

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นของลูกค้ายที่มีต่อการบริหารจัดการร้านถ่ายภาพ (สตูดิโอ) 2) พฤติกรรมของลูกค้ายที่มาใช้บริการ 3) ความพึงพอใจของลูกค้ายที่มาใช้บริการ 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าย ที่มีต่อการบริหารจัดการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าย โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมของลูกค้าย ที่มาใช้บริการ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ และ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้ายกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการร้านถ่ายภาพ(สตูดิโอ) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test,  $\chi^2$  และ Correlation ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ายมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านถ่ายภาพ (สตูดิโอ) โดยภาพรวมเห็นด้วยต่อการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้ายที่มาใช้บริการร้านถ่ายภาพ (สตูดิโอ) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมาใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดอยู่ระหว่าง 13.00 - 16.00 น. และมาใช้บริการถ่ายภาพคู่รักมากที่สุด เพื่อต้องการเก็บไว้เป็นที่ระลึก
3. ลูกค้ายที่มาใช้บริการร้านถ่ายภาพ (สตูดิโอ) โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ลูกค้ายที่มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน ตลอดจน ความถี่ที่มาใช้บริการประเภทบริการที่เลือกใช้ และเหตุผลที่มาใช้บริการของลูกค้าย ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ของลูกค้าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ความพึงพอใจของลูกค้ายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการร้านถ่ายภาพ (สตูดิโอ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

This research aimed to 1) Customer's opinion in photo shop management satisfaction with the services, 2) study the using service behavior, 3) examine the customers' satisfaction on the management of the photo shop (studios) 4) compare the customers' opinion on the management in relation to their personal factors, 5) compare the level of customers' satisfaction with the services in relation to their personal factors, 6) explore the relationship between the customers' personal factors and their behavior when using the services, 7) determine the relationship between the customers' satisfaction when the services and their opinions on the management, Instrument : Questionnaire was used with 384 customer in Phranakhon Si Ayutthaya. Statistical analysis was performed in terms of percentage, mean, t-test, F-test, the Chi-square test and the Pearson correlation coefficient. The findings were as follows:

1. Most of customer agree in photo shop management.
2. Most customers used the services 1-2 times a month and spent less than 500 baht. Most of them visited the shops between 1 p.m. and 4 p.m. The service requested most by the customers was taking photos as a couple for their souvenir.
3. The customers' opinion on management of the photo shop (studios) when it was considered as a whole was high in product, price, service, location, and marketing promotion.
4. Difference in age, monthly income, educational background and occupation yielded different opinions on the management at a statistically significant level of .05
5. Difference in sex, age, monthly income, educational background occupation also frequency of the visit, expenses incurred, type of service sought and reason for using the services yielded difference in customers' satisfaction at a statistically significant level of .05
6. Sex, age, monthly income, educational background and marital status related to the customers' behavior when using the services with a statistically significant level of .05
7. The customers' satisfaction in product, price, services, location, and marketing promotion related to their opinion with the services at a moderate level with the services of the photo shops (studios) at a statistically significant level of .01