ใช้	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)		- ความไว้วางใจ - ความพึงพอใจ ตัวแปรตาม - การบอกต่อ - การกลับมาซื้อซ้ำ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ โมเดลสมการ โครงสร้าง		จะก่อให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้น
อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงภาพยนตร์ เอสเอฟซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร	เทพวิชญ์ สุขสำราญ (2558)	ตัวแปรต้น - คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา - คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ตัวแปรชั้นกลาง - ความไว้วางใจ - ความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรตาม - การบอกต่อ - การกลับมาใช้บริการซ้ำ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย	ลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 520 ชุด	- ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น - ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น - ลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะ

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรและสถิติที่ใช้	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
		การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ โมเดลสมการ โครงสร้าง		ส่งผลให้ลูกค้ามี การบอกต่อ เพิ่มมากขึ้น
อิทธิพลของคุณค่า ที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้าน ราคา และคุณภาพ การให้บริการต่อ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และ การกลับมาใช้ บริการซ้ำ ของ ลูกค้าร้านอาหาร อิมปลาเภา	มินตรา ปันปลูก (2558)	ตัวแปรต้น - คุณค่าที่รับรู้ - ทางด้านคุณภาพ - คุณค่าที่รับรู้ ทางด้านราคา - คุณภาพการ ให้บริการ ตัวแปรชั้นกลาง - ความพึงพอใจ - ความไว้นื้อเชื่อ ใจ ตัวแปรตาม - การบอกต่อ - การกลับมาใช้ บริการซ้ำ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ โมเดลสมการ โครงสร้าง	ลูกค้าร้านอาหาร อิมปลาเภา จำนวน 400 ชุด	- ลูกค้ารับรู้ถึง คุณภาพของ อาหารที่เพิ่ม มากขึ้นก็จะส่ง ผลทำให้เกิด ความพึงพอใจ ที่เพิ่มมากขึ้น - ลูกค้ารับรู้ถึง คุณภาพ ทางด้านราคา ที่เพิ่มมากขึ้นก็ จะส่งผลทำให้ เกิดความพึง พอใจที่เพิ่ม มากขึ้น - ผู้บริโภครับรู้ถึง คุณภาพการ ให้บริการที่เพิ่ม มากขึ้นก็จะ ส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจ เพิ่มมากขึ้น - ลูกค้ามีความ พึงพอใจที่เพิ่ม มากขึ้นก็จะ ส่งผลทำให้ ลูกค้าเกิดการ บอกต่อมากขึ้น

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรและสถิติที่ใช้	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของ ผู้บริโภคนะเขต กรุงเทพมหานคร	กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2559)	ตัวแปรต้น - คุณค่าที่ของ ผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม - การตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผู้บริโภคนะ กรุงเทพมหานคร จำนวน 358 ชุด	- คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ ของ ผลิตภัณฑ์ คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ด้าน บริการ คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ด้าน ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัข Natural & Premium แบริ นด์ V CARE U ของผู้บริโภคนะ เขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวความคิด



ภาพ 5 กรอบแนวความคิด

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่เคยรับบริการถ่ายภาพจากช่างภาพ อายุ 21-35 ปี เพราะสามารถตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการถ่ายภาพ โดยสุ่มตัวอย่างจากที่เคยเป็นผู้รับบริการในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการคำนวณจากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (กำหนด $e = 0.5$)

z = ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น = 95% หรือระดับนัยสำคัญ = 0.05 มีค่า $z = 1.96$

แทนค่าลงในสูตร จะได้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 384 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ใช้การสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีลักษณะ และคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่ หรือที่ได้รับความร่วมมือ ตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีพิเศษ หรือยินดีให้ความร่วมมือ หรืออยู่ในสถานที่ หรือตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้สอบถามผู้บริโภค ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคการให้บริการถ่ายภาพ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อการให้บริการถ่ายภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. การศึกษา
5. รายได้
6. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคการให้บริการถ่ายภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยจะวัด 32 คำถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) โดยมาตราส่วนการวัดมี 5 ระดับ อิทธิพล โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- ความมีอิทธิพลระดับ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
- ความมีอิทธิพลระดับ 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก
- ความมีอิทธิพลระดับ 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
- ความมีอิทธิพลระดับ 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย
- ความมีอิทธิพลระดับ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อการให้บริการถ่ายภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยจะวัด 5 คำถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) โดยมาตราส่วนการวัดมี 5 ระดับอิทธิพล โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- ความมีอิทธิพลระดับ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
- ความมีอิทธิพลระดับ 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก
- ความมีอิทธิพลระดับ 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
- ความมีอิทธิพลระดับ 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย
- ความมีอิทธิพลระดับ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้คะแนนที่ได้จากแบบสอบถามโดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของเบสท์ (Best, 1970) ซึ่งแปลผลโดยมีเกณฑ์ค่าคะแนนดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------|--|
| คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

การพัฒนาเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้จาก ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายภาพเพื่อนำมากำหนดกรอบของแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และสมมติฐานในการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.วรารุณ ฤกษ์วรารักษ์, ดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริวรรณ กิจโชติ ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาหรือไม่ และหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence : IOC) ดังนี้

4.1 แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีระดับคะแนนเท่ากับ 1

4.2 ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีระดับคะแนนเท่ากับ 0

4.3 แน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

หลังจากนั้นนำแบบประเมินโมเดลให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และนำมาหาค่าความสอดคล้องโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะนำมาพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามใหม่ หรือจะตัดทิ้งตามความเหมาะสม (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

5. คำถามที่ได้ค่าคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญน้อยกว่า 0.5 ได้มีการตัดออก และปรับ เปลี่ยนตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

6. ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ด้วยวิธีการของครอนบาค โดยค่า α ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ (Cronbach, 1970)

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามรายปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	0.73
คุณค่าด้านบริการ	0.81
คุณค่าด้านบุคลากร	0.79
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	0.72
ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน)	0.88
ต้นทุนด้านเวลา	0.78
ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน	0.87
ต้นทุนด้านจิตวิทยา	0.89
การรับรู้ต่อการบอกต่อการให้บริการ“ถ่ายภาพ”	0.88

จากตาราง 3 พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.72 – 0.89 ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่า ค่าที่ทดสอบได้มีค่ามากกว่า 0.7 ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1970) แสดงว่าสามารถนำแบบทดสอบไปใช้งานได้ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

7. นำแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้แล้ว มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดง ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ใช้ทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย โดยการใช้ Regression Analysis

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และโครงร่างงานวิจัย ขอรับรองโครงการวิจัยพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย IRB No. 0982/62)

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยแล้ว ไปสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. ขอความร่วมมือจากผู้ที่เคยใช้บริการ โดยผู้ศึกษาอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูล พร้อมรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตัวเอง
3. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ใช้ทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย โดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise Method)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า และการบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพ และเพื่อศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ อายุระหว่าง 21-35 ปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า และการบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพ

ส่วนที่ 3 การศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 4 การศึกษาดัชนีรวมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
- R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
- S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
- β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
- t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน มีค่า $1 - R^2$

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน มีค่า $1/1 - R^2$

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติทั่วไปของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ

ตาราง 4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ) แยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	33.91
หญิง	267	66.09
รวม	404	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.09 และเป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.91 ตามลำดับ

ตาราง 5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ) แยกตามกลุ่มอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 25 ปี	273	67.58
26 - 30 ปี	76	18.81
31-35 ปี	55	13.61
รวม	404	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุ 21-25 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.58 รองลงมา อายุ 26-30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 และอายุ 31.35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.61 ตามลำดับ

ตาราง 6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้บริโภคนเจนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ) แยกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	364	90.10
สมรส	34	8.41
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	6	1.49
รวม	404	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากสถานภาพ โสด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 90.10 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.41 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตาราง 7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้บริโภคนเจนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ) แยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1	0.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3	0.74
อนุปริญญา/ ปวส.	5	1.24
ปริญญาตรี	350	86.63
ปริญญาโท	44	10.89
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	404	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 86.63 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 รองลงมา อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.24 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้บริโภคนเจนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ) แยกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	187	46.29
10,001-30,000 บาท	171	42.33
30,001-50,000 บาท	27	6.68
50,001-100,000 บาท	13	3.21
มากกว่า 100,000 บาท	6	1.49
รวม	404	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.29 รองลงมา 10,001-30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33 รองลงมา 30,001-50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.68 รองลงมา 50,001-100,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21 และมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตาราง 9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคนเจนอเรชั่นวาย

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
งานแต่งงาน	13	3.21
งานแต่งงาน, งานบวช	3	0.74
งานแต่งงาน, งานศพ	2	0.50
งานสำเร็จการศึกษา	143	35.40
งานสำเร็จการศึกษา, งานแต่งงาน	43	10.64
งานสำเร็จการศึกษา, งานแต่งงาน, งานบวช	40	9.90
งานสำเร็จการศึกษา, งานแต่งงาน, งานบวช, งานศพ	9	2.22
งานสำเร็จการศึกษา, งานแต่งงาน, รับปริญญา	2	0.50
งานสำเร็จการศึกษา, งานบวช, งานศพ	2	0.50
งานสำเร็จการศึกษา, งานประชุม	2	0.50
งานสำเร็จการศึกษา, ถ่ายเฉยๆ	3	0.74
งานสำเร็จการศึกษา, ถ่ายทำประวัติส่วนตัว	29	7.17

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการถ่ายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
งานสำเร็จการศึกษา, ถ่ายทำประวัติส่วนตัว, งานแต่งงาน	10	2.48
งานสำเร็จการศึกษา, ถ่ายทำประวัติส่วนตัว, งานแต่งงาน	3	0.74
งานสำเร็จการศึกษา, ถ่ายทำประวัติส่วนตัว, งานแต่งงาน, งานบวช	4	0.99
งานสำเร็จการศึกษา, ถ่ายทำประวัติส่วนตัว, งานแต่งงาน, งานบวช, งานศพ	5	1.24
งานสำเร็จการศึกษา, ถ่ายทำประวัติส่วนตัว, งานบวช	5	1.24
งานสำเร็จการศึกษา, ผลิตภัณฑ์	7	1.73
งานสำเร็จการศึกษา, ผลิตภัณฑ์, งานแต่งงาน	10	2.48
งานสำเร็จการศึกษา, ผลิตภัณฑ์, งานแต่งงาน, งานบวช	3	0.74
งานสำเร็จการศึกษา, ผลิตภัณฑ์, งานแต่งงาน, งานบวช, งานศพ	5	1.24
งานสำเร็จการศึกษา, ผลิตภัณฑ์, งานบวช	2	0.50
งานสำเร็จการศึกษา, ผลิตภัณฑ์, ถ่ายทำประวัติส่วนตัว	11	2.72
งานสำเร็จการศึกษา, ผลิตภัณฑ์, ถ่ายทำประวัติส่วนตัว, งานแต่งงาน	3	0.74
งานสำเร็จการศึกษา, ผลิตภัณฑ์, ถ่ายทำประวัติส่วนตัว, งานแต่งงาน, งานบวช	1	0.25
งานสำเร็จการศึกษา, ผลิตภัณฑ์, ถ่ายทำประวัติส่วนตัว, งานแต่งงาน, งานบวช, งานศพ	19	4.70
งานสำเร็จการศึกษา, ผลิตภัณฑ์, ถ่ายทำประวัติส่วนตัว, งานแต่งงาน, สะสมผลงาน	1	0.25
งานสำเร็จการศึกษา, ผลิตภัณฑ์, ถ่ายทำประวัติส่วนตัว, งานบวช	2	0.50
ถ่ายทำประวัติส่วนตัว	19	4.70
ผลิตภัณฑ์	3	0.74
รวม	404	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการถ่ายภาพในงานสำเร็จการศึกษาเพียงอย่างเดียว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมาใช้ในงานสำเร็จการศึกษาและงานแต่งงาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.64 และใช้ในงานงานสำเร็จการศึกษา งานแต่งงาน และงานบวช จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และหากพิจารณาถึงผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการถ่ายภาพในงานสำเร็จการศึกษา มีมากถึงจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 90.09

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า และการบอกต่อการให้บริการถ่ายภาพ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)	ระดับความพึงพอใจ				$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ ไม่เกี่ยวข้อง	ไม่เห็นด้วย			
1. ภาพถ่ายที่ได้รับความนิยมชัด (E1)	205 (50.74%)	178 (44.06)	18 (4.46%)	0 (0%)	4.37	0.885	มาก
2. รูปแบบของภาพที่ถ่ายทอดความต้องการ (E2)	177 (43.81%)	204 (50.50%)	19 (4.70%)	0 (0%)	4.29	0.889	มาก
3. มีการตกแต่งภาพได้อย่างได้ตรงใจ (E3)	191 (47.28%)	170 (42.08%)	35 (8.66%)	4 (0.99%)	4.18	1.128	มาก
4. มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย (E4)	176 (43.56)	180 (44.55%)	40 (9.90%)	6 (1.49%)	4.10	1.176	มาก
คะแนนเฉลี่ยโดยรวม					4.24	1.020	มาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพที่มีต่อการบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.24, SD=1.020) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่าอยู่ระดับมากในทุกประเด็น ดังนี้

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพ มีความคิดเห็นต่อ E1 ($\bar{X}$ =4.37, SD=0.885), E2 ($\bar{X}$ =4.29, SD=0.889), E3 ($\bar{X}$ =4.18, SD=1.128), E4 ($\bar{X}$ =4.10, SD=1.176) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า คุณค่าด้านบริการ

คุณค่าด้านบริการ (Service Value)	ระดับความพึงพอใจ				$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ ไม่เกี่ยวข้อง	ไม่เห็นด้วย			
1. ร้านบริการถ่ายภาพมีความรู้ ความเข้าใจถึงความ ต้องการของท่านเป็นอย่างดี (E5)	204 (50.49%)	166 (41.09%)	28 (6.93%)	2 (0.50%)	4.28	1.041	มาก
2. กระบวนการให้บริการของท่านสามารถสร้างความ มั่นใจในเรื่องการให้บริการ (E6)	203 (50.25%)	151 (37.38%)	43 (10.64)	0 (0%)	4.17	1.206	มาก
3. มีกระบวนการติดต่อสื่อสารผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ และเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ (E7)	194 (48.02)	174 (43.07%)	21 (5.20%)	8 (1.98%)	4.27	0.988	มาก
4. ช่างภาพให้บริการอย่างทุ่มเทเกินความคาดหวัง เพื่อให้ ภาพที่ออกมาสวยงาม (E8)	174 (43.07%)	183 (45.30)	40 (9.90%)	0 (0%)	4.12	1.153	มาก
คะแนนเฉลี่ยโดยรวม						4.12	1.097
						4.12	มาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการถ่ายภาพที่มีต่อการบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพคุณค่าด้านบริการ (Service Value) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.21, SD=1.097) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นน้อยพบว่าอยู่ระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียกจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพ มีความคิดเห็นว่า E5 ($\bar{X}$ =4.28, SD=1.041), E7 ($\bar{X}$ =4.27, SD=0.988), E6 ($\bar{X}$ =4.17, SD=1.206), E8 ($\bar{X}$ =4.12, SD=1.153) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า คุณค่าด้านบุคลากร

คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)	ระดับความพึงพอใจ				$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ ไม่เกี่ยวข้อง	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. ช่างภาพมีเทคนิคความชำนาญเฉพาะด้าน (E9)	187 (46.29%)	176 (43.56)	33 (8.17%)	0 (0%)	4.20	1.087	มาก
2. ช่างภาพมีการแต่งกายที่สุภาพเหมาะสมกับสถานที่ (E10)	184 (45.54%)	163 (40.34)	53 (13.12%)	2 (0.50%)	4.05	1.289	มาก
3. ช่างภาพมีความตรงต่อเวลา (E11)	209 (51.73%)	151 (37.38%)	33 (8.17%)	3 (0.74%)	4.24	1.117	มาก
4. ช่างภาพมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง และมีความเอาใจใส่ (E12)	219 (54.20%)	151 (37.38%)	24 (5.94%)	5 (1.24%)	4.33	1.017	มาก
คะแนนเฉลี่ยโดยรวม					4.20	1.128	มาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเงอเรนัวยที่ใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการบอกการใช้บริการถ่ายภาพคุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.20, SD=1.128) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นน้อยพบว่าอยู่ระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียกจากมากไปหาน้อยดังนี้

ผู้บริโภคเงอเรนัวยที่ใช้บริการถ่ายภาพ มีความคิดเห็นว่า E12 ($\bar{X}$ =4.33, SD=1.017), E11 ($\bar{X}$ =4.24, SD=1.117), E9 ($\bar{X}$ =4.20, SD=1.087), E10 ($\bar{X}$ =4.05, SD=1.289) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเงอเรนัวย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า คุณค่าด้านภาพลักษณ์

คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)	ระดับความพึงพอใจ					S.D	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ ไม่เกี่ยวข้อง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
1. ร้านให้บริการถ่ายภาพ มีความน่าเชื่อถือ (E13)	214 (52.97%)	147 (36.39%)	36 (8.91%)	0 (0%)	7 (1.73%)	1.137	มาก
2. ช่างภาพมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย (E14)	180 (44.55%)	183 (45.30%)	39 (9.65%)	0 (0%)	2 (0.50%)	1.140	มาก
3. ช่างภาพมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านการถ่ายภาพ (E15)	147 (36.39%)	172 (42.57%)	70 (17.32%)	5 (1.24%)	10 (2.48%)	1.400	มาก
4. ร้านที่ให้บริการถ่ายภาพได้รับการแนะนำให้มาใช้บริการ (E16)	160 (39.60%)	168 (41.58%)	65 (16.09%)	5 (1.24%)	6 (1.49%)	1.377	มาก
คะแนนเฉลี่ยโดยรวม						4.02	มาก

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.02, SD=1.264) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่าอยู่ระดับมากในทุกประเด็น ดังนี้

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพ มีความคิดเห็นว่า E13 ($\bar{X}$ =4.25, SD=1.137), E14 ($\bar{X}$ =4.15, SD=1.140), E16 ($\bar{X}$ =3.87, SD=1.377) และ E15 ($\bar{X}$ =3.79, SD=1.400) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า ด้านราคา (ต้นทุนในรูปแบบเงิน)

ต้นทุนด้านราคา(ต้นทุนในรูปแบบเงิน) (Monetary Price Cost)	ระดับความเห็นพอใจ				$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ ไม่เกี่ยวข้อง	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. ราคาที่เป็นไปตามราคาที่ทำการส่งเสริมการตลาด (E17)	161 (39.85%)	191 (47.28%)	42 (10.39%)	4 (0.99%)	4.05	1.179	มาก
2. ราคาบริการการถ่ายภาพ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าที่ได้รับ (E18)	178 (44.06%)	172 (42.57%)	48 (11.88%)	0 (0%)	4.07	1.234	มาก
3. ราคาบริการการถ่ายภาพ มีความเหมาะสมกับการ บริการที่ได้รับ (E19)	182 (45.05%)	171 (42.33%)	44 (10.89%)	0 (0%)	4.11	1.200	มาก
4. ราคาบริการการถ่ายภาพ มีการแบ่งชำระค่ามัดจำได้ อย่างเหมาะสม (E20)	172 (42.57%)	182 (45.05%)	41 (10.15%)	2 (0.50%)	4.09	1.171	มาก
คะแนนเฉลี่ยโดยรวม					4.08	1.196	มาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปแบบตัวเงิน) (Monetary Price Cost) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.08, SD=1.196) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่าอยู่ระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียกจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคเห็นออเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเห็นออเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้ต้นทุนรวมของ SD=1.234) และ E17 ($\bar{X}$ =4.05, SD=1.179) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเห็นออเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า ต้นทุนด้านเวลา

ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost)	ระดับความพึงพอใจ				$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ ไม่เกี่ยวข้อง	ไม่เห็นด้วย			
1. การวางแผนการทำงานต้องใช้เวลาในการติดต่อกับร้าน (E21)	136 (33.66%)	174 (43.07%)	53 (13.12%)	23 (5.69%)	3.78	1.322	มาก
2. สามารถติดต่อสื่อสารกับร้านถ่ายภาพได้ง่าย (E22)	166 (41.09%)	169 (41.83%)	58 (14.35%)	6 (1.49%)	3.94	1.332	มาก
3. สามารถกำหนดเวลาถ่ายภาพได้ตรงต่อเวลา (E23)	177 (43.81%)	160 (39.60%)	51 (12.62%)	2 (0.50%)	4.01	1.278	มาก
4. ร้านถ่ายภาพสามารถรับงานฉุกเฉินได้ (E24)	125 (30.94%)	163 (40.35%)	91 (22.52%)	14 (3.47%)	3.54	1.515	มาก
คะแนนเฉลี่ยโดยรวม					3.82	1.361	มาก

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพที่ใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, SD=1.361) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ระดับมากในทุกประเด็น ดังนี้

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพที่ใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้ต้นทุนรวมของ SD=1.322) และ E24 ($\bar{X}$ = 3.54, SD=1.515) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน

ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost)	ระดับความพึงพอใจ				$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ ไม่เกี่ยวข้อง	ไม่เห็นด้วย			
1. สามารถค้นหารูปแบบการถ่ายภาพเพื่อนำไปใช้เป็น ต้นแบบได้ง่าย (E25)	161 (39.85%)	195 (48.27%)	39 (9.65%)	3 (0.74%)	4.08	1.144	มาก
2. การรีวิวของลูกค้าที่ใช้บริการถ่ายภาพทำให้ตัดสินใจ เลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น (E26)	157 (38.86%)	176 (43.57%)	57 (14.11%)	7 (1.73%)	3.91	1.320	มาก
3. สามารถติดต่อประสานงานนอกสถานที่ได้ (E27)	182 (45.05%)	151 (37.38%)	56 (13.86%)	11 (2.72%)	3.97	1.349	มาก
4. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเรื่อง วัน/เวลาที่ เหมาะสมต่อการจ้างก่อนล่วงหน้า (E28)	185 (45.79%)	162 (40.10%)	52 (12.87%)	1 (0.25%)	4.06	1.279	มาก
คะแนนเฉลี่ยโดยรวม					4.01	1.273	มาก

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเงอเรนัวที่ใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.06, SD=1.248) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่าอยู่ระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคเงอเรนัวที่ใช้บริการถ่ายภาพ มีความคิดเห็นว่า E29 ($\bar{X}$ =4.13, SD=1.247), E30 ($\bar{X}$ =4.11, SD=1.207), E32 ($\bar{X}$ =4.05, SD=1.239) และ E31 ($\bar{X}$ =3.95, SD=1.301) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเงอเรนัวที่ใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพ

การบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพ	ระดับความพึงพอใจ				$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ ไม่เกี่ยวข้อง	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการถ่ายภาพ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่น ๆ ings (D1)	158 (39.10%)	177 (43.81%)	50 (12.38%)	13 (3.22%)	3.94	1.284	มาก
2. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ เล่าถึงบริการบริการถ่ายภาพในทาง ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยเหลือ (D2)	135 (33.41%)	176 (43.56%)	74 (18.32%)	9 (2.23%)	3.72	1.421	มาก
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการถ่ายภาพด้วยตัวท่านเอง (D3)	156 (38.61%)	186 (46.04%)	43 (10.64)	6 (1.49%)	4.00	1.200	มาก

การบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					S.D	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ ไม่เกี่ยวข้อง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
4. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการถ่ายภาพผ่านทางเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (D4)	145 (35.90%)	197 (48.76%)	42 (10.39%)	8 (1.98%)	12 (2.97%)	3.98	มาก
5. ท่านแนะนำบุคคลทั่วไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการถ่ายภาพ (D5)	139 (34.41%)	197 (48.76%)	47 (11.63%)	10 (2.48%)	11 (2.72%)	3.92	มาก
คะแนนเฉลี่ยโดยรวม						3.91	มาก

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการบอกต่อ
การใช้บริการถ่ายภาพ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.91, SD=1.264) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยก็พบว่าอยู่ระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียก
จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

D3 ($\bar{X}$ =4.00, SD=1.200), D4 ($\bar{X}$ =3.98, SD=1.186), D1 ($\bar{X}$ =3.94, SD=1.284), D5 ($\bar{X}$ =3.92, SD=1.231) และ D2 ($\bar{X}$ =3.72, SD=1.421)
อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว ใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิค Multiple Regression Analysis

แนวคิดของการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis โดยมีรูปแบบสมการเชิงเส้นดังนี้ (ชนิตา ทองพันธ์ 2555)

$$\text{สูตร } y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

โดย y เป็น ค่าของตัวแปรตาม

x เป็น ค่าของตัวแปรอิสระ

b_0 และ $b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็น ค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ในการใช้ Multiple Regression Analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

- 1) ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.75
- 2) ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10
- 3) ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.5
- 4) ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5
- 5) ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship) โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

H_1 : การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) (X1)	1	.525**	.423**	.334**
คุณค่าด้านบริการ (Service Value) (X2)		1	.516**	.334**
คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) (X3)			1	.391**
คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) (X4)				1

มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) (X1) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) (X2) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) (X3) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) (X4) และการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ (Y) โดยใช้สถิติ Person Correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า และการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.334-0.391 และสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ คือ คุณค่าด้านบุคลากร (X3) คุณค่าด้านบริการ (X2) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (X4)

ตาราง 20 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Model Summary) การรับรู้
คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่นวาย

ปัจจัยทำนาย	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า	0.302	0.091	0.089	1.22177

จากตาราง 4.17 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์คือการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า มีค่า (R = 0.302) หมายความว่า การรับรู้ คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ (Y) = 0.302 หรือร้อยละ 30.20 โดยตัวแปรอิสระนี้มีอำนาจการพยากรณ์การบอกต่อ (Y) (R² = 0.091) หรือร้อยละ 9.10 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 90.90 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการประมาณค่าการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ (Y) SE(est.) = 1.22177

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การรับรู้
คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่นวาย

Model	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	242.051	4	60.513	40.539	.000 ^b
Residual	2404.759	1611	1.493		
Total	2646.809	1615			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ซึ่งได้แก่ คุณค่าด้านภาพลักษณ์, คุณค่าด้านบุคลากร, คุณค่าด้านบริการ และคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

คือ การบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ปัจจัยทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	S.E.	β		
ค่าคงที่ (Constant)	2.284	0.158		14.415	0.000
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) (X1)	-.008	.034	-.007	-0.241	.810
คุณค่าด้านบริการ (Service Value) (X2)	.142	.033	.122	4.284	.000***
คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) (X3)	.035	.033	.031	1.081	.280
คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) (X4)	.228	.226	.228	8.790	.000***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าที่มีผลต่อ การบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณค่าด้านบริการ (Sig=0.000) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Sig=0.000) ในขณะที่คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Sig=0.810) และคุณค่าด้านบุคลากร (Sig=0.280) ไม่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ การบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ พบว่า คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ($\beta = 0.228$) รองลงมา ได้แก่ คุณค่าด้านบริการ ($\beta = 0.122$) ตามลำดับ

พิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.091$) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพ ร้อยละ 9.1 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 90.90 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (X1), คุณค่าด้านบุคลากร (X2), คุณค่าด้านบริการ (X3) และคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (X4) ที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ (Y) ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ ดังนี้

$$Y = 2.284 + -0.008x_1 + 0.142x_2 + 0.035x_3 + 0.228x_4$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ ลดลง 0.008 หน่วย เมื่อกำหนดให้ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าอีก 3 ด้านคงที่

คุณค่าด้านบุคลากร (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ เพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย เมื่อกำหนดให้ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าอีก 3 ด้านคงที่

คุณค่าด้านบริการ (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ เพิ่มขึ้น 0.035 หน่วย เมื่อกำหนดให้ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าอีก 3 ด้านคงที่

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (X4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย เมื่อกำหนดให้ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าอีก 3 ด้านคงที่

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.284 + .228 (\text{คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) (X4)}) + .142 (\text{การรับรู้ด้านคุณค่าด้านบริการ (Service Value) (X2)})$$

สมการความสัมพันธ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .228 (\text{คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) (X4)}) + .122 (\text{คุณค่าด้านบริการ (Service Value) (X2)})$$

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาต้นทุนรวมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านต้นทุนรวมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว ใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิค Multiple Regression Analysis

แนวคิดของการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis โดยมีรูปแบบสมการเชิงเส้น ดังนี้ (ชนิตา ทองพันธ์, 2555)

$$\text{สูตร } y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

โดย y เป็น ค่าของตัวแปรตาม

x เป็น ค่าของตัวแปรอิสระ

b_0 และ $b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็น ค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ในการใช้ Multiple Regression Analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

- 1) ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.75
- 2) ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10
- 3) ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.5
- 4) ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5

5) ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: ต้นทุนรวมของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย

H₁: ต้นทุนรวมของลูกค้า มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทุนรวมของลูกค้าและการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4
ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost) (X1)	1	.501**	.565**	.544**
ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) (X2)		1	.538**	.542**
ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) (X3)			1	.593**
ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) (X4)				1

** มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้นทุนรวมของลูกค้า ได้แก่ ราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost) (X1) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) (X2) ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) (X3) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) (X4) และการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ (Y) โดยใช้สถิติ Person Correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ระหว่างตัวแปรต้นทุนรวมของลูกค้า และการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .542-.593 และสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้คือ ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) (X3) ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost) (X1) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) (X2) และต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) (X4)

ตาราง 24 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Model Summary) การรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า ต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ปัจจัยทำนาย	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
การรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า	.628	0.394	0.393	0.99751

จากตาราง 24 จะแสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ คือ การรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า มีค่า (R = 0.628) หมายความว่า การรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ (Y) = 0.628 หรือร้อยละ 62.80 โดยตัวแปรอิสระนี้มีอำนาจการพยากรณ์การบอกต่อ (Y) (R² = 0.394) หรือร้อยละ 39.40 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 60.60 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการประมาณค่าการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ (Y) SE(est.) = 0.99751

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การรับรู้ ต้นทุนรวมของลูกค้าต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

Model	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1043.835	4	260.959	262.265	.000 ^b
Residual	1602.974	1611	0.995		
Total	2646.809	1615			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระ การรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน), ต้นทุนด้านเวลา, ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต้นทุนรวมของลูกค้าต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ปัจจัยทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	b	Std.Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.822	0.100		8.185	0.000
ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost) (X1)	.206	.027	.193	7.619	.000**
ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) (X2)	.000	.023	.000	0.015	.988
ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) (X3)	.241	.027	.241	9.054	.000**
ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) (X4)	.315	.027	.307	11.686	.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยต้นทุนรวมของลูกค้า มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Sig=0.000), ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Sig=0.000) และต้นทุนด้านจิตวิทยา (Sig=0.000) ในขณะที่ต้นทุนด้านเวลา (Sig=0.988) ไม่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ ต้นทุนด้านจิตวิทยา ($\beta = 0.307$), ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน ($\beta = 0.241$) และต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) ($\beta = 0.193$) ตามลำดับ

พิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.394$) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ ร้อยละ 39.4 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 60.6 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (X1), ต้นทุนด้านเวลา (X2), ต้นทุนด้านแรงงาน

พลังงาน (X3) และต้นทุนด้านจิตวิทยา (X4) ที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ ดังนี้

$$Y = 0.822 + 0.206x_1 + 0.000x_2 + 0.241x_3 + 0.315 \times 4$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว การรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้ามีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย เมื่อกำหนดให้ การรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า อีก 3 ด้านคงที่

ต้นทุนด้านเวลา (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ เพิ่มขึ้น 0.000 หน่วย เมื่อกำหนดให้ การรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า อีก 3 ด้านคงที่

ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ เพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย เมื่อกำหนดให้ การรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า อีก 3 ด้านคงที่

ต้นทุนด้านจิตวิทยา (X4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ เพิ่มขึ้น 0.315 หน่วย เมื่อกำหนดให้ การรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า อีก 3 ด้านคงที่

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .811 + .315 (\text{ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) (X4)}) + .241 (\text{ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) (X3)}) + .206 (\text{ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost) (X1)})$$

สมการความสัมพันธ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .307 (\text{ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) (X4)}) + .241 (\text{ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) (X3)}) + .193 (\text{ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost) (X1)})$$

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า และการบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพ และเพื่อศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพในผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ อายุระหว่าง 21-35 ปี จำนวน 404 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติแจกแจงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ปัจจัยทำนายด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
3. การอภิปรายผล
4. ข้อจำกัดงานวิจัย
5. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพจากช่างภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66 อายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68 สถานภาพโสด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 90 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และ พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้งานสำเร็จการศึกษาเพียงอย่างเดียว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาใช้งานสำเร็จการศึกษาและงานแต่งงาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และใช้งานสำเร็จการศึกษา ศึกษางานแต่งงานและงานบวช จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ในภาพรวมผู้บริโภค

เจนเนอร์ชันวายที่ใช้บริการถ่ายภาพในงานสำเร็จการศึกษา มีมากถึงจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 90

2. ผลการศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า และการบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพ

2.1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพมีความคิดเห็น ดังนี้

2.1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, $SD=1.020$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ภาพถ่ายที่ได้รับมีความคมชัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$, $SD=0.885$)

2.1.2 คุณค่าด้านบริการ (Service Value) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$, $SD=1.097$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ร้านบริการถ่ายภาพมีความรู้ ความเข้าใจถึงความต้องการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$, $SD=1.041$)

2.1.3 คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $SD=1.128$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่างภาพมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง และมีความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, $SD=1.017$)

2.1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD=1.264$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านให้บริการการถ่ายภาพ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, $SD=1.137$)

2.2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีต่อการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพมีความคิดเห็น ดังนี้

2.2.1 ด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD=1.196$) โดยเห็นว่า ราคาบริการการถ่ายภาพ มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $SD=1.200$)

2.2.2 ด้านต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $SD=1.361$) โดยเห็นว่า สามารถกำหนดเวลารับภาพได้ตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=1.278$)

2.2.3 ด้านต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=1.273$) โดยมีความเห็นเกี่ยวกับสามารถค้นหารูปแบบการถ่ายภาพเพื่อนำไปใช้เป็นต้นแบบได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD=1.144$)

2.2.4 ด้านต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $SD=1.248$) โดยเห็นว่าได้รับความรู้สึกที่ดีจากการได้รับการบริการถ่ายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $SD=1.247$)

2.3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่มีผลต่อการบอกต่อการใช้บริการถ่ายภาพ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, $SD=1.264$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าอยู่ระดับมากในทุกประเด็น ดังนี้

2.3.1 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการถ่ายภาพ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, $SD=1.284$)

2.3.2 หากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพได้ยินบุคคลอื่น ๆ เล่าถึงการบริการถ่ายภาพในทางลบ ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, $SD=1.421$)

2.3.3 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการถ่ายภาพด้วยตัวท่านเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $SD=1.200$)

2.3.4 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการถ่ายภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, $SD=1.186$)

2.3.5 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการถ่ายภาพแนะนำบุคคลทั่วไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการถ่ายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, $SD=1.231$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าและการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .334-.391 และสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ คือ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านภาพลักษณ์

2. การศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า ด้านคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) และด้านคุณค่าด้านบริการ (Service Value) สามารถร่วมกันทำนายระดับการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ร้อยละ 9.1% ($R^2 = .091$)

สามารถเขียนสมการทำนายระดับการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.284 + .228 (\text{คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) (X4)}) + .142 (\text{การรับรู้ด้านคุณค่าด้านบริการ (Service Value) (X2)})$$

สมการความสัมพันธ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .228 (\text{คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) (X4)}) + .122 (\text{คุณค่าด้านบริการ (Service Value) (X2)})$$

ผลการศึกษาต้นทุนรวมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนรวมของลูกค้า และการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .542-.593 และสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้คือ ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) และต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost)

2. ผลการศึกษาต้นทุนรวมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ พบว่าการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้าด้านต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) ด้านต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) และ ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost) สามารถร่วมกันทำนายระดับการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ร้อยละ 39.4% ($R^2 = .394$)

สามารถเขียนสมการทำนายระดับการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .811 + .315 (\text{ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) (X4)}) + .241 (\text{ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) (X3)}) + .206 (\text{ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost) (X1)})$$

สมการความสัมพันธ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$Z = .307$ (ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) (X4)) + $.241$ (ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) (X3)) + $.193$ (ต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost) (X1))

อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ สามารถสรุปประเด็นในการอภิปรายได้ ดังนี้

1. การศึกษาคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าด้านคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าด้านคุณค่าด้านบริการ (Service Value)

ทั้งสองส่วนร่วมกันสามารถส่งผลต่อระดับการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นยายนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีวิถีการต่าง ๆ สูง เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างเต็มที่ ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารทางสังคมโดยสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่เกิดอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ และทำให้ลักษณะนิสัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนประเภท Multi-tasking คือทำอะไรหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน เก่งเรื่องข้อมูลข่าวสาร มีความเป็น Creativity คือ ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวตนเฉพาะ และมีความเป็น Immediacy คือ ทำตามกระแส ต้องการความรวดเร็วฉับพลัน (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ด้วยความเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่กล่าวมา ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) และคุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พบว่า คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าแล้วก็จะส่งผลต่อการบอกต่อในสินค้าดังกล่าว (ณัฐรจา โพธิ์ขารี, 2558 และ นวลอนงค์ ผานัด, 2556)

2. การศึกษาการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

การรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้าด้านต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) และต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost) ทั้งสามส่วนร่วมกันสามารถส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้ ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) เป็นเรื่องของการค้นหารูปแบบ

การถ่ายภาพที่ต้นแบบได้ง่าย การรีวิวของลูกค้าที่ใช้บริการก่อนหน้า การที่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายภาพได้ล่วงหน้า สะดวกสบาย ส่วนในเรื่องของต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) เป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีต่อภาพถ่าย และความรู้สึกที่มีต่อช่างภาพที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพไม่ว่าจะเป็นการได้รับความสะดวกต่าง ๆ การติดต่อจ้างงานถ่ายภาพ การที่ช่างภาพได้เตรียมอุปกรณ์เครื่องมือที่มีคุณภาพดีในการถ่ายภาพ เป็นตามแนวคิดเกี่ยวกับประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะนิสัย กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความมั่นใจในตัวเองสูง ไม่หวั่นไหวต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และหางานที่ถูกต้องทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อม ๆ กับค่าตอบแทนสูง ไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว ชดทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ตนพอใจ (วสิฐพันธ์ วาฤทธิ์, 2557) ส่วนของต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost) เป็นเรื่องของมูลค่าที่ต้องจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ (เสาวลักษณ์ เชี่ยวชาญ, 2553) หากการบริการมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อราคา (มินตรา ปันปลูก, 2558) ดังนั้น เรื่องความรู้สึกอารมณ์ จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร (เทพวิษณุ สุขสำราญ, 2558) เช่นเดียวกับผลการศึกษาที่พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า (มินตรา ปันปลูก, 2558) จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้าด้านต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) การรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้าด้านต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) และการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้าด้านต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost)

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษานี้ มีข้อจำกัดในเรื่องเครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้วิจัยนี้ มีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายตอบไม่ครบทุกข้อคำถาม ซึ่งทางผู้วิจัยได้แก้ไขโดยการตรวจเช็คเครื่องมือแบบสอบถามทุกครั้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเสร็จว่าตอบครบทุกข้อคำถามหรือไม่ หากมีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้คัดออกและไม่นำมาประมวลผล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

งานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการบอกต่อว่า หากผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคเกิดผลทางบวก จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค แต่ด้านที่ต้องให้ความสำคัญหากต้องการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย หรือกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มขึ้น คือ ด้านภาพลักษณ์ (Image Value) และด้านบริการ (Service Value) ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย และรวมไปถึงกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ต้นทุนรวมของลูกค้าด้านต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) ด้านต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) และต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost) เพราะคนกลุ่มนี้มีความสามารถเรื่องการหาข้อมูลข่าวสาร มีการกระทำตามกระแส ต้องการความรวดเร็วฉับพลัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการถ่ายภาพจะต้องสื่อสารข้อมูลไปสู่คนกลุ่มนี้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าถ้ามาใช้บริการแล้วรู้สึกว่าคุณค่าการบอกต่อธุรกิจถ่ายภาพก็จะเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในจังหวัดพิษณุโลก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จำเพาะเจาะจง ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยการจำแนกตามลักษณะภูมิศาสตร์ให้มีการกระจายไปสู่กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม หรือศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างออกไป
2. ควรศึกษาแนวทางและดูงานจากการรับงานถ่ายภาพของช่างภาพอิสระจากสถานที่จริง เช่น งานรับปริญญา งานบวช งานแต่ง เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย



บรรณานุกรม

- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2559). *คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แปรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่นการศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจษฎา ดวงชิน. (2558). *ความเสถียรของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการถ่ายภาพอิสระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). *อิทธิพลของวัตถุดิบและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ตรงตัวของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตินันท์ บุญภาพ. (2553). *สื่อใหม่กับการเรียนรู้และการสร้างค่านิยมทางสังคมของเยาวชนไทย*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพฯ.
- ณัฐรจจา โพธิ์ขารี (2558). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนอร์ท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 11(1), 1-15.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2546). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มินตรา ปันปลูก. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเวา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชฎา อธิสนธิสกุล, และอ้อยอุม่า รุ่งเรือง. (2548). การสร้างความเข้าใจร่วมกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เพื่อประยุกต์ใช้ในสถานที่ทำงาน (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฤทธิจักร คชะ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสิฐพันธ์ วาฤทธิ์. (2557). รูปแบบการสื่อสารด้าน พระพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ยุคปัจจุบันในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, และจิรวัฒน์ อนุชานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุทธภา อมรวิวัฒน์. (2558). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y: SCB Economic Intelligent Center. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. (2553). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of marketing*, 58(4), 95-106.
- Eggert, A., Floh, A., & Zauner, A. (2010). Value to the customer: the cornerstone of marketing. *Journal of Marketing*, 49, 213-241.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2), 122-145.
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Management of Service and Quality*, 21(2), 133-151.
- Richins, M. L. (1987). Media, materialism, and human happiness. In M. Wallendorf and P. Anderson (Eds.) *Advances in customer Research*, (pp. 352-356). N.P.: n.p.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: Creating word of mouth marketing*. London: Harper Collins.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior: global* (10th ed.). London: Prentice Hall.
- Silverman, G. (2001). *The power of word of mouth*. Direct Marketing Science Institute, Working Paper Report. No.86-108. N.P.: n.p.
- Uлага, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial marketing management*, 30(6), 525-540.
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen buy: How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*. New York: John Wiley and Sons.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา IOC (Item Objective
Congruence)

ลำดับ	ชื่อสกุล	ตำแหน่ง	คุณวุฒิสูงสุด	สาขาวิชา
1	ดร.วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์	อาจารย์	ปริญญาเอก	Entrepreneurship Studies
2	ดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา	อาจารย์	ปริญญาเอก	Management
3	ผศ.ศิริวรรณ กิจโชติ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ปริญญาโท	พัฒนาแรงงานและ สวัสดิการมหาดิน



ภาคผนวก ข แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถาม	คะแนนการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ดัชนีความ สอดคล้อง
	1	2	3		
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)					
1. ภาพถ่ายที่ได้รับมีความคมชัด	1	1	1	3	1
2. รูปแบบของภาพที่ถ่ายตรงต่อความต้องการ	1	1	1	3	1
3. มีการตกแต่งภาพถ่ายได้ตรงใจ	1	1	1	3	1
4. ภาพถ่ายสามารถสื่อถึงการรับรู้การแสดงผล อารมณ์ได้	0	1	1	2	0.67
คุณค่าด้านบริการ (Service Value)					
1. ช่างภาพให้บริการด้วยความเต็มใจและ รับผิดชอบต่อหน้าที่	1	1	1	3	1
2. ช่างภาพมีความรู้ ความสามารถและความ ชำนาญในการให้บริการ	1	1	1	3	1
3. ช่างภาพมีความเข้าใจถึงความต้องการของ ท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1
4. ช่างภาพให้บริการอย่างทุ่มเทเกินความ คาดหวัง เพื่อให้ภาพที่ออกมาสวยงาม	0	1	1	2	0.67
คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)					
1. ช่างภาพมีเทคนิคความชำนาญเฉพาะด้าน	1	1	1	3	1
2. มีการแต่งกายที่สุภาพเหมาะกับสถานที่	1	1	1	3	1
3. มีความตรงต่อเวลา	1	1	1	3	1
4. ช่างภาพมีอัธยาศัยดี เป็นกันเองและมีความ เอาใจใส่	1	1	1	3	1

ข้อคำถาม	คะแนนการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ดัชนีความ สอดคล้อง
	1	2	3		
คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)					
1. การให้บริการการถ่ายภาพ มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1
2. ช่างภาพมีความทันสมัย (อุปกรณ์)	1	1	1	3	1
3. ช่างภาพมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านการถ่ายภาพ	1	1	1	3	1
4. ช่างภาพมีรสนิยมการแต่งกายที่ดี	0	1	1	2	0.67
ราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost)					
1. ภาพถ่ายมีความเหมาะสมกับราคา	0	1	1	2	0.67
2. ราคาบริการการถ่ายภาพ มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ	1	1	1	3	1
3. ราคาบริการการถ่ายภาพ มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	0	1	1	2	0.67
4. ราคาบริการการถ่ายภาพ มีการแบ่งชำระค่ามัดจำได้อย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1
ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost)					
1. วางแผนการจ้างต้องใช้เวลานาน	1	0	0	1	0.33
2. สามารถติดต่อสื่อสารกับช่างภาพได้ง่าย	1	1	-1	1	0.33
3. สามารถกำหนดเวลารับภาพได้ตรงต่อเวลา	1	1	1	3	1
4. ช่างภาพสามารถรับงานฉุกเฉินได้	1	1	-1	1	0.33

ข้อคำถาม	คะแนนการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ดัชนีความ สอดคล้อง
	1	2	3		
ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost)					
1. สามารถค้นหารูปแบบการถ่ายภาพเพื่อนำไปใช้เป็นต้นแบบได้ง่าย	1	1	0	2	0.67
2. ใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูลประวัติเกี่ยวกับช่างภาพ	0	0	0	0	0
3. เดินทาง (การติดต่อประสานงานกับช่างภาพ) ได้อย่างสะดวก	1	1	-1	1	0.33
4. มีการติดต่อสอบถามข้อมูลต่อราคา วัน/เวลาที่เหมาะสม ต่อการจ้าง ก่อนล่วงหน้า	0	1	-1	0	0
ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost)					
1. ท่านได้รับความรู้สึกที่ดีจากการได้รับการบริการถ่ายภาพ	1	1	1	3	1
2. ความเป็นมืออาชีพของช่างภาพต่อการให้บริการถ่ายภาพจงใจให้ท่านมาใช้บริการ	1	1	1	3	1
3. ท่านรู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต่อการถ่ายภาพ	1	1	1	3	1
4. ท่านรู้สึกช่างภาพมีการเตรียมตัวเป็นอย่างดีต่อการได้รับจ้าง	1	1	1	3	1

ข้อคำถาม	คะแนนการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ดัชนีความ สอดคล้อง
	1	2	3		
แบบประเมินด้านการบอกต่อ					
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหายเพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ ถ่ายภาพ	1	1	1	3	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการ บริการถ่ายภาพ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1
3. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ เล่าถึงการบริการ ถ่ายภาพในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่าง ให้	1	1	1	3	1
4. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหายเพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ ถ่ายภาพด้วยตัวท่านเอง	0	1	1	2	0.67
5. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหายเพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ ถ่ายภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	1	1	1	3	1
6. ท่านแนะนำบุคคลทั่วไปในเครือข่ายสังคม ออนไลน์ถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้ บริการถ่ายภาพ	0	1	1	2	0.67

ภาคผนวก ค แบบสอบถามเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการ
ถ่ายภาพ

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ
แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งผลการวิจัยนี้ จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการ
ให้บริการถ่ายภาพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้
เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์การให้บริการ
ถ่ายภาพ
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อการให้บริการถ่ายภาพ
2. การตอบแบบสอบถาม ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ในข้อคำถาม
ทุกข้อ
3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำไปวิเคราะห์สรุปผลในภาพรวมเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่าน

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน ทั้งนี้คำตอบ
ของท่านจะถือเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวอนาวิต ภูหริย์วงศ์สุข
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนเรศวร

Approval
6 ธ.ค. 2562 **NU-IRB**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21 - 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31-35 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

☐ อนุปริญญา/ ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท

☐ 50,001-100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

6. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการถ่ายภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ งานสำเร็จการศึกษา

☐ ผลิตภัณฑ์

☐ ถ่ายทำประวัติส่วนตัว

☐ งานแต่งงาน

☐ งานบวช

☐ งานศพ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

Approval
NU-IRB

6 ธ.ค. 2562

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจากการให้บริการ “ถ่ายภาพ” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่แน่ใจ / ไม่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์การให้บริการ

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ / ไม่เกี่ยวข้อง (1)
1. ภาพถ่ายที่ได้รับมีความคมชัด					
2. รูปแบบของภาพที่ถ่ายตรงต่อความต้องการ					
3. มีการตกแต่งภาพถ่ายได้ตรงใจ					
4. มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย					

คุณค่าด้านบริการ (Service Value)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ / ไม่เกี่ยวข้อง (1)
1. ร้านบริการถ่ายภาพมีความรู้ ความเข้าใจถึง ความต้องการของท่านเป็นอย่างดี					
2. กระบวนการให้บริการของทางร้านสามารถสร้าง ความมั่นใจในเรื่องการให้บริการ					
3. มีกระบวนการติดต่อสื่อสารผ่านทาง สื่อสังคม ออนไลน์ และเครื่องมือสื่อสารต่างๆ					
4. ช่างภาพให้บริการอย่างทุ่มเทเกินความคาดหวัง เพื่อให้ภาพที่ออกมาสวยงาม					

Approval
6 S.A. 2562 NU-IRB

คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ / ไม่เกี่ยวข้อง (1)
1. ช่างภาพมีเทคนิคความชำนาญเฉพาะด้าน					
2. ช่างภาพมีการแต่งกายที่สุภาพเหมาะสมกับสถานที่					
3. ช่างภาพมีความตรงต่อเวลา					
4. ช่างภาพมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง และมีความเอาใจใส่					

คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ / ไม่เกี่ยวข้อง (1)
1. ร้านให้บริการการถ่ายภาพ มีความน่าเชื่อถือ					
2. ช่างภาพมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
3. ช่างภาพมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านการถ่ายภาพ					
4. ร้านที่ให้บริการถ่ายภาพได้รับการแนะนำให้มาใช้บริการ					

Approval
6 ธ.ค. 2562 **NU-IRB**

ราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ / ไม่เกี่ยวข้อง (1)
1. ราคาที่ให้เป็นไปตามราคาทำการส่งเสริมการตลาด					
2. ราคาบริการการถ่ายภาพ มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ					
3. ราคาบริการการถ่ายภาพ มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
4. ราคาบริการการถ่ายภาพ มีการแบ่งชำระค่ามัดจำได้อย่างเหมาะสม					

ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ / ไม่เกี่ยวข้อง (1)
1. การวางแผนการจ้างงานต้องใช้เวลาในการติดต่อกัน					
2. สามารถติดต่อสื่อสารกับร้านถ่ายภาพได้ง่าย					
3. สามารถกำหนดเวลารับภาพได้ตรงต่อเวลา					
4. ร้านถ่ายภาพสามารถรับงานฉุกเฉินได้					

Approval
 6 ธ.ค. 2562 NU-IRB

ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ / ไม่เกี่ยวข้อง (1)
1. สามารถค้นหารูปแบบการถ่ายภาพเพื่อนำไปใช้ เป็นต้นแบบได้ง่าย					
2. การรีวิวของลูกค้าที่ใช้บริการถ่ายภาพทำให้ ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น					
3. สามารถติดต่อประสานงานนอกสถานที่ได้					
4. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเรื่อง วัน/เวลาที่ เหมาะสมต่อการจ้างก่อนล่วงหน้า					

ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ / ไม่เกี่ยวข้อง (1)
1. ท่านได้รับความรู้สึกที่ดีจากการได้รับการบริการ ถ่ายภาพ					
2. ความเป็นมืออาชีพของช่างภาพต่อการให้บริการ ถ่ายภาพจริงใจให้ท่านมาใช้บริการ					
3. ท่านรู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกต่างๆ ต่อ การถ่ายภาพ					
4. ท่านรู้สึกช่างภาพมีการเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ ต่างๆ เป็นอย่างดีต่อการได้รับจ้าง					

Approval
 6 ธ.ค. 2562 NU-IRB

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อการบอกต่อการให้บริการ"ถ่ายภาพ" มากหรือน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่แน่ใจ / ไม่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ต่อการบอกต่อการให้บริการ

แบบประเมินด้านการบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ / ไม่เกี่ยวข้อง (1)
1. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการ บริการถ่ายภาพ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ พัง					
2. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ เล่าถึงบริการ ถ่ายภาพในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้					
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ ถ่ายภาพด้วยตัวท่านเอง					
4. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ ถ่ายภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					
5. ท่านแนะนำบุคคลทั่วไปในเครือข่ายสังคม ออนไลน์ถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้ บริการถ่ายภาพ					

Approval
6 ธ.ค. 2562 NU-IRB

ภาคผนวก ง หนังสือแต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาวิจัย

สำเนา



ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เรื่อง เปลี่ยนแปลงคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อควบคุมการทำวิทยานิพนธ์
ของนิสิตระดับปริญญาโท

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยมีคุณภาพ และมาตรฐานสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และเป็นไปตามข้อ ๒๖ (๒) (ข) แห่งข้อบังคับมหาวิทยาลัยนเรศวร ว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.๒๕๕๔

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๓ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ.๒๕๓๓ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอยกเลิกประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เรื่อง เปลี่ยนแปลง คณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อควบคุมการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ประกาศ ณ วันที่ ๒ พฤศจิกายน ๒๕๕๔ โดยใช้ประกาศฉบับนี้แทน ซึ่งบัณฑิตวิทยาลัย ได้แต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อควบคุมการทำ วิทยานิพนธ์ของ นางสาวอนาวิต ภูห์ริยวงศ์สุข รหัสประจำตัว ๕๘๐๖๔๕๐๙ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ดังนี้

๑. ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ให้กรรมการที่ปรึกษาดำเนินการควบคุมการทำวิทยานิพนธ์ ให้เป็นไปตามประกาศ มหาวิทยาลัยนเรศวร เรื่อง แนวปฏิบัติในการทำวิทยานิพนธ์ พ.ศ.๒๕๕๔ ประกาศ ณ วันที่ ๒๑ มิถุนายน พ.ศ.๒๕๕๕

ประกาศ ณ วันที่ ๒๘ กันยายน พ.ศ.๒๕๖๐

รศ.ดร. จิรเดช

(ศาสตราจารย์ ดร.รัตนะ บัวสนธ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

คีย์ข้อมูลแล้ว

ลงชื่อ.....

วันที่.....

ผู้พิมพ์/ตรวจ.....
ตรวจ 1.....
ตรวจ 2.....
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ.....

ภาคผนวก จ หนังสืออนุมัติดำเนินการและขอข้อมูลทำการศึกษาวิจัย



คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
รับที่ 0709 วันที่ 24 ม.ค. 2563
เวลา 14.16.

หน่วยบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
รับที่ 6002
วันที่ 24 ม.ค. 2563

ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เรื่อง อนุมัติให้นิสิตระดับปริญญาโทดำเนินการทำวิจัย
ครั้งที่ ๐๐๙/๒๕๖๓

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้ นางสาวอนาวิต ภูหริย์วงศ์สุข รหัสประจำตัว ๕๘๐๖๔๕๐๙ นิสิตระดับ
ปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ดำเนินการทำวิจัยตามโครงร่าง
วิทยานิพนธ์ที่เสนอ

เรื่อง ภาษาไทย “คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ”
ภาษาอังกฤษ “CONSUMER PERCEIVED VALUE ON WORLD OF MOUTH OF
THE PHOTOGRAPHERS’ SERVICE”
โดยมี ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

จึงประกาศมาให้ทราบโดยทั่วกัน

ประกาศ ณ วันที่ ๒๒ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓

(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

ภาคผนวก ฉ เอกสารรับรองโครงร่างวิจัยพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

COE No. 224/2019

IRB No. 0982/62



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

NARESUAN UNIVERSITY INSTITUTIONAL REVIEW BOARD

99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP และ 45CFR 46.101(b)

ชื่อโครงการ : คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ
Study Title : Consumer Perceived Value on Word of mouth of the Photographers' Service
ผู้วิจัยหลัก : นางสาวอนาวิน ภู่วิทยังค์สุข
สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 ตุลาคม 2562
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 ตุลาคม 2562
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 ตุลาคม 2562
4. สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 03 ธันวาคม 2562
5. โครงร่างวิทยานิพนธ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 ตุลาคม 2562
6. ประวัติคณะผู้วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 ตุลาคม 2562
7. แบบสอบถาม เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 ตุลาคม 2562
8. ค่าใช้จ่ายในโครงการวิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 ตุลาคม 2562

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนวาลีย์ ตาดี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 06 ธันวาคม 2562

Date of Exemption : December 06, 2019

หมายเหตุ 1. ไม่ต้องส่งส่วนแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment) รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) และรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report)
2. หากมีการแก้ไขโครงการวิจัยภายหลังการรับรอง ให้ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำเป็นโครงการวิจัยใหม่



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
มอญยรัตนราชโกสินทร์ ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

อนาธิปไตย ภาววิทย์วงศ์สุท

ได้เข้าร่วมโครงการอบรมจริยธรรมการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

ชั้นครั้งที่ 17 สิงหาคม 2564

ผ่านระบบออนไลน์ โดยโปรแกรม Microsoft Teams

(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริรุจ สุนทรสินธุ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร



Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

Anawin Poohariwongsuk

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING
Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved
(28/09/2562)

(Professor Dr. Sirirug Songsivilai)
Secretary-General
National Research Council of Thailand

Date expired
(28/09/2565)