

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ บัญชีการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่อง
ถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย
จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายอาคม พวงมณี
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ปิตะเสริญสุศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายอาคม พวงมณี **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของสำนักงานหรือธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการ ขนาดของสำนักงาน และจำนวนพนักงาน (3) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการกับศูนย์ บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ศูนย์บริการสำนักงานใหญ่ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าธุรกิจเอกชน ไม่รวมลูกค้าส่วนราชการ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ค่าสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารฯ ของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในระดับมากในเรื่องความน่าเชื่อถือในการให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเรื่องความสุภาพเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องเครื่องแต่งกายพนักงานเป็นระเบียบ และด้านการจัดจำหน่าย คือ เรื่องความสะดวกในการติดต่อตามลำดับ ส่วนปัจจัยการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสำนักงานหรือธุรกิจต่างกันปัจจัยการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารฯ ของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินการและจำนวนพนักงานที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารฯ ของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดสำนักงานที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารฯ ของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารฯ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาคุณภาพของการให้บริการซ่อมเครื่อง ด้านราคา ควรกำหนดราคาอะไหล่ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ด้านการจัดจำหน่าย ศูนย์บริการซ่อมมีน้อยควรเพิ่มศูนย์บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เขตการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเสนอส่วนลดสินค้าและค่าบริการซ่อมให้ลูกค้าในราคาพิเศษ และควรแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ๆ ให้ลูกค้าทราบโดยเร็ว ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ควรจัดตารางเวรการรับโทรศัพท์ ด้านลักษณะทางกายภาพนั้น ควรปรับปรุงด้านความสะอาดห้องน้ำของสำนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับปรุงด้านการรับโทรศัพท์ที่ลูกค้าต้องรอสายโทรศัพท์นาน

คำสำคัญ ปัจจัยการตลาด เครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชัน กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล กรรมการ ที่ได้กรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษาดิตตามผลงการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยความใกล้ชิดมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงานทุกท่านของ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ที่ให้ความกรุณาสับสนุนข้อมูลประกอบการวิจัยตลอดถึงการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย และคุณสุวรรณา เอื้อปฏิภาน ที่ได้กรุณาแนะนำข้อมูลและตรวจสอบรูปแบบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมากรวมถึงทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำผลงานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้พร้อมกับการอบรมสั่งสอน โดยเฉพาะ คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดา พระคุณของมารดา พระคุณของบูรพคณาจารย์ และผู้มีพระคุณของทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีมีคุณค่า ตลอดจนประสาทวิทยาการความรู้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

นายอาคม พวงมณี

พฤษภาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด และความเป็นมาของเครื่องถ่ายเอกสาร	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	22
ปัจจัยการตลาดของการบริการ	40
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นฐาน	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือก ใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด	64
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อ การเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชัน ของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐาน	72
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	82
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการวิจัย	86
อภิปรายผล	90
ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	101
ก แบบสอบถาม	102
ข การหาค่าความตรงตามเนื้อหา	108
ค การหาค่าความเชื่อมั่น	112
ง รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	120
ประวัติผู้ศึกษา	122

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ..... 33
ตารางที่ 4.1	ความถี่และร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้า..... 61
ตารางที่ 4.2	อิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน..... 64
ตารางที่ 4.3	อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 65
ตารางที่ 4.4	อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านราคา..... 66
ตารางที่ 4.5	อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย..... 67
ตารางที่ 4.6	อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด..... 68
ตารางที่ 4.7	อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านผู้ให้บริการ..... 69
ตารางที่ 4.8	อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ..... 70
ตารางที่ 4.9	อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ..... 71
ตารางที่ 4.10	ผลการเปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกตามประเภทของสำนักงานหรือธุรกิจ..... 72
ตารางที่ 4.11	ผลการเปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ..... 74
ตารางที่ 4.12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ..... 76
ตารางที่ 4.13	ผลการเปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกตามขนาดของสำนักงาน..... 77
ตารางที่ 4.14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามขนาดของสำนักงาน..... 79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.15	ผลการเปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการ เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชัน ของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	79
ตารางที่ 4.16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจำนวนพนักงาน	81
ตารางที่ 4.17	สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด	82

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างขององค์การบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด	10
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบคุณภาพของการบริการ	36

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบันของโลกไร้พรมแดน ส่งผลต่อความเจริญเติบโตทั้งด้านอุตสาหกรรม เทคโนโลยี มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าเหล่านี้ทำให้เกิดความทันสมัย สะดวกสบาย เพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเครื่องใช้สำนักงานสมัยใหม่ที่ช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การเลือกเครื่องใช้สำนักงานให้เหมาะสมสำหรับการใช้งานเป็นเรื่องสำคัญ เพราะทำให้การปฏิบัติงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องเลือกเครื่องใช้สำนักงานให้เหมาะสมต่อการใช้งานแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานในแต่ละแผนกของสำนักงานนั้นๆ เครื่องใช้สำนักงานดังกล่าว ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นในสำนักงาน เช่น เครื่องโทรศัพท์ เครื่องโทรสาร เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องเขียน และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ในบรรดาเครื่องใช้สำนักงานทั้งหลาย เครื่องถ่ายเอกสารเป็นเครื่องใช้สำนักงาน ที่ทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และผลจากการแข่งขันทางด้านธุรกิจ และสภาพสังคมกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงพัฒนาอย่างรวดเร็ว เหล่านี้ทำให้การปฏิบัติงานในด้านต่างๆ ต้องการขีดความสามารถทางการแข่งขัน ความรวดเร็วและควมมีประสิทธิภาพ การนำเครื่องถ่ายเอกสารเข้ามาใช้ในสำนักงาน เกี่ยวกับการทำสำเนาเอกสารจะช่วยลดขั้นตอนในการพิมพ์เอกสาร และอำนวยความสะดวกในด้านงานเอกสาร เครื่องถ่ายเอกสารได้เข้ามาในตลาดธุรกิจของประเทศไทยประมาณ 30 กว่าปีมาแล้ว และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้นเป็นลำดับ จากระยะแรกที่ใช้ระบบหมึกน้ำมาเป็นระบบหมึกผง การพัฒนาด้านความเร็วในการใช้งาน การย่อขยายเอกสาร ระบบกลับสำเนาอัตโนมัติ การจัดเรียงหน้าอัตโนมัติ จนกระทั่งมาถึงยุคการถ่ายเอกสารสี เป็นต้น เครื่องถ่ายเอกสารเป็นเครื่องใช้สำนักงานที่มีเทคโนโลยีเฉพาะและมีผู้ผลิตหลายราย โดยมีการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆ ได้แก่ พูจิสี่ร็อกซ์ แคนนอน โคนิก้ามินอลต้า เคียวเซรามิต้า ริโก้ ซาร์ป โอเซ่ โตชิบา ซัมซุง และโอกิ เครื่องถ่ายเอกสารเหล่านี้ผลิตโดยผู้ผลิตจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ผลิตจะมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยเพื่อจัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารและมีศูนย์บริการเพื่อให้การบริการในด้านต่างๆ รวมถึงการบริการหลัง

การขาย การจัดหาเครื่องใช้สำนักงานประเภทเครื่องถ่ายเอกสารมาใช้ในการดำเนินงานผู้ใช้สามารถจัดหาได้ 2 รูปแบบคือ การซื้อหรือการเช่าโดยมีสัดส่วนการซื้อและการเช่าร้อยละ 80 และ 20 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ตลาดธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารในประเทศไทยปี 2548 มีมูลค่าสูงถึงกว่า 5,000 ล้านบาท

เครื่องถ่ายเอกสารที่นำมาใช้ในปัจจุบันมี 2 ประเภทได้แก่ ประเภทธรรมดา และประเภทดิจิทัล ในบรรดาเครื่องถ่ายเอกสารประเภทต่างๆ ดังกล่าว เครื่องถ่ายเอกสารประเภทดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชัน (Copy Machine Digital Multifunction Systems) เป็นเครื่องใช้สำนักงานที่มีความจำเป็นสำหรับสำนักงานสมัยใหม่หรือสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ เพราะสามารถใช้งานได้ 4 ประเภทในเครื่องเดียวกันคือ 1) เครื่องถ่ายเอกสาร (Copier) 2) เครื่องปริ้นท์เตอร์ (Printer) 3) เครื่องกวาดเก็บเอกสาร (Scanner) 4) เครื่องโทรสาร (Facsimile) เครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันเป็นเครื่องใช้สำนักงานที่มีความจำเป็นมากสำหรับสำนักงานสมัยใหม่ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ในขณะที่เครื่องถ่ายเอกสารแบบเดิมมีระบบการทำงานแยกตามชนิดและประเภทของเครื่องแยกส่วนกัน ไม่สามารถทำงานร่วมกันได้โดยจะแยกการทำงานออกจากกันแต่ละเครื่องทำงานได้เพียง 1 อย่างทำให้เสียพื้นที่ที่ใ้วางเครื่องเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันเนื่องจากวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก้าวหน้าไปอย่างมากทำให้เครื่องใช้สำนักงานระบบมัลติฟังก์ชัน เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยสามารถเชื่อมต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ทำหน้าที่เป็นอุปกรณ์ส่วนหนึ่งของระบบเครือข่าย Computer Network มีระบบการใช้งานแบบหลากหลาย มีการเพิ่มฟังก์ชันต่างๆ ให้เลือกใช้ตามความต้องการอีกทั้งยังมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานและประหยัดด้านต้นทุนจึงเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมากในแต่ละยี่ห้อ โดยแต่ละบริษัทที่ผลิตสินค้าเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชัน (Copy Machine Digital Multifunction Systems) ออกมาจำหน่ายมีประสิทธิภาพการใช้งานไม่แตกต่างกันมากนัก การแข่งขันในเรื่องเทคโนโลยี คุณภาพสินค้า คุณภาพราคา และคุณภาพการให้บริการหลังการขาย จึงเป็นปัจจัยที่จะดึงดูดลูกค้าและทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และเพิ่มความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสินค้ามีความฉลาดในการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และการให้บริการระหว่างยี่ห้อมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ จากมูลค่าทางการตลาดของตลาดธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารที่สูงถึงกว่า 5,000 ล้านบาท ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องพัฒนาเทคโนโลยีด้านประสิทธิภาพในการใช้งานและการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทำให้เกิดการแข่งขันในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่เข้มข้นตามการเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจ

บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทต่างๆ ที่จำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารประเภท ดิจิตอลระบบมัลติฟังก์ชัน (Copy Machine Digital Multifunction Systems) บริษัทนี้เป็นการร่วมทุนทางธุรกิจ (Business Joint Venture) 3 ฝ่าย ระหว่าง ชาร์ป คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น (ถือหุ้น 50%) บริษัท ห้างเทพนคร พาณิชย์ จำกัด และ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด (ถือหุ้นบริษัทละ 25%) เริ่มเปิดดำเนินการในวันที่ 2 กรกฎาคม 2550 โดยรวมหมวดสินค้าภาพและเสียง สินค้าเครื่องใช้สำนักงาน และระบบผลิตไฟฟ้าพลังแสงอาทิตย์ ซึ่งเดิม ชาร์ป เทพนคร เป็นตัวแทนจำหน่าย เข้ากับหมวดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (บางส่วน) คือ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องฟอกอากาศพลาสมาอัลตราโซนิก เต้าไมโครเวฟ และเตาอบไอน้ำพลังสูง Healsio ซึ่งเดิม ชาร์ป กรุงไทยการไฟฟ้า เป็นตัวแทนจำหน่าย การเข้าร่วมทุนทางธุรกิจของ 3 บริษัทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แผนธุรกิจและแผนการตลาดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั่วโลก โดยมุ่งหวังให้แบรนด์แข็งแกร่งยิ่งขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพรวมทั้งประสิทธิผลในการขยายอาณาจักรเครื่องใช้ไฟฟ้าให้หือ ชาร์ปในประเทศไทย การบริหารงานของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด มี มร.คาซุโอะ ซาซากิ เป็นกรรมการผู้จัดการ และมีประธานบริษัทเป็นคนไทย คือ คุณจิตติน สีบุญเรือง และคุณสุภชัย สุทธิพงษ์ชัย คุณผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการดำเนินงานได้รับการสนับสนุนจาก ชาร์ป คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทแม่ และบริษัทผู้ผลิตและประกอบสินค้าให้กับชาร์ป ไทย อีก 2 บริษัท คือ บริษัท ชาร์ป แอ็พพลายแอนซ์ ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท แมนูแฟคเจอร์ริง ประเทศไทย จำกัด ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายรวมทั้งเครื่องถ่ายเอกสารดิจิตอลระบบมัลติฟังก์ชัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีบริการหลังการขายเป็นองค์ประกอบทำให้การแข่งขันไม่เพียงแต่แข่งขันกันในการผลิตยังต้องแข่งขันกันในการบริการด้วย บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ได้ให้ความสำคัญต่อการให้บริการซ่อมบำรุงที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มีการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ บริษัทฯ ได้จัดตั้งสำนักงานบริการซ่อมบำรุงในสี่มุมเมืองของพื้นที่กรุงเทพมหานคร และกระจายไปยังต่างจังหวัด ทำการปรับปรุงตกแต่งศูนย์บริการให้ดูทันสมัย อีกทั้งยังปรับย้ายสำนักงานบริการมาอยู่ในย่านธุรกิจกลางใจเมืองกรุงเทพมหานคร และได้เพิ่มสำนักงานบริการซ่อมบำรุงขนาดเล็ก (Branch) ขึ้น โดยใช้สถานที่ Office Building ใกล้ชุมชน และเขตนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อคอยรองรับบริการลูกค้า ในส่วนของตัวแทนในพื้นที่ต่างจังหวัด บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ได้ทำการพัฒนาตัวแทนบริการขายสินค้าและบริการซ่อมบำรุงในต่างจังหวัดทั่วประเทศให้มีศักยภาพเทียบเท่ากับ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด เพื่อรองรับลูกค้าทุกพื้นที่ทั่วประเทศ นอกจากนี้บริษัทฯ จะทำการแข่งขันกับตัวเองแล้ว บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ยังต้องแข่งขันงานบริการในธุรกิจเดียวกันกับบริษัทคู่แข่งที่ค้าขายสินค้าประเภทเดียวกัน และยังต้องการ

รักษาลูกค้าเดิมที่มีการใช้บริการกับบริษัทฯ อยู่แล้ว เพราะการบริการที่สร้างความประทับใจเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงในอนาคต (Bitner, 1990 และ Zenithal et al.,1996)

ในมุมมองของลูกค้า สินค้าประเภทที่ต้องมีบริการหลังการขาย เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องใช้สำนักงานอย่างเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น การบริการหลังการขายอย่างดีเลิศ จัดเป็นตัวกระตุ้นหลักในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งในการซื้อปัจจุบัน และการซื้อในอนาคต บริษัทฯจึงให้ความสำคัญต่อการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของแผนกซ่อมบำรุง ในศูนย์บริการของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด รวมถึงผู้ให้บริการ เช่น ช่างซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่ประสานงานบริการ จะต้องให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เป็นการผูกมัดใจให้ลูกค้าอยู่กับธุรกิจตลอดไป 'ไม่หนีไปหาคู่แข่ง' ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารประเภทดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสาร เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของสำนักงาน หรือธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการ ขนาดของสำนักงาน และจำนวนพนักงาน

2.3 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น และเสนอแนะแนวทางปรับปรุงการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด ด้านส่วนประสมการตลาด 7 Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด และกำหนดกรอบระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเป็นระยะเวลารวม 4 เดือน คือ ช่วงระหว่าง ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2551 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2551 มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด เฉพาะศูนย์บริการ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ชั้น 12 อาคารรามาลานด์ เลขที่ 952 ถ.พระราม 4 แขวงสุริวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 ในงานศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจเอกชนที่มีสัญญาบริการกับบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด จำนวน 240 ราย โดยไม่รวมถึงลูกค้าที่มีสัญญาบริการกับบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด ที่เป็นหน่วยงานภาครัฐบาล

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร (Variable)

4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1) คุณลักษณะพื้นฐาน ได้แก่

- (1) ประเภทของสำนักงาน หรือ ธุรกิจ
- (2) ระยะเวลาในการดำเนินการ
- (3) ขนาดของสำนักงาน
- (4) จำนวนพนักงาน

2) ปัจจัยการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ผลិតภัณฑ์

- (2) ราคา
- (3) การจัดจำหน่าย
- (4) การส่งเสริมการตลาด
- (5) บุคลากรผู้ให้บริการ
- (6) ลักษณะทางกายภาพ
- (7) กระบวนการให้บริการ

4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ปัจจัยการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านต่างๆ 7 ด้าน ดังนี้

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เช่น ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีในการให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ และการมีอุปกรณ์ซ่อมบำรุงที่ทันสมัยมีคุณภาพ

5.1.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนค่าใช้จ่าย อะไหล่ อุปกรณ์สิ้นเปลือง อุปกรณ์เสริมที่ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการประกัน การบริการและอื่นๆที่เป็นเงื่อนไขการขายค่าบริการที่เหมาะสมและการมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้ารวมถึงเงื่อนไขในการชำระเงินที่ดี

5.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทไปยังลูกค้าได้แก่ การให้ความสะดวกในการติดต่อ และในการใช้บริการ และมีศูนย์บริการหลายสาขา

5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาตามลักษณะและอื่นๆจากบริษัทไปยังลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายโดยบุคคล

5.1.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานของบริษัท ชาร์ปไทย จำกัด ที่ให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารแก่ลูกค้า เช่น การมีพนักงานผู้ให้บริการที่เพียงพอ และมีความรู้ ความชำนาญ มีการประสานงานที่ดีในทุกฝ่ายงาน รวมถึงความสุภาพและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

5.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ให้บริการ เช่น ป้าย สัญลักษณ์ต่างๆที่แสดงไว้ชัดเจน ตัวอาคารสถานที่สวยงาม สะอาด และเครื่องแต่งกาย พนักงานมีความเป็นระเบียบ

5.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ เช่น ในการปฏิบัติงานที่ดีมีความรวดเร็ว และการแสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาด

5.2 การให้บริการซ่อมบำรุง หมายถึง การให้บริการหลังการขายของแผนกซ่อมบำรุง เครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชัน ของศูนย์บริการบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด

5.3 เครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชัน หมายถึง เครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชัน ยี่ห้อชาร์ป ที่สามารถใช้งานได้ 4 ประเภทในเครื่องเดียวกัน และตัวเครื่องสามารถต่อเข้ากับระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายได้ คือ

5.3.1 ประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร (Copier)

5.3.2 ประเภทเครื่องปริ้นเตอร์ (Printer)

5.3.3 ประเภทเครื่องกวาดเก็บเอกสาร (Scanner)

5.3.4 ประเภทเครื่องโทรสาร (Facsimile)

5.4 บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด หมายถึง บริษัทที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชัน และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมทั้งการให้บริการหลังการขายภายใต้ชื่อชาร์ป

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อเป็นข้อมูล ในการพัฒนาคุณภาพระบบงานบริการของศูนย์บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6.2 เพื่อเป็นแนวทาง ให้ข้อเสนอแนะในแง่การช่วยวางแผนการปรับปรุงประสิทธิภาพของงานบริการ

6.3 สามารถนำข้อมูล ที่ทำการวิจัยช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการ

6.4 เป็นประโยชน์แก่ ผู้สนใจ และผู้ที่มีหน้าที่เดียวกัน

6.5 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้รับจากลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นพื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพของการบริการ

6.6 ผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการของผู้ประกอบการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามประเด็นหลักที่วิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด และความเป็นมาของเครื่องถ่ายเอกสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีปัจจัยการตลาดของการบริการ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด และความเป็นมาของเครื่องถ่ายเอกสาร

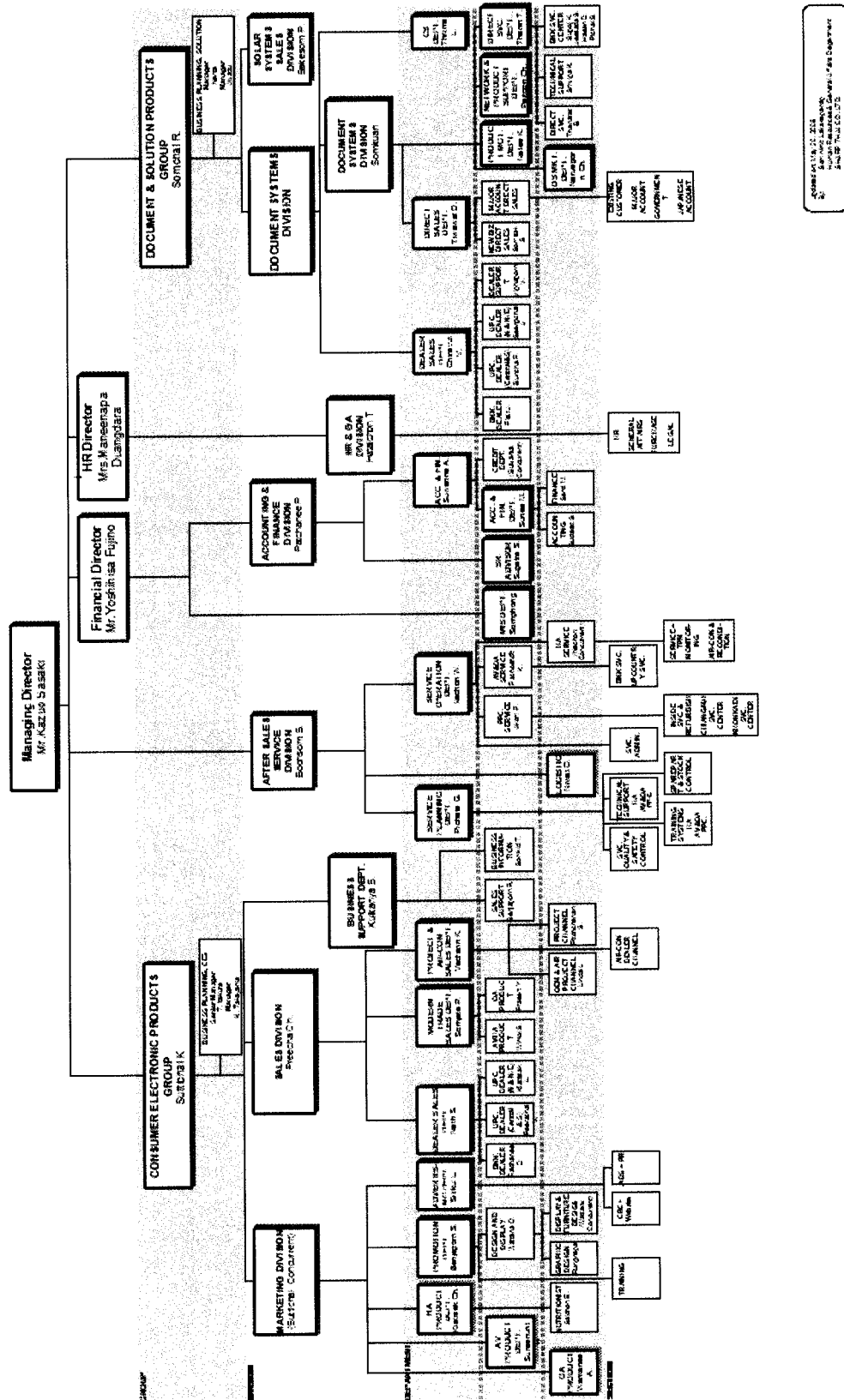
1.1 ประวัติบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด

บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด เป็นการร่วมทุนทางธุรกิจ (Business Joint Venture) 3 ฝ่ายระหว่าง ชาร์ป คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ถือหุ้น 50% บริษัท ห้างเทพนคร พาณิชย์ จำกัด และบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ถือหุ้นบริษัทละ 25% เริ่มเปิดดำเนินการในวันที่ 2 กรกฎาคม 2550 โดยรวมหมวดสินค้าภาพและเสียง หมวดสินค้าเครื่องใช้สำนักงาน และระบบผลิตไฟฟ้าพลังแสงอาทิตย์ ซึ่งเดิม ชาร์ป เทพนคร จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย เข้ากับหมวดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านบางส่วน คือ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องฟอกอากาศพลาสมาแคตลิสเตอร์ เต้าไมโครเวฟ และเตาอบไอน้ำพลังสูง Healsio ซึ่งเดิม ชาร์ป กรุงไทยการไฟฟ้า เป็นตัวแทนจำหน่าย เข้าด้วยการร่วมทุนทางธุรกิจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แผนธุรกิจและแผนการตลาดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั่วโลก ส่งผลให้แบรนด์แข็งแกร่งยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการขยายอาณาจักรเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปในประเทศไทย และภายใต้การบริหารงานของ มร.คาซูโอะ ซาซากิ กรรมการผู้จัดการคนแรก และประธานบริษัท 2 ท่าน คือ คุณจิตติน สีบุญเรือง ประธานดูแลกลุ่มผลิตภัณฑ์ธุรกิจ (Document and Solution Products Group) คุณศุภชัย สุทธิพงษ์ชัย ประธานดูแลกลุ่มผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Consumer Electronic Products Group) รวมถึงการสนับสนุนจาก ชาร์ป คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทแม่ และบริษัทผู้ผลิตและประกอบสินค้าให้กับชาร์ป ไทย อีก 2 บริษัท คือ บริษัท ชาร์ป แอ็พพลายแอนซ์ ประเทศไทย จำกัด และบริษัท แมนูแฟคเจอร์ริง ประเทศไทย จำกัด ทำให้มั่นใจได้ว่าชาร์ปสามารถสนองตอบความ

ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ด้วยการผลิตสินค้าโดยสร้างสรรค์นวัตกรรมที่โดดเด่น เฉพาะ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากสินค้าได้อย่างเต็มที่และปลอดภัย (User Friendly) อีกทั้งยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly)

1.2 โครงสร้างองค์กร

**ORGANIZATION CHART
SHARP THAI CO.,LTD.
2008F**



ภาพที่ 2.1
โครงสร้างองค์กร

โดยแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ ดังนี้

- 1.2.1 แผนกขายและการตลาด (Sale and Marketing Division)
- 1.2.2 แผนกการเงินและบัญชี (Financial and Account Division)
- 1.2.3 แผนกบุคคลและบริหาร (Human Resources & General Affairs Department)
- 1.2.4 แผนกช่างและซ่อมบำรุง (Engineer and Maintenance Division)
- 1.2.5 แผนกดูแลผลิตภัณฑ์ (One-Product Division)

ปรัชญาธุรกิจ

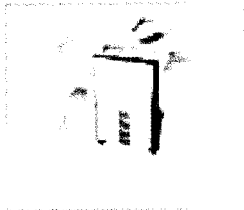
บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด มิได้แสวงหาการขยายตัวทางธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังอุทิศ การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแบบใหม่ที่ไม่เหมือนใคร เข้ามารับใช้วัฒนธรรม เพื่อยังประโยชน์และเพื่อสวัสดิการของมวลมนุษยย์ทั่วโลก เป็นความตั้งใจของบริษัทที่จะเจริญเติบโตไปพร้อมกับพนักงานของเรา โดยสนับสนุนและช่วยเหลือพนักงาน ให้ก้าวขึ้นสู่ความมีศักยภาพเต็มที่ และปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินชีวิตของพวกเขาให้ดีขึ้น ความรุ่งเรืองในอนาคตของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด เกี่ยวพันโดยตรงกับความรุ่งเรืองของลูกค้า ผู้ซื้อ และหุ้นส่วนของเรา ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว เป็นครอบครัวทั้งหมดของชาร์ป นั่นเอง หลักความเชื่อถือทางธุรกิจบริษัทชาร์ปทำงานอุทิศให้กับอุดมการณ์หลัก

ความจริงใจและการสร้างสรรค์

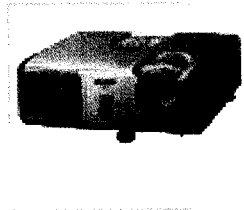
โดยการมองตนเองให้กับอุดมการณ์เหล่านี้ การได้รับความพอใจอย่างแท้จริงจากผลงานในขณะที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนสังคมอย่างมีความหมาย ความจริงใจ คือรากฐานคุณธรรมของมนุษยชาติ จึงควรมีความจริงใจอยู่เสมอ ความสามัคคีคือพลัง ให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และทำงานร่วมกัน ความสุภาพคือคุณความดี จึงควรมีความสุภาพ และความน่าเชื่อถือ การสร้างสรรค์ ยังให้เกิดความก้าวหน้าบริษัทฯตระหนักเสมอถึงความจำเป็นของการสร้างสรรค์ และปรับปรุง ความกล้าหาญเป็นพื้นฐานของชีวิตที่มีรางวัลชีวิตตอบแทน การยอมรับความท้าทายทั้งหมด ด้วยทัศนคติในทางที่ดี

ผลิตภัณฑ์ที่ บริษัท ชาร์ปไทย จำกัด จัดจำหน่าย แบ่งตามหมวดของการใช้งาน มีดังนี้

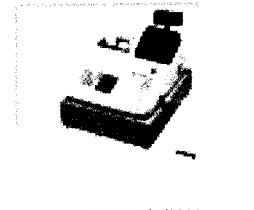
1. หมวดเครื่องใช้สำนักงาน (Office Automation) ได้แก่ เครื่องถ่ายเอกสาร ระบบมัลติฟังก์ชัน เครื่องโทรสาร เครื่องคำนวณ เครื่องบันทึกเงินสด และเครื่องโปรเจกเตอร์



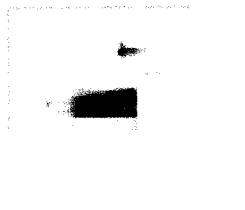
Digital Copier



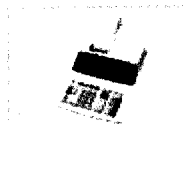
Data Projector



Electronic Cash Register

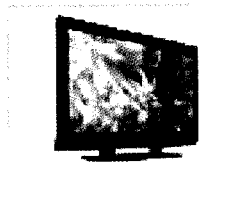


Facsimile

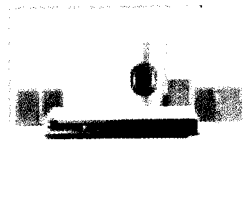


Electronic Calculator

2. หมวดภาพและเสียง (Audio & Visual) ได้แก่ แอลซีดี ทีวี เครื่องรับโทรทัศน์เครื่องเสียงและโฮมเธียเตอร์ และเครื่องเล่นดีวีดี



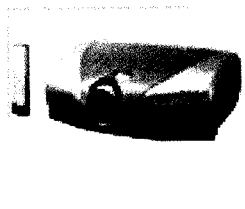
AQUOS



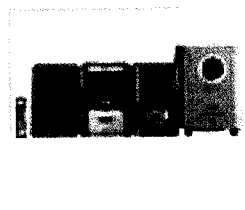
Home Theater system



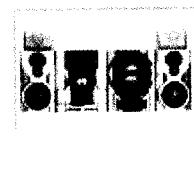
CTV



Home Theater Projector

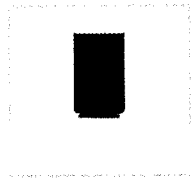


Micro HiFi System

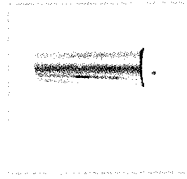


Mini HiFi System

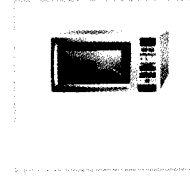
3. หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (Home Appliances) ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องฟอกอากาศพลาสมาอัลตราไวโอเลต เต้าไมโครเวฟ และเตาอบไอน้ำพลังสูง Healsio



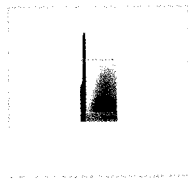
Air Purifier



Air Conditioner



Microwave



Refrigerator

4. ระบบผลิตไฟฟ้าพลังแสงอาทิตย์ (Solar systems) ได้แก่ แผงพลังแสงอาทิตย์ และอินเวอร์เตอร์

1.3 การบริการหลังการขาย

เครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชัน เป็นผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องใช้สำนักงาน ที่ทางบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายทั้งในด้านการรับประกันสินค้า และการซ่อมบำรุง

ศูนย์บริการ

บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด แบ่งประเภทของศูนย์บริการออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. SSC (Sharp Services Center) ศูนย์บริการที่เปิดให้บริการและบริหาร โดยบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เชียงใหม่และขอนแก่น สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ชั้น 12 อาคารรามแลนด์ เลขที่ 952 ถ.พระราม 4 แขวงสุริวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โดยมีศูนย์บริการต่างๆดังนี้

- 1.1 สำนักงานใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนพระรามสี่ อาคารรามแลนด์
- 1.2 ศูนย์บริการสาขาสีพระยา
- 1.3 ศูนย์บริการสาขาบางนา
- 1.4 ศูนย์บริการสาขาหนองแขม
- 1.5 ศูนย์บริการสาขาทิวานนท์
- 1.6 ศูนย์บริการสาขารามอินทรา
- 1.7 ศูนย์บริการสาขาจังหวัดขอนแก่น
- 1.8 ศูนย์บริการสาขาจังหวัดเชียงใหม่

2. DASC (Dealer Authorized Services Center) ศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับ การแต่งตั้งภายใต้มาตรฐานจากทางบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด เปิดให้บริการตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ

3. TPM (Third Party Maintenance) ศูนย์บริการทั่วไปที่ได้รับ การแต่งตั้งภายใต้ มาตรฐานจากทางบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด เปิดให้บริการตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ

การนำโปรแกรมประยุกต์ควบคุมระบบงานบริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสาร

1. ระบบงานบริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ได้แยก ประเภทงานซ่อมออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1.1 ประเภทงานบริการซ่อมภายนอก (Out side service)
- 1.2 ประเภทงานบริการซ่อมภายใน (Inside service)

2. ความสามารถของโปรแกรม MMS

มีการนำเทคโนโลยีมาใช้กับงานโดยจัดทำโปรแกรมประยุกต์ขึ้นเพื่อเป็น เครื่องใช้ในการควบคุมระบบงานบริการซ่อมบำรุงที่ทันสมัยเรียกว่า ระบบบริหารจัดการซ่อมบำรุง เครื่อง Maintenance Management Systems (MMS)

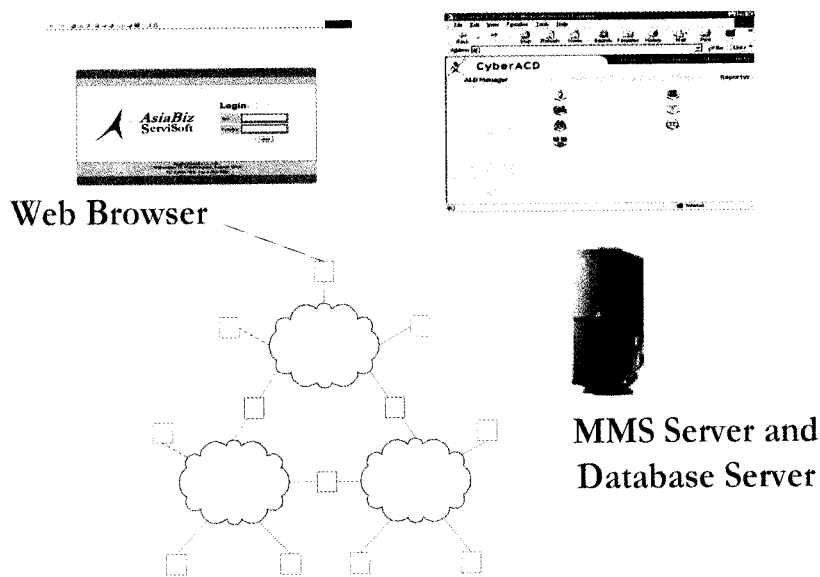
MMS: Maintenance การบำรุงรักษาเครื่อง

Management การบริหารการจัดการ

System ระบบของโปรแกรม

MMS เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการงานบริการที่ใช้กับศูนย์บริการซ่อมบำรุง ประเภทขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในการปรับปรุงการออกแบบโปรแกรมให้เหมาะสมและขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า

การจัดการรูปแบบต้นแบบ Typical Setup



3. จุดเด่นของรายงานพื้นฐานเอง Web-Based Advantages

3.1 ใช้มาตรฐานของโปรโตคอลในการสื่อสารของโปรแกรม Standard

Protocol: HTTP

3.2 ได้ทำการปรับปรุงโปรแกรมอย่างต่อเนื่อง Continuing development

4. เรื่องรูปแบบรายการของโปรแกรม MMS Features List (Cont')

4.1 การซ่อมบำรุงแบบป้องกันการชำรุด (Preventive Maintenance)

4.2 การเฝ้าระวัง และการบริหารการจัดการ (Monitoring and Management)

4.3 มีการประมาณ วัดผลการดำเนินการ (Multiple Average Performance Metrics)

4.4 มีการประเมินผลการดำเนินการของผู้ปฏิบัติการ (Worker Performance Evaluation)

5. การแบ่งงานออกเป็นหมวดหมู่ (Job Classifications) งานซ่อมบำรุงแบบป้องกัน
การชำรุด Preventive Jobs

5.1 งานที่ลูกค้าร้องขอ Customer Request Jobs

5.2 งานที่ร้องขอ โดยไม่มีการนัดหมายเวลาส่งถึงลูกค้า (Job Requests:
Requests not yet assigned)

5.3 งานสั่งสินค้า มีการนัดหมายเวลาส่งถึงลูกค้า (Job Order: Assigned Jobs)

6. การปฏิบัติงานของช่างเทคนิค (Technicians Performance)

6.1 จำนวนงานที่ซ่อมเสร็จต่อวัน (Number of jobs completed per day)

6.2 จำนวนงานที่ลูกค้ารอคอยการบริการ (Number of jobs waiting)

6.3 จำนวนเวลาเฉลี่ยในการให้บริการ (Average service time)

6.4 จำนวนเวลาเฉลี่ยที่ลูกค้ารอคอยการบริการ (Average waiting time)

6.5 จำนวนเวลาเฉลี่ยที่เดินทางไปถึงลูกค้า (Average travel time)

7. เรื่องการคำนวณต้นทุน (Costing Calculation)

7.1 ต้นทุนค่าแรงงาน (Labor Cost)

7.2 ต้นทุนค่าอะไหล่ (Part Cost)

7.3 ต้นทุนการเดินทาง (Travel Cost)

7.4 ต้นทุนของแต่ละงานรวมกัน Total Cost for each job

8. เรื่องสินค้า (Products)

8.1 การบันทึกปัญหาของตัวสินค้า (Problems Records)

8.2 ความถี่ของความล้มเหลวในการซ่อมสินค้า สามารถจัดลำดับของความล้มเหลว และจำนวนของความล้มเหลว (Failure Frequency: Sort based on products and number of failures)

8.3 เวลาเฉลี่ยในการแก้ไขปัญหาล้มเหลว (Mean Time to Failure (MTTF))

8.4 เวลาเฉลี่ยในการซ่อม (Mean Time to Repair (MTTR))

การรับประกันสินค้า

เพื่อความมั่นใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ “ชาร์ป” บริษัทชาร์ป ไทย จำกัด จึงจัดให้มีการรับประกันสินค้าทุกประเภทที่บริษัทฯจำหน่ายโดยมอบบัตรรับประกันสินค้าให้กับลูกค้าเก็บไว้เป็นหลักฐาน บัตรประกันในขั้นต้น คงรูปแบบที่แบ่งตามประเภทสินค้าเช่นเดิม ดังนี้

บัตรรับประกันสินค้าในหมวดเอวี (AV) และหมวดโอเอ (OA) ประกอบด้วย เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องแอลซีดี ทีวี เครื่องเสียง เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องโทรสาร เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องฉายโปรเจ็คเตอร์ เครื่องคำนวณ และเครื่องบันทึกเงินสด

บัตรรับประกันสินค้าในหมวด เอชเอ (HA) ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ, ตู้เย็น, ไมโครเวฟ และ เครื่องฟอกอากาศ

นโยบายการให้บริการ

รูปแบบการให้บริการและเงื่อนไขการรับประกันสินค้า

1. การเปลี่ยนอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนต่างๆ บริษัทฯ จะซ่อมหรือเปลี่ยนชิ้นส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเครื่องที่เสียหายจากการใช้งานที่ถูกต้องตาม “คู่มือการใช้งาน” หรือที่ชำรุดเสียหายอันเกิดจากความผิดพลาดจากมาตรฐานการผลิต หรือจากความบกพร่องของชิ้นส่วนเอง โดยไม่คิดมูลค่าของชิ้นส่วน และค่าบริการใดๆ ภายในระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ในตาราง

2. การให้บริการซ่อม บริษัทฯ จะให้บริการซ่อมสินค้าฟรี 1 ปี หรือตามที่ระบุไว้ที่บัตรรับประกัน โดยแยกประเภทการให้บริการ ได้แก่

2.1 ประเภทสินค้าที่มีให้บริการตามบ้านประกอบด้วย เครื่องรับโทรทัศน์ ขนาดตั้งแต่ 25 นิ้วขึ้นไป แอลซีดีทีวี เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น

2.2 ประเภทสินค้าที่ลูกค้าต้องยกเข้าศูนย์แต่งตั้งของบริษัทฯ ประกอบด้วย เครื่องรับโทรทัศน์ที่มีขนาดเล็กกว่า 25 นิ้ว เครื่องฉายโปรเจ็คเตอร์ ดีวีดี เครื่องเสียง กล้อง เครื่องโทรสาร เครื่องคำนวณ เครื่องเก็บเงินสด เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็ก ไมโครเวฟ และ เครื่องฟอกอากาศ

2.3 การซ่อมหรือเปลี่ยนชิ้นส่วนของสินค้า กรณีที่ตัวสินค้าสิ้นสุดการประกัน 1 ปีแล้ว แต่ชิ้นส่วนนั้นๆยังอยู่ในระยะรับประกัน บริษัทฯ จะคิดค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากชิ้นส่วนนั้นๆ (เช่น ค่าบริการ, ค่าทำระบบน้ำยา, หลอดภาพเครื่องรับโทรทัศน์)

3. ลูกค้าจะเป็นผู้จ่ายค่าใช้จ่ายชิ้นส่วนและค่าบริการซ่อม ถึงแม้ว่าจะอยู่ในระยะประกัน หากสินค้าเกิดจากการชำรุดเสียหายเนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้

3.1 กรณีบัตรรับประกันสูญหาย มีการขีดฆ่า เปลี่ยนแปลง แก้ไขข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือไม่มีตราประทับจากร้านค้า

3.2 การใช้งานผิดวิธี การเพิกเฉยละเลยไม่ปฏิบัติตาม “คู่มือการใช้งาน” ที่แนบมากับตัวสินค้า

3.3 ชิ้นส่วนหรืออะไหล่ที่สึกหรอ เสื่อมสภาพ หรือวัสดุสิ้นเปลือง เช่น หลอดโปรเจ็คเตอร์ แผ่นฟอโกอากาศ เป็นต้น เสื่อมสภาพ จากการใช้งานปกติ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเครื่อง

3.4 ความเสียหายอันเกิดจากอุบัติเหตุ การเคลื่อนย้าย หรือขนส่ง ภายหลังจากการรับมอบสินค้า

3.5 ความเสียหายอันเกิดจากสัตว์บางชนิดกัดแทะ

3.6 ความเสียหายอันเกิดจากการซ่อม โดยบุคคลที่ไม่มีความชำนาญ

3.7 ความเสียหายอันเกิดจากการใช้งานในสภาพแรงดันไฟฟ้าที่ไม่ปกติ

3.8 สินค้าเป็นรอยขีดลอก เป็นรอยบุบ เสียรูป หรือแตกภายหลังจากการใช้งาน

3.9 สินค้าได้รับการออกแบบมา เพื่อรองรับการใช้งานตามสภาพปกติในครัวเรือน การรับประกันจึงไม่ครอบคลุมไปถึงการนำสินค้าไปใช้ในเชิงพาณิชย์ หรือเชิงอุตสาหกรรม

4. การรับประกันสินค้านอกประกันที่ส่งซ่อม บริษัทฯ รับประกันหลังการซ่อม 3 เดือน นับจากวันที่ลูกค้ารับสินค้าซ่อมกลับคืน ถ้าสินค้านี้มีปัญหาอยู่ระหว่างประกันด้วยอาการหรือสาเหตุเดิม บริษัทฯ จะยกเว้นค่าบริการและอะไหล่เฉพาะตัวเดิมเท่านั้น

1.4 ความเป็นมาของเครื่องถ่ายเอกสาร

บริษัทไทยฟูจิซีร็อกซ์ (2537 : 5) ได้กล่าวถึงประวัติและต้นกำเนิดของเครื่องถ่ายเอกสาร Xerox ว่า Chester F. Carlson เกิดที่เมืองซีแอตเทิล (Seattle) ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นชาวสวีเดนแต่ได้ไปตั้งรกรากในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้นประกอบอาชีพเปิดร้านตัดผม เกิดในครอบครัวที่ค่อนข้างยากจนมาก แต่ชีวิตในวัยเด็ก Carlson เป็นเด็กที่มีความซื่อสัตย์ กตัญญู และสิ่งพิเศษในตัวของ Carlson คือเป็นคนรักความก้าวหน้า มีความทะเยอทะยานมาก

การทำงานระยะแรกเป็นคนเก็บบันทึกรวบรวมเอกสารจดลิสสิทธิ์ต่างๆ ให้สำนักงานทนายความแห่งหนึ่ง พร้อมทั้งบางครั้งยังต้องมีหน้าที่ในการทำ และเก็บสำเนาเอกสารต่างๆ ด้วยตลอดเวลาที่ทำงานอยู่จึงมีความคิดอยู่ตลอดเวลาว่า ทุกครั้งที่ต้องทำสำเนาเอกสารเป็นการลำบากและต้องใช้เวลา มาก เนื่องจากสมัยก่อนนั้นยังต้องใช้กรรมวิธีหลายอย่างในการทำสำเนา

เอกสารแต่ละแผ่น จึงมีความคิดอยากจะประดิษฐ์เครื่องอัดสำเนาขึ้นให้มีคุณภาพดีกว่าที่มีอยู่ในเวลานั้น

ความคิดครั้งแรกของ Carlson เริ่มต้นจากการพยายามนำเอาแสงมาทำปฏิกิริยากับวัตถุต่าง ๆ แต่ในความพยายามตอนแรกๆ ไม่ได้ผล และในการทดลองครั้งนั้น ต้องใช้ต้นทุนสูงมาก และในขณะนั้น Carlson ก็ไม่ค่อยจะมีเงิน ต่อมาได้ทดลองเกี่ยวกับเรื่องของกัมมันต์ จึงได้ทราบว่า กัมมันต์ ถ้าอยู่ในที่มีค่าจะมีความต้านทานสูง และอยู่ในที่สว่างจะมีความต้านทานต่ำ เมื่อ Carlson รู้ว่าค่าความต้านทานของกัมมันต์นี้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อรับแสงสว่าง จึงนำเอาสูตรอันนี้มาประดิษฐ์ขึ้น โดยเอาต้นฉบับสำเนาวางทาบบนแผ่นโลหะเคลือบกัมมันต์ได้เฉพาะบริเวณที่ไม่ใช่ตัวหนังสือเท่านั้น

Carlson ทดลองมาได้เพียงแค่นี้ก็ต้องหยุดเพราะไม่มีเงินทุนที่จะทำต่อไป เขาจึงไปติดต่อกับบริษัท Remington ก็ไม่ได้รับความสนใจอีก ทุกบริษัทที่เขาไปติดต่อก็ไม่มีบริษัทใดให้ความสนใจกับ Carlson เลย เผลอในขณะนั้นในประเทศสหรัฐอเมริกา มีสถาบันวิจัยสถาบันหนึ่งชื่อ สถาบัน BETTER MEMORIAL ซึ่งมีนโยบายส่งเสริมสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนใดๆ ทั้งสิ้น Carlson จึงไปติดต่อ และเป็นผลสำเร็จ จึงได้ทุนจากสถาบันแห่งนี้ และทำการค้นคว้าต่อมาเรื่อยๆ จนการทดลองครั้งสุดท้ายได้พบว่า ธาตุซีลีเนียม (Selenium) มีคุณสมบัติดีกว่ากัมมันต์มาก จึงเปลี่ยนมาใช้ธาตุซีลีเนียม (Selenium) แทน

ต่อมา Willson ซึ่งทำงานเป็นวิศวกรค้นคว้าวิจัยต่างๆ ของบริษัท Holloid ซึ่งเป็นบริษัทผลิตกล้องและอุปกรณ์ถ่ายรูปต่าง ๆ ของ Kodak ได้ให้ความสนใจกับงานชิ้นนี้มาก จึงได้ไปติดต่อทำสัญญากับสถาบัน BETTER MEMORIAL ตกลงร่วมกันวิจัยงานนี้ ดังนั้น Carlson กับ Willson จึงร่วมกันวิจัยงานนี้ และใช้เวลาประมาณ 10 ปีเต็ม จึงผลิตเครื่องถ่ายเอกสารเครื่องแรกออกมาได้ แต่ในระยะแรกไม่ค่อยดีนัก ต่อมาจึงปรับปรุงให้ดีขึ้นเรื่อยๆ จนใช้งานได้ดี และเจริญขึ้นจนกระทั่งทุกวันนี้ และบริษัทแรกของ XEROX ก็คือ HALOID XEROX (HALOID ผู้ผลิตอุปกรณ์ของ Kodak นั่นเอง) ต่อมาในปี 1950 ได้เปลี่ยนชื่อจาก HALOID XEROX เป็น XEROX CORPORATION

ในปี 1956 XEROX CORPORATION ได้ร่วมกับ RANK ORGANIZATION แห่งประเทศอังกฤษ (บริษัท RANK ที่สร้างภาพยนตร์สัญลักษณ์คนตีฆ้องในตอนเด็ก ๆ เคยดู) ได้ทำสัญญาร่วมกันตั้ง RANK XEROX ดำเนินธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร XEROX ในอังกฤษและทั่วโลก

ต่อมาในปี 1961 บริษัท FUJI PHOTO FILM ได้ร่วมกับ RANK XEROX ทำสัญญาตั้ง บริษัท FUJI XEROX ขึ้นในญี่ปุ่น เพื่อดำเนินธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร XEROX ในซีกโลกด้านตะวันออก

นับแต่ปี 2481 ที่ Chester F. Carlson ได้ริเริ่มคิดค้นระบบการถ่ายเอกสารได้เป็นรายแรกของโลก ณ สตูดิโอเล็ก ๆ ของเขาที่เมือง ASTORIA สหรัฐ XEROX CORPORATION เป็นผู้ให้สนับสนุนการค้นคว้าพัฒนาระบบถ่ายเอกสาร เครื่องถ่ายเอกสารเครื่องแรกซึ่งผลิตขึ้นสำหรับจำหน่าย จึงถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี 2493 ในชื่อ XEROX MODEL A ส่วน XEROX 914 ซึ่งถือเป็นเครื่องถ่ายเอกสารสำหรับสำนักงานที่ได้รับความนิยมสูง ก็ผลิตออกจำหน่ายเมื่อปี 2502 จากนั้นชื่อเสียงของ XEROX ได้กลายเป็นชื่อที่ใช้เรียกขานเครื่องถ่ายเอกสารทั่วไป

ปัจจุบันเครื่องถ่ายเอกสาร ได้จำแนกออกตามรุ่นและขนาดของการใช้งาน โดยจำแนกออกเป็น

- เครื่องถ่ายเอกสาร ขาว – ดำ
- เครื่องถ่ายเอกสารสี
- เครื่องถ่ายเอกสารระบบมัลติฟังก์ชัน

1) เครื่องถ่ายเอกสาร ขาว – ดำ โดยทั่วไปเครื่องเอกสารเมื่อสำเนาออกมา สำเนาที่ได้มานั้นเป็นสีขาวดำเท่านั้น ซึ่งในเครื่องถ่ายเอกสารขาวดำ สามารถย่อ-ขยายได้ โดยสามารถย่อ-ขยาย ได้ตั้งแต่ 25% - 200% เป็นต้น และเครื่องถ่ายเอกสารขาว ดำ ดังกล่าวสามารถแบ่งออกหรือจำแนกตามความเร็วของการทำงาน โดยเป็นอัตราความเร็วต่อหน้าที่ เช่นรุ่นที่มีความเร็ว 20 แผ่น ต่อหน้าที่ (ขนาด A4) หมายถึง ใน 1 นาที เครื่องสามารถทำสำเนาได้ 20 แผ่น เป็นต้น โดยทั่วไป จะจำแนกออกเป็น

ขนาดความเร็วสูง เป็นเครื่องถ่ายเอกสารที่มีความเร็วสูง มีความเร็วในการสำเนาเอกสาร 50 แผ่นต่อหน้าที่ (A4) เป็นต้นไป

ขนาดความเร็วขนาดกลาง เป็นเครื่องถ่ายเอกสารที่มีความเร็วขนาดกลาง มีความเร็วในการทำสำเนาเอกสารตั้งแต่ 30 – 40 แผ่นต่อหน้าที่

ขนาดความเร็วต่ำ เป็นเครื่องถ่ายเอกสารที่มีความเร็ว ในการทำสำเนาเอกสาร (A4) ตั้งแต่ 20 แผ่นต่อหน้าที่ลงมา

ความเร็วเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร ซึ่งอัตราความเร็วในการทำสำเนาจะเป็นสัดส่วนสัมพันธ์กับปริมาณการใช้เครื่อง

2) เครื่องถ่ายเอกสารสี ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันสูง บางบริษัทจำเป็นต้องมีการนำเสนอลูกค้า หรือการนำตัวอย่างสินค้าไปนำเสนอลูกค้า โดยบางครั้งสินค้าที่ขายนั้นเป็นจำนวนน้อยต่อระยะเวลา 1 ปี แต่เครื่องจักรดังกล่าวมีราคาสูงบางครั้ง อาจจะทำรูปภาพของสินค้าทำสำเนาเป็นเอกสารสีแทนเกิดตาล็อก เป็นต้น ซึ่งจะลดต้นทุนของการทำเกิดตาล็อกในแต่ละครั้ง จะต้องมีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการสั่งทำ

3) เครื่องถ่ายเอกสารระบบมัลติฟังก์ชัน ด้วยความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและความต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย หรือลดพื้นที่ในการใช้สอยลง เครื่องถ่ายเอกสารระบบมัลติฟังก์ชันเป็นเครื่องที่รวมอุปกรณ์ที่สำคัญในการใช้งานในออฟฟิศมารวมอยู่ในเครื่องเดียวกัน โดยเครื่องดังกล่าวสามารถถ่ายเอกสาร เป็นพรินเตอร์ และเป็นเครื่องโทรสารในเครื่องเดียวกัน ซึ่งจะทำให้สะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานและลดพื้นที่ ตลอดจนการบำรุงรักษาอุปกรณ์ด้วยเครื่องในระบบมัลติฟังก์ชัน จึงรวมทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นเครื่องเดียวกัน

สำหรับการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสาร สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้ (เนตร์พัฒนา ยาวี ราช 2546 : 179)

1. โดยการซื้อ
2. โดยการเช่า
3. โดยการเช่าซื้อ

การซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร จะให้สิทธิในความเป็นเจ้าของเครื่อง และถือเป็นสินทรัพย์ถาวร แม้ว่าของนั้นจะเสื่อมราคาลงก็ตาม ดังนั้น จึงสามารถใช้สอยอย่างเต็มที่ ได้ หรือจัดวางเครื่องในลักษณะถาวรได้ และถึงแม้ว่าเครื่องจะหมดอายุการใช้งาน ก็ยังคงมีมูลค่าอยู่

การเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร มีแนวคิดที่จะเช่ามาใช้ในสำนักงานด้วยเหตุผลดังนี้

1. ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนมากเกินไปนัก ทำให้ประหยัด และสามารถนำไปใช้ในส่วนที่ตรงกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ได้ตามความต้องการเป็นครั้งคราว
2. สามารถเปลี่ยนเครื่องมือใหม่ ๆ แทนของเดิมที่ใช้มานานด้วยความแน่นอนว่าจะสามารถใช้แทนที่ของเดิมได้ ถ้าของเดิมไม่เหมาะสมที่จะใช้ต่อไป หรือล้าสมัยลง
3. เมื่อจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของเครื่องถ่ายเอกสาร โดยสามารถเปลี่ยนของใหม่ได้ง่าย มีประสิทธิภาพมากกว่า โดยปราศจากปัญหาในการกำจัดของเดิมที่มีอยู่
4. ในกรณีของเครื่องถ่ายเอกสารที่สึกหรอ และเสียหายมาก จะมีข้อกำหนดในการซ่อมบำรุงที่กำหนดไว้ในสัญญาให้เช่า โดยในบางสัญญาจะระบุว่าจะให้ยืมเครื่องใช้เพื่อทดแทนในระหว่างการซ่อมแซมด้วย
5. ค่าใช้จ่ายในการเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร ถือเป็นค่าใช้จ่ายทางบัญชี จะได้รับการลดหย่อนภาษี ทำให้เสียภาษีน้อยลง
6. การทำงานประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายในสำนักงานจะง่ายขึ้น เพราะอัตราการเช่าถือเป็นค่าใช้จ่ายคงที่

ข้อดีของการเช่าซื้อ คือ

1. การเช่าซื้อเหมาะสำหรับเครื่องถ่ายเอกสารที่มีราคาสูง ไม่สามารถซื้อได้ด้วยเงินสด หรือต้องการนำเงินสดไปใช้ในด้านอื่น
2. การเช่าซื้อเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งในการมีเครื่องถ่ายเอกสารไว้ใช้โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ
3. ทำให้เหลือเงินสดหมุนเวียน เพื่อนำไปใช้ในด้านอื่นที่จำเป็นมากกว่า

ข้อเสียของการเช่าซื้อ คือ

1. เครื่องถ่ายเอกสารนี้จะไม่ตกเป็นกรรมสิทธิ์ของหน่วยงาน และไม่มีมูลค่าเมื่อไม่สามารถใช้ประโยชน์ใด ๆ ได้
2. การเช่าระยะยาวอาจแพงกว่าการซื้อ ถึงแม้ว่าเครื่องถ่ายเอกสารที่ซื้อมาจะมีมูลค่าลดลงและเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง
3. การชำระดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ทำให้ราคาที่แท้จริงสูงขึ้นจากราคาปกติเมื่อรวมดอกเบี้ยทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
4. เครื่องถ่ายเอกสารที่เช่า ในบางครั้งก็มีข้อจำกัดในการใช้ เช่น ลักษณะเฉพาะเจาะจงทางเทคนิค หรือข้อสัญญาระบุไว้ เช่น การห้ามใช้งานนอกสถานที่ เป็นต้น

ในการใช้งานเพิ่มขึ้นของเครื่องถ่ายเอกสาร จึงเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดการชำรุด และความเสียหาย การบริการจึงเข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องของการทำสัญญา ในการซ่อมบำรุง เพื่อให้เครื่องถูกใช้ในสภาพการทำงานที่ดี ความเสียหายมีน้อย เครื่องถ่ายเอกสารได้รับการบริการ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

นักวิจัยและนักวิชาการด้านการตลาด ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ใกล้เคียงกัน ดังนี้

Gronroos (1990), Lovelock (1996) และ Kasper et. al. (1999) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน การบริการอาจเกิดขึ้น

จากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนั้นมีผลลัพธ์ที่อาจไม่ใช่สินค้า แต่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้รับบริการ ส่วน Kotler (2000) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ ในขณะที่ Zeithaml and Bitner (2000 : 18) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการกระทำ กระบวนการ และการปฏิบัติ ตามสัญญา

วัชรวิทย์ วัชรเสถียร (2539) พิภพ อุดร (2543) และวีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เป็นการกระทำที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการกระทำให้กับผู้รับบริการ ทั้งในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วนๆ โดยไม่มีวัสดุ สิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญ รวมถึงกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการ จากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) และ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า การบริการถือเป็นกิจกรรมที่สนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับผลประโยชน์และได้รับความพอใจ ในรูปแบบต่างๆของธุรกิจต่างๆ นอกจากนี้แล้วการบริการยังเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการอาจมีลักษณะการให้บริการอย่างเดียว แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ให้บริการเป็นเจ้าของสินค้าเมื่อขายสินค้าแล้วก็มีบริการภายหลัง หรือเป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากความหมายของการบริการข้างต้น จะเห็นได้ว่า การบริการมีความแตกต่างจากสินค้า โดย วิทยา ด้านธำรงกุล (2549) กล่าวว่า การบริการหมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น และวีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545) นิยาม “การบริการ” ให้แตกต่างจาก “สินค้า” ดังนี้ “สินค้า” หมายถึง วัตถุประสงค์จับต้องได้ ซึ่งสามารถทำการผลิตให้สำเร็จแล้วนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังได้ ส่วน “การบริการ” หมายถึง สิ่งที่มีผลแต่ต้องได้ยาก เป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยการบริการนั้นๆในทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการนั้น

Berry et al. (1985) และ Lovelock (1983) กล่าวว่า การบริการมีความแตกต่างจากสินค้าอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) สินค้าบริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ความมีลักษณะต่างชนิดกัน (Heterogeneous) สินค้าบริการมีความไม่คงที่ ซึ่งส่งผลต่อการควบคุมคุณภาพและรักษามาตรฐานให้สม่ำเสมอ เนื่องจากการให้บริการโดยบุคคลย่อมมีความผิดพลาดได้ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้ผู้อื่นให้บริการแทนได้ การผลิตการให้บริการครวละมาๆ จึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก
3. การให้บริการและการรับบริการเกิดในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) สินค้าบริการไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน และบริการบางประเภทลูกค้าอาจมีส่วนร่วมในกระบวนการ ทำให้ยากต่อการควบคุมให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
4. การไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishable) สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าผลิตภัณฑ์จึงไม่มีสินค้าคงคลัง แต่ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทัน หรืออาจไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในบางช่วงเวลา

2.2 ความสำคัญของการบริการ

ในปัจจุบันการบริการได้เพิ่มบทบาทและความสำคัญอย่างมาก แม้แต่ธุรกิจที่เน้นในด้านการขายสินค้าก็พยายามเพิ่มการบริการเข้ามาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จนอาจกล่าวได้ว่าแทบทุกธุรกิจต่างก็ให้ความสนใจต่อการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงหรือในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือก การบริการเป็นศิลปะที่มีอยู่ในตัวบุคคลไม่เท่ากัน ไม่เหมือนกัน งานให้บริการที่ดีต้องเริ่มจากการวิจัยว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบอะไร แบบไหน และยังต้องมีการฝึกฝน อบรม และพัฒนาให้ผู้ให้บริการมีมาตรฐานในการให้บริการ และจากคุณลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้บริโภคจึงประเมินคุณภาพการให้บริการได้ยากกว่า และผู้ให้บริการก็ประสบกับปัญหาในการที่จะทำให้การบริการของตนแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง (Hill, 1995)

ในหลายๆประเทศ รายได้สำคัญอันดับหนึ่งมาจากการให้บริการ เช่น ประเทศสวีเดนหรือแลนด์ มีรายได้หลักจากการท่องเที่ยว และธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นก็ทำให้เกิดรายได้ต่อเนื่องอย่างมหาศาลเป็นลูกโซ่ เช่น รายได้จากตั๋วเครื่องบิน ค่าที่พักโรงแรม ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร การซื้อของที่ระลึก ประเทศไทยเองก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่รัฐบาลส่งเสริมให้

ความสำคัญกับธุรกิจบริการอย่างมาก เช่น การขนส่ง การท่องเที่ยว ธุรกิจด้านสปา การนวดแผนไทย เป็นต้น

การบริการลูกค้า (Customer Service) ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน การบริการที่มีคุณภาพยังช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการอีกด้วย ผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างความภักดีกับลูกค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty) เพราะการบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น ธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ด้วยการสำรวจตลาด เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ตลอดจนค้นหาวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยวิธีการที่เหมาะสมและมีการติดตามผลการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการ“หาและรักษาลูกค้า”ให้ได้ดีและมากกว่าคู่แข่ง ในขณะที่กิจการจำนวนมากต่างผลิตสินค้าเข้ามาในตลาดเพื่อแข่งขัน การลอกเลียนแบบและการพัฒนาสินค้าเพื่อแข่งกับคู่แข่งในตลาดนั้นใช้เวลาไม่นานนัก แต่การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดในการสร้างความแตกต่างและสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 32-33) สรุปความสำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ความสำคัญที่มีต่อผู้ให้บริการ

1.1 ทำให้กิจการมีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับบริการที่ดีขึ้น เช่น ร้านอาหารที่มีพนักงานบริการ ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่าร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self-Service)

1.2 ทำให้กิจการมีรายได้ต่อเนื่องและลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้า ตัวอย่างเช่น หากขายเฉพาะสินค้าจะไม่มีรายได้ในอนาคตที่เกิดจากฐานลูกค้า กรณีบริษัทจำหน่ายรถยนต์ จะเน้นการให้บริการของศูนย์บริการ ทั้งการตรวจสภาพรถ การซ่อม และอื่นๆเพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ในการให้บริการจากฐานลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้โอกาสการสูญเสียลูกค้ามีน้อยลง และสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถคันใหม่ในอนาคตได้ง่ายขึ้น

1.3 มีความสามารถในการอยู่รอดในอนาคตและการสร้างกำไร จากการสร้างและขยายจำนวนลูกค้าได้มากกว่า เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะบอกต่อและแนะนำให้คนอื่น ๆ ทราบ (Word of Mouth Communication)

1.4 มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี จากการให้บริการที่ดีนั้นสามารถสร้างความแตกต่างให้กับกิจการได้

1.5 มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพราะการให้ให้บริการที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ต้องใช้ระยะเวลาและต้องลงทุนสูง ในระยะเวลาอันสั้นคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบหรือแย่งลูกค้าได้ เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล ที่เน้นด้านการให้บริการแบบประทับใจจนได้รับการกล่าวถึงและได้รับรางวัลให้เป็นโรงแรมที่ดีที่สุดในประเทศไทยหลายปีติดต่อกัน ลูกค้าจากหลายประเทศทั่วโลกยอมไฝ่ฝนที่จะมาพักที่โรงแรมแห่งนี้

1.6 การสร้างกำไรในระยะยาว จากลูกค้าที่ประทับใจและพึงพอใจจนเกิดความจงรักภักดีต่อกิจการ

2. ความสำคัญที่มีต่อผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ การได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

2.3 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

โดยทั่วไป “บริการ” มักคู่กันไปกับ “สินค้า” จะมากหรือน้อย ดังนี้

1. สินค้าที่ไม่ต้องมีบริการ (Pure Tangible Goods) เช่น สมูทตี้ ฟองช็อกฟอก ฯลฯ
2. สินค้ามีบริการบ้าง (Tangible Goods with Accompanying Services) เช่น รถยนต์ที่ต้องมีบริการหลังการขาย
3. สินค้าและบริการอย่างละเท่าๆกัน (Hybrid) เช่น ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้ “อาหาร” และ “บริการ” พร้อมกันทั้งสองอย่างเมื่อเข้าไปในภัตตาคาร
4. บริการเป็นส่วนใหญ่และมีสินค้าบ้าง (Major Service with Accompanying Minor Goods) เช่น กรณีผู้โดยสารเครื่องบิน สิ่งที่ได้รับคือบริการเป็นหลัก แต่อาหารและเครื่องดื่มที่มีให้บนเครื่องเป็นเพียงส่วนประกอบ
5. บริการอย่างแท้จริง (Pure Service) เช่น บริการเลี้ยงเด็กอ่อน บริการกายภาพบำบัด บริการนวดไทยแผนโบราณ ฯลฯ

Adrian Payne (1993) Zeithaml (1996) และ Kotler (2003) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการบริการ 5 ประการ ได้แก่

1. ความไม่มีตัวตน (Intangible) การบริการคือ ความไม่มีรูปปลักษณ์ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพ เพราะบริการไม่สามารถมองเห็น ได้สรุ สรู้สึก ได้ยิน ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) รวมถึงการแยกบริโภคไม่ได้โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกันปฏิกริยาระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการก็คือลักษณะพิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการต่างก็ได้รับผลจากการบริการด้วยกันทั้งสองฝ่าย

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) เช่น การเสียโอกาสกรณีที่คนไข้นัดแพทย์แล้วไม่ได้มาตามทีนัดไว้ ทำให้แพทย์ผู้ให้บริการไม่ได้ประโยชน์เท่าที่ควร

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการของลูกค้าในการมาใช้บริการนั้นขึ้นลงอยู่เสมอ

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ ทำให้การควบคุมคุณภาพการให้บริการทำได้ยาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของธุรกิจบริการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน มักมีความแปรปรวนซึ่งส่งผลต่อการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นจึงไม่มีสินค้าคงคลัง แต่ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

5. บริการเป็นงานที่ต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

พิภพ อุดร (2543) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่ทำหาย ดังนี้

1. ไม่มีตัวตนที่สัมผัสได้ (Intangibles) การบริการเป็นการกระทำที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ดังนั้นผู้รับบริการจึงไม่ได้รับอะไรที่เป็นรูปธรรมจากผู้ให้บริการ สิ่งที่ได้รับคือกระบวนการหรือประสบการณ์ที่ติดตัวหรือตรึงใจไป ไม่สามารถห่อเอาบริการนั้นกลับบ้านไปได้ เช่น ไปใช้บริการของคลับเพื่อฟังเพลง ก็ได้แต่ความพึงพอใจกลับบ้านไป ลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่ขายกระบวนการ ขายประสบการณ์ และประโยชน์ที่มักจะไม่มีตัวตนที่สัมผัสได้ ซึ่งเกิดขึ้นกับธุรกิจบริการแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น สายการบิน ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ลักษณะเฉพาะของการบริการ ในประเด็นของการไม่มีตัวตนที่สัมผัสได้ดังกล่าว ทำให้การตลาดและการจัดการมีความยุ่งยาก และทำหายเนื่องจากเป็นการยากที่ผู้ซื้อจะรู้ว่า บริการนั้นดีหรือไม่ บริการส่วนใหญ่ให้ผู้ซื้อทดลองใช้ก่อนก็ไม่ได้ ผู้ซื้อใช้แล้วไม่พอใจจะขอคืนบริการที่รับมาแล้วก็ไม่ได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้การตัดสินใจซื้อบริการมีความเสี่ยงที่สูงมาก แตกต่างกับการซื้อสินค้าที่มีตัวตนให้ผู้ซื้อเห็นและสัมผัสได้

2. การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption of services) ปัญหาที่ตามมาคือการจัดวางแผนกำลังการให้บริการ ปัญหาจากลักษณะของการบริการดังกล่าวเกิดขึ้นกับบริการหลายประเภท เช่น บริการของสายการบิน รถโดยสาร หรือแม้แต่สถานที่พักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยว ที่มักจะมีลูกค้าแน่นขนัดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้ให้บริการควรวางแผนรองรับ เช่น การสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับลูกค้าในขณะที่คอยรับบริการ การเตรียมกำลังในการให้บริการเพิ่มเติมเฉพาะในช่วงที่มีลูกค้ามาก และการสร้างเครือข่ายบริการในการรองรับลูกค้า

3. ความสูญเสียโดยง่ายของการบริการ (Perishables) เมื่อกิจการไม่สามารถผลิตการบริการและเก็บไว้ขายในภายหลังได้ ทำให้เกิดการเสียหายได้ขึ้นทุกครั้งที่กิจการไม่ได้ใช้กำลังการผลิตให้เต็มที่ ตัวอย่างเช่น ทุกๆ คืนโรงแรมต้องสูญเสียรายได้จากห้องพักที่ว่างเปล่า สายการบินสูญเสียรายได้จากที่นั่งที่ว่างเปล่าบนเครื่องบิน โรงละครสูญเสียรายได้จากบัตรที่จำหน่ายไม่หมด ฯลฯ กลยุทธ์การตั้งราคาและการส่งเสริมการตลาดจึงมีความสำคัญยิ่ง ในการที่จะทำให้งานบริการสามารถใช้กำลังการให้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และนี่เป็นเหตุผลที่ทำให้คนที่ซื้อตัวเครื่องบินล่วงหน้านานๆ กับผู้ที่ซื้อชนิดเร่งด่วนต้องจ่ายในราคาที่แตกต่างกัน

4. ความไม่คงที่ของคุณภาพการบริการ (Heterogeneity) ถ้ามีการกำหนดมาตรฐานของกระบวนการให้บริการ พนักงานทุกคนต้องมีรายการ (Checklist) ที่ต้องตรวจสอบตนเองว่าได้กระทำครบตามขั้นตอนที่สำคัญที่กำหนดไว้แล้วหรือไม่ วิธีการนี้ช่วยควบคุมเรื่องคุณภาพได้ใน

ระดับหนึ่ง หรือการนำเทคโนโลยี หรือคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบงาน หรือกระบวนการให้บริการ เช่น ระบบ ATM ของธนาคารพาณิชย์ ระบบอัตโนมัติในการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ หรือทาง Internet

5. ความลำบากในการจัดสมดุลของสัดส่วนระหว่างการใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติกับการใช้พนักงาน (Right Balance of Technology and Human Personnel) การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้จะทำให้ต้นทุนลดลงในระยะยาว เนื่องจากการทำงานมีความถูกต้องมากขึ้น ทำให้ลดต้นทุนในการแก้ไขข้อผิดพลาดของงาน ทำให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเทคโนโลยีในการบริการที่กำลังเป็นที่สนใจในปัจจุบันคือ เทคโนโลยีที่เอื้อให้ลูกค้าบริการตนเองได้ (Self-service Technology) เช่น การจองตั๋วเครื่องบินหรือโรงแรมผ่านทาง Internet หรือแม้แต่ Electronic Banking อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีก็มีข้อจำกัด เหมาะกับงานประจำที่ไม่สลับซับซ้อน มีเงื่อนไขไม่มาก

2.4 ประเภทของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 24-27) ได้แบ่งการบริการตามลักษณะของธุรกิจออกเป็นประเภทต่างๆ 13 ประเภท ดังนี้

2.4.1 ธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันภัย เป็นบริการด้านการให้หลักประกันความมั่นคง

2.4.2 ธุรกิจการสื่อสารและความบันเทิง เช่น สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ที่ทำการไปรษณีย์ โรงภาพยนตร์ ร้านอาหารและภัตตาคาร เป็นบริการด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเป็นบริการด้านความบันเทิง

2.4.3 ธุรกิจขนส่ง เช่น รถเมล์ รถไฟ สายการบิน บริษัทขนส่งสินค้า รถแท็กซี่ เป็นบริการด้านการขนส่งอย่างปลอดภัยและรวดเร็ว

2.4.4 ธุรกิจสุขภาพ ความงาม และแฟชั่น เช่น ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม การศัลยกรรม สปา การนวดแผนไทย ร้านเสื้อผ้า ร้านซักรีด สถานออกกำลังกาย เป็นบริการด้านความสวยงาม ความสบายกายและความสบายใจ

2.4.5 ธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว เป็นบริการด้านการให้ข้อมูลท่องเที่ยวเพื่ออรรถรสและความสุข

2.4.6 ธุรกิจให้คำปรึกษาแนะนำ เช่น สำนักงานทนายความ หมอดูและโหราศาสตร์ บริษัทที่ปรึกษา เป็นบริการด้านการให้คำแนะนำและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.4.7 ธุรกิจการศึกษาและภาษา เช่น โรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนสอนภาษา โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ และสถาบันการศึกษา เป็นบริการด้านคุณภาพทางวิชาการ

2.4.8 ธุรกิจการรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิกแพทย์ คลินิกสัตวแพทย์ สถานรับเลี้ยงเด็กอ่อน สถานดูแลผู้สูงอายุ สถานกายภาพบำบัด เป็นบริการด้านการพยาบาลและการรักษาความเจ็บป่วย

2.4.9 ธุรกิจซ่อมบำรุง เช่น อุ้ซ่อมรถ บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นบริการด้านการแก้ไขสิ่งที่เสียหายให้กลับมาใช้งานได้

2.4.10 ธุรกิจสร้างบ้านและอาคาร เช่น บริษัทออกแบบบ้าน บริษัทรับทาสีและซ่อมแซมบ้าน บริษัทกำจัดปลวก เป็นบริการด้านการดูแลความปลอดภัยให้บ้านและอาคาร

2.4.11 ธุรกิจทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย เช่น บริษัทรักษาความปลอดภัย บริษัทรับจ้างทำความสะอาด เป็นบริการด้านการดูแลความปลอดภัยและบริการด้านการรักษาความสะอาด

2.4.12 ธุรกิจตัวแทนและคนกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า บริษัทขายรถมือสอง บริษัทจัดหาพนักงาน เป็นบริการด้านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.4.13 ธุรกิจบริการสาธารณะ เช่น หน่วยงานของภาครัฐ กรมสรรพากร สถานีตำรวจ กรมอุตุฯ วิทยาลัย เป็นบริการด้านความถูกต้อง ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Concept of Services Quality)

จะเห็นได้ว่า การตลาดบริการที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต การบริการให้ได้คุณภาพมาตรฐานตรงกับความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการเข้ามาซื้อบริการเกือบทั้งสิ้น คุณภาพจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกสุดของการให้บริการ ลูกค้ารับรู้ภาพของการบริการผ่านคุณภาพของการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านงานบริการนั้น คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นความสนใจของนักบริหารการตลาดบริการทุกคน ที่พยายามจะแสวงหาคำตอบของลูกค้า เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบจากการแข่งขัน โดยการเน้นบริการของตนที่ให้กับลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และปรับปรุงบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

ความหมายของคำว่าคุณภาพ

Deming (1986), Feigenbam (1991) และ Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพ(Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการตัดสินใจของลูกค้ามิใช่ผู้ให้บริการ หรือตลาด หรือผู้บริหาร แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์

หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพหมายถึง คุณลักษณะหรือลักษณะสำคัญโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำให้เกิดความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ส่วน Gronroos (1990) กล่าวว่าคุณภาพ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้

ความหมายของคำว่าคุณภาพการบริการ

Johnston (1995) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีที่สุดตรงกับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อกิจการ ซึ่งคำว่าบริการที่ดีที่สุดตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้าหมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ และคุ่มค่าเงิน เช่นเดียวกับที่ Kotler (1997) กล่าวถึงคุณภาพของบริการตามแนวคิดทางการตลาดว่าในการแข่งขันด้านการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบการรับบริการที่ตนได้กับที่ตนคาดหวังไว้ ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

มนัสวีร์ ชาติาสีห์ (2545 : 8) กล่าวว่า คุณภาพเป็นการผลิตสินค้าให้ได้ตามที่กำหนดไว้และยังรวมถึงการรับรู้ความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ หมายถึง คุณภาพคือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

Bitner (1990), Bolton and Drew (1992) และ Taylor and Baker (1994) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นทัศนคติโดยรวมที่เกิดจากการประเมินกระบวนการส่งมอบงานบริการและผลลัพธ์จากการรับบริการ

Berry et. Al. (1996) และ Zeithaml and Bitner (1996) กล่าวว่า ในการให้บริการหนึ่งๆ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) เหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้นอกจากจะต้องสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังต้องเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเสมอ

เช่น ลิฟต์กับลอบบี้จะต้องไม่ไกลกันเกินไป ลานจอดรถที่มองเห็นประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย หรือ บันไดที่สวยงามด้วยการตกแต่งแต่ต้องไม่ทำจนชันเกินไป ดังนี้ เป็นต้น

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็น ได้อย่างถูกต้องและตรงตาม วัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาลต้อง รักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในบัญชีให้อยู่ครบและต้องคำนวณ ดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด

3. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจ ที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว มาจากตัวพนักงานผู้ให้บริการและกระบวนการใน การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการกลืนใจเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ สอบถามถึง ความต้องการในการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย เป็นต้น

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ความสุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีความปลอดภัย หรือการรับรองต่างๆ หรือการ รับประกันถึงมาตรฐานขององค์กร เช่น การที่องค์กรได้รับ ISO 9001: 2000

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) องค์กรประกอบข้อนี้ เป็นการดูแล และเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เป็นความตั้งใจในการให้บริการ และการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ เน้นการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่ แตกต่างกันของลูกค้า

ตารางที่ 2.1 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	ค่าร้อยละของความสำคัญตามความเห็นของลูกค้า
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32
ความรวดเร็วในการตอบสนอง	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ที่มา : Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V. A. (1994) *Improved Service Quality in American: Lessons Learned*

ในการให้บริการหนึ่งๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่ จะวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น อย่างไรก็ตามลูกค้าก็ให้ความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกัน ดังในตารางข้างต้นที่แสดงลำดับความสำคัญจะเห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) มากที่สุด รองลงมาคือองค์ประกอบด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับองค์ประกอบด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible)

Parasuraman (1990) และ Lovelock (1996) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก เนื่องจากการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้จึงทำให้ประเมินได้ยาก เช่นเดียวกับที่ Brown (1991) กล่าวว่า ยากที่จะให้ความหมายของคุณภาพการบริการ เพราะเป็นนามธรรม และ Parasuraman (1990) กล่าวว่า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จาก การโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการให้บริการที่ประสบความสำเร็จต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้คือ

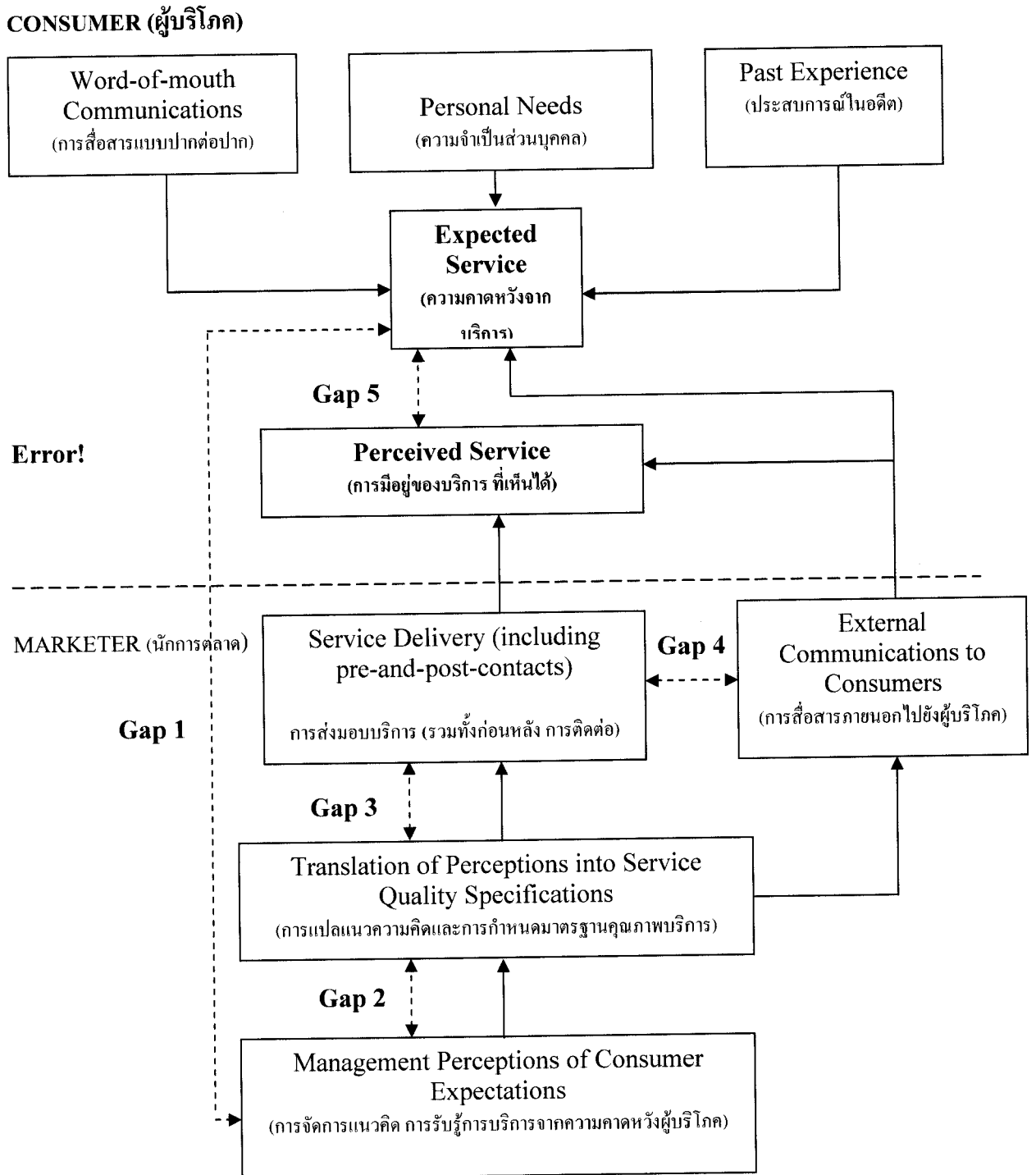
1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

- 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
- 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย ซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 การให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความเชื่อถือได้ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการ สวยงาม สะอาด

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้น ในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง **สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ**

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ แต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าไป ซึ่งสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการ โดยการใช้ตัวแบบคุณภาพของการบริการ ที่แสดงถึง “ช่องว่าง 5 ประการ” ที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังแผนภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบคุณภาพของการบริการ (A Conceptual Model of Service Quality)

Source: Lovelock, 1996, pp. 468-471

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างการรับรู้ (The Perception Gap) หมายถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ ช่องว่างนี้เกิดจาก ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารแผนกซ่อมเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการบริการซ่อมที่ดีมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูล โดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ ช่องว่างทางพฤติกรรม (The Behavioral Gap) มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการแผนกซ่อมมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานให้บริการ ทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลาานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือ ช่องว่างของการปฏิบัติ (The Procedural Gap) การให้บริการไม่ปฏิบัติตามคุณภาพการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติงานที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนขาดความสามารถในการทำงาน และทักษะในการให้บริการ

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาติดต่อเพื่อรับบริการซ่อม แต่กลับไม่ได้รับบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เช่น การพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้าจนลูกค้าต้องรอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ วิธีแก้ไข ต้องมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิผล เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดี และการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่กิจการได้ลงในสื่อโฆษณาที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการผู้บริโภคกลับไม่ได้รับการบริการอย่างที่โฆษณาไว้

ตัวอย่าง ทางแผนกซ่อมติดประกาศ ให้ลูกค้าของบริษัท ทราบว่าเมื่อมีการแจ้งความเสียหาย การชำรุดเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารจากลูกค้า หลังจากบริษัทได้ทราบเรื่องลูกค้าจะได้รับบริการภายในเวลา 30 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 30 นาที วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด มีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในทุกแผนกงาน ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการให้ข้อมูลที่จริงใจให้กับลูกค้า

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานผู้ให้บริการได้เดินทางไปพบลูกค้าสอบถามถึงประสิทธิภาพการใช้งานของเครื่องถ่ายเอกสาร คอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นระยะๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่า การที่พนักงานสอบถาม หรือนัดพบบ่อย ๆ เช่น นี้ อาจก่อให้เกิดความรำคาญ วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ผู้บริหารจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

คุณภาพในการบริการที่ดีมีความสำคัญ เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า จากการที่ลูกค้าประทับใจในการให้บริการและต้องการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีก ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้อื่น ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการ เป็นการเก็บรักษาลูกค้า (Customer Retention) ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง แต่กลับมาใช้บริการซ้ำ และยังรวมถึงการซื้อบริการอื่นๆเพิ่มเติมจากกิจการผู้ให้บริการ (Fornell and Wernerfelt, 1988 ; Zahorik and Rust, 1992 ; Rust and Zahorik, 1993) นอกจากนี้ยังมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ จากการที่มีบริการที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชม การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อกิจการของผู้ให้บริการในการที่จะอยู่รอด รวมถึงการสร้างโอกาสในการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Parasuraman, 1990;

Zeithaml et al., 1996) เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ติระหว่งผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่ผูกพันและภักดีต่อกิจการจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนที่รู้จักให้มาใช้บริการกับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็น การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยที่กิจการผู้ให้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ถ้าลูกค้าประเมินว่า คุณภาพในการบริการที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ลูกค้าก็จะรู้สึกผิดหวังไม่ชื่นชอบและมีแนวโน้มที่จะ เลิกใช้บริการ และอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน ถ้าผู้ให้บริการต้องสูญเสียลูกค้าไปนอกจาก เป็นการเสียรายได้แล้วยังต้องหาลูกค้าใหม่ๆเพื่อทดแทน ซึ่งต้องใช้ต้นทุนสูงต่อค่าใช้จ่ายต่างๆใน การสร้างลูกค้ารายใหม่ๆ (Zeithaml et al., 1996) นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มที่ไม่พึงพอใจในบริการที่ ได้รับนี้ก็มีแนวโน้มที่จะสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางลบ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ อาจพิจารณาได้ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิง ปริมาณ ดังนี้

1. ความสำคัญของคุณภาพในการบริการในเชิงคุณภาพ ได้แก่

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Gronroos, 1990; Oliver, 1993; Newman et al., 1998; Berry et al., 1994) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมสร้างความพอใจ และความประทับใจให้ลูกค้าต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนไปใช้กับ บริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดก็เกิดความจงรักภักดี ในยุคปัจจุบันความจงรักภักดีของลูกค้าหาได้ ยากเพราะมีคู่แข่งให้เลือกมากมาย

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ (Zairi, 2000) การให้บริการที่มี คุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชม และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้กิจการมี ภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Youssel et al., 1996; Lim and Tang, 2000) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้า ในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานของความคุ้มค่าคือคุณภาพใน การบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Lockwood, 1995; Lim and Tang, 2000; Lee et al., 2001) เนื่องจากในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องคอยปรับปรุงอยู่เสมอ แต่เมื่อนำ ออกมาใช้ในตลาดไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ และปัจจุบันลูกค้าหาความแตกต่าง ระหว่างสินค้าหรือบริการของกิจการต่างๆได้ยากมาก แต่คุณภาพในการบริการสามารถสร้างความ แตกต่างได้

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. ความสำคัญของคุณภาพในการบริการในเชิงปริมาณ ได้แก่

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด (Harvey, T. 1996) การแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการย่อมมีค่าใช้จ่าย ค่าเสียเวลา และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้นการลงทุนเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการแม้จะลงทุนสูงกว่าแต่ก็คุ้มค่า และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่เสียไปจะใช้ต้นทุนมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25 % (Zairi, 2000)

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้กับกิจการ (Berry et al., 1994; Zairi, 2000; Lee et al., 2001) เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับ การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำได้สำเร็จ และทำให้กิจการเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าในปัจจุบัน

3. ทฤษฎีปัจจัยการตลาดของการบริการ

ปัจจัยการตลาด (Marketing Factors) หมายถึงปัจจัยที่นำมาใช้กระตุ้นทางการตลาด (อ้างถึง คูสิต หลิมเจริญ 2545: 33) เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมใช้มากที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กิจการตั้งเป้าหมายไว้ คือ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

E. Jerome McCarthy (1981) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ไว้เป็นคนแรกว่า หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้การดำเนินการตลาดที่กำหนดไว้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยแยกเป็น 4 องค์ประกอบเรียกว่า 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอดคล้องกับ Albert W. Frey ที่จัดตัวแปรของส่วนประสมการตลาดออกเป็น 2 พวก คือ 1) ข้อเสนอขาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรายี่ห้อ ราคา การบริการ และ 2) วิธีการและเครื่องมือ ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การพิมพ์ การเผยแพร่

Kotler (2000) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการสินค้าและบริการของกิจการ แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาด

ของการบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเพิ่มเติมส่วนอื่นอีก โดยจะต้องมีการเน้นถึง พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบการบริการ เพราะการให้บริการส่วนมากกระทำโดยคนหรือพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานมีทักษะในการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยทั่วไปพนักงานควรแสดงความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีความกระตือรือร้นในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีค่านิยมที่ดีและมีความสามารถในการแก้ปัญหา และเมื่อลูกค้าเริ่มต้นเข้ามาใช้บริการ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นก็คือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ประกอบด้วย ตัวอาคาร สถานที่ การตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ และพนักงาน การแต่งกาย เครื่องแบบหรือการต้อนรับ จากนั้นก็คือกระบวนการในการให้บริการ ก็คือ กระบวนการทำงานและระบบในการดำเนินการทั้งหมดที่สนับสนุนการให้บริการ

สำหรับในตลาดบริการซึ่งมีลักษณะซับซ้อนและมีความแตกต่างจากตลาดสินค้า ซึ่ง Boom and Bitner (1981: 48) ได้เสนอส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mixes) ที่แตกต่างจากการตลาดสินค้า โดยมีความเห็นว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าใจในบริการนั้น จำเป็นจะต้องได้รับการบริการก่อน ซึ่งไม่เหมือนกับสินค้าที่เราสัมผัสได้ อีกทั้งคุณภาพในการให้บริการก็เป็นเรื่องยากเพราะขึ้นอยู่กับผู้บริโภค เมื่อเป็นเช่นนี้แนวคิด 4 P's ที่ใช้อยู่จึงควรมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและเพิ่มเติมขึ้นใหม่อีก 3P's คือ

- 1) ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (Participants) 2) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ
- 3) กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's

ในการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัล ระบบมัลติฟังก์ชัน ของบริษัทชาร์ป ไทย จำกัด จึงใช้กลยุทธ์การตลาดโดยมีส่วนประสมการตลาดของการบริการ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าหรือบริการและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในปัจจุบันการบริการได้เพิ่มบทบาทความสำคัญอย่างมาก กิจกรรมต่างก็ความสนใจต่อการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ จนทำให้เกิดการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัล ระบบมัลติฟังก์ชันนั้นต้องมีคุณภาพของการบริการจากหลายปัจจัยประกอบกัน เช่น ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงานแผนกซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัล ระบบมัลติฟังก์ชัน ของศูนย์บริการบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ความทันสมัยของอุปกรณ์ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ที่ใช้งานในการซ่อมบำรุงมีคุณภาพสูง

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง การกำหนดค่าตอบแทนในการให้บริการอย่างเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อความคุ้มค่าจากการบริการ

การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กล่าวคือ ถ้าตั้งราคาไว้สูง ความคาดหวังของลูกค้าก็สูงด้วย แต่การให้บริการนั้นต้องมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ กรณีที่ตั้งราคาไว้ต่ำ ลูกค้ามักจะคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อย และถ้าราคาต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจรู้สึกว่าการใช้บริการ ดังนั้น การตั้งราคาในการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและยากกว่าการตั้งราคาสินค้าทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งในที่นี้ หมายถึง สถานที่ให้บริการและช่องทางในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้รับความสะดวกในการใช้บริการ และการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าหรือผู้มารับบริการเข้าถึงบริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

การให้บริการการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัล ระบบมัลติฟังก์ชัน ของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ลูกค้าสามารถเลือกศูนย์บริการที่สะดวกได้มากมาย ดังนี้

- 3.1 สำนักงานใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนพระรามสี่ อาคารรามมาแลนด์
- 3.2 ศูนย์บริการสาขาสี่พระยา
- 3.3 ศูนย์บริการสาขาบางนา
- 3.4 ศูนย์บริการสาขาหนองแขม
- 3.5 ศูนย์บริการสาขาติวานนท์
- 3.6 ศูนย์บริการสาขารามอินทรา
- 3.7 ศูนย์บริการสาขาจังหวัดขอนแก่น

3.8 ศูนย์บริการสาขาจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากศูนย์บริการสาขาต่างๆดังกล่าวแล้วยังมีศูนย์ตัวแทนซ่อมบำรุงอื่นๆอีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร รวมถึง การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าด้วย นักการตลาดกล่าวว่าไม่มีกลยุทธ์การตลาดใดที่จะประสบความสำเร็จถ้าปราศจากการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบเหล่านี้ นักการตลาดนำมาผสมผสานกัน รวมเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือเรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวโดยใช้สื่อหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ในบรรดาเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทอย่างสูง ถือได้ว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารสินค้าและบริการจากการโฆษณามากที่สุดแต่ต้องใช้งบประมาณมาก

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขาย ผู้จัดจำหน่ายให้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือกระตุ้นให้ลูกค้าถามหาซื้อสินค้า เพื่อการเพิ่มยอดขายในระยะสั้นๆ แบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ

4.2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปอง การให้ของแถม การลดราคาพิเศษ แสตมป์การค้า และสลากชิงโชค เป็นต้น

4.2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งรวมทั้งผู้ขายส่งและผู้ขายปลีก ได้แก่ ส่วนลดการซื้อ การแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นต้น

4.2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่ เงินรางวัลการขาย รางวัลจูงใจในการแข่งขันการขาย เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการส่งเสริมหรือรักษาภาพลักษณ์ของกิจการหรือผลิตภัณฑ์แต่ละตัวของกิจการ เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ การให้ข่าว สิ่งพิมพ์และ โสตทัศนูปกรณ์ หรือกิจกรรมสาธารณะ เป็นต้น

4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อการนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจการให้บริการมีความคล้ายคลึงกับการขายสินค้าในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการให้บริการนิยมการส่งเสริมการตลาด ด้านการสะสมคะแนน การลดราคา ในบางช่วงวันและเวลา การใช้ราคาสมาชิก ตัวอย่าง เช่น

1) โครงการสะสมคะแนน (Royalty Program) การส่งเสริมการตลาดวิธีนี้เน้นการสร้างความรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์การสะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับกิจการ และรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้สามารถครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนจากการเสียลูกค้าไปและเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งไม่ให้ลูกค้าไปทดลองใช้บริการกับที่อื่นหรือคู่แข่ง

2) การสมัครเป็นสมาชิก (Member Card) การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ให้หันไปใช้บริการกับที่อื่น ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงก็คือการสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และต้องมีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิประโยชน์ในการเป็นลูกค้าสมาชิกให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) บุคลากรผู้ให้บริการจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่ให้บริการนั้น รวมไปถึงเจ้าของและผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ เพราะบุคลาการดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีความสำคัญในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ ด้านพนักงานอาจแบ่งได้เป็น พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการซึ่งเป็นผู้ที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ มีบริการหลายอย่างที่ขึ้นตรงกับบุคลากรผู้ให้บริการ ความสำเร็จของบริการจะเป็นส่วนสำคัญในการรับพนักงานใหม่ การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ซึ่งในบางครั้งการรับพนักงานจะเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของกิจการ โดยทั่วไปการบริหารพนักงาน ยังหมายรวมถึงพนักงานทุกระดับ

สมิต สัจฉกร (2542 : 180-182) อธิบายไว้ว่า ผู้ให้บริการควรมีคุณสมบัติ ดังนี้คือ ควรมีความรักในงานบริการ มีความรับผิดชอบ มีความช่างสังเกต ซื่อสัตย์ต่องาน สามารถควบคุม

อารมณ์และความรู้สึก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีจิตใจที่หนักแน่นในงานบริการนั้นผู้ให้บริการจะต้องเผชิญกับปัญหารอบด้าน ถ้าสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ก็จะทำให้งานที่บริการอยู่นั้นเป็นไปอย่างราบรื่น

ศูนย์บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัล ระบบมัลติฟังก์ชัน ของบริษัทชาร์ป ไทย จำกัด มีการทำงานที่เป็นทีม เริ่มตั้งแต่ พนักงานต้อนรับและสอบถามความประสงค์ของลูกค้าและรายละเอียดต่างๆ โดยพยายามให้ความสะดวกในการซักถามด้วยท่าทีที่สุภาพ แต่เก็บรายละเอียดที่ต้องทราบให้ครบถ้วนในจุดนั้น พนักงานยิ้มแย้มและมีความสามารถในการซักถามเพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจถ้าต้องมีการถามเพิ่มเติมในจุดอื่นๆอย่างซ้ำซ้อน หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการของการซ่อม

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น อาคาร พื้นที่ การตกแต่งสถานที่ ให้บริการและองค์ประกอบโดยรวมทั้งสถานที่ เช่น ลานจอดรถ หรือ ห้องน้ำ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ จำนวนพนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ สัญลักษณ์ต่างๆที่บอกถึงคุณภาพบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้านำมาใช้ในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงาม ลูกค้าก็ยิ่งต้องการคุณภาพการบริการที่สูง

สมชาติ กิจยรรยง (2546 : 29) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และศิลปะในการจัดสถานที่เพื่อต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อเป็นเรื่องที่จำเป็น เนื่องจากลูกค้าอาจจะยังไม่คุ้นเคยกับสถานที่และงานที่มาติดต่อ ถ้าตัวอาคารหรือการจัดสถานที่โดยมีป้ายงานและสัญลักษณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องตามจุดต่างๆแสดงไว้อย่างชัดเจน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและประทับใจ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ไม่ว่าด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง เช่น ร้านทันตแพทย์ก็ต้องมีความสะอาด โปร่งใส ดูโล่งตาและมั่นใจว่าปลอดภัยจากเชื้อโรค ส่วนธุรกิจสปา ก็อาจจะดูหรูหรามีกลิ่นหอม ดอกไม้สวยงาม เป็นต้น ดังนั้น ควรศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและความต้องการของลูกค้า เพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

7. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยบุคลากรผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น จนกระทั่งถึงการชำระเงิน ดังนั้น ในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีเพียงขั้นตอน

เดี่ยวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจได้ อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงการให้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานเอง และความคิดเห็นหรือข้อติชมจากลูกค้า

การให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัล ระบบมัลติฟังก์ชัน ของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และให้ความสะดวกกับลูกค้า รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้นล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดด้านหนึ่งด้านใดไปไม่ได้ และต้องมีการเชื่อมโยงผสมผสานส่วนประสมการตลาดทุกด้านให้กลมกลืนกันในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นยังไม่ปรากฏวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ก็มีงานวิจัยที่ทำการศึกษถึงการเลือกใช้บริการของธุรกิจ และงานวิจัยบางเรื่องที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอนำเสนองานวิจัยดังกล่าวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

คูสิต หลิมเจริญ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้ครอบครองรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี 125 คน และนอกเขตอำเภอเมืองจันทบุรี 161 คน รวมเป็น 286 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรีและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ร้านค้าเอกชน การศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา ถึงปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว วัตถุประสงค์

ในการซื้อรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะในการทำงาน โดยนิยมรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ยี่ห้อ อีซูซุ และ โตโยต้า นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รังสรรค์ สมพงษ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา กรณีศึกษา : ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ นครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับรายได้และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จที่ใช้สูตรของ Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รองลงมา 5,001-10,000 บาท ราคาสินค้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ประชาชนตัดสินใจซื้อมากที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ IBM และ เครื่องประกอบเอง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ เพราะประสิทธิภาพของเครื่อง จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางคอมพิวเตอร์ งบประมาณที่ตั้งไว้ในกาซื้ออยู่ที่ราคา 10,000-25,000 บาท สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ซื้อส่วนใหญ่เพื่อนและผู้ใกล้ชิดแนะนำ รองลงมาคือตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ 2) ด้านราคา คืออัตราค่าบริการเสริม 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการขายโดยพนักงานคอยแนะนำและมีรายการส่งเสริมการขาย เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับรายได้และอาชีพจำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการศึกษาคั้งนี้มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ธรรมศักดิ์ รัชชธรรมธัญ (2546) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นรูปแบบบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 300 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชี โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ การรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือการตอบสนองและการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการและการติดต่อสะดวก ปัจจัยด้านบุคลากร คือพนักงานมีความรู้และความชำนาญ ปัจจัยด้านราคา คือการประเมินราคาตามประเภทธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

บัณฑิตา พองชัย (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดยเลือกจากครัวเรือนที่ตั้งอยู่บนถนน 15 สายในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 100 ครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และในรายละเอียดของปัจจัยนี้ มีอาหารหลากหลายตรงกับความต้องการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับสูงสุด 2) การทดสอบสมมติฐานที่ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ทุกด้าน

วีรชัย พัชโรภาสวงศ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงประเด็นปัญหาว่าปัจจัยการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รวมไปถึงศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค การศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาสรุปได้ว่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการกระจายตัวไปสู่ผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกช่วงอายุ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะใช้ในเรื่องส่วนตัวและใช้รับสายเป็น ส่วนใหญ่ การใช้บริการเสริมยังไม่เป็นที่สนใจมากนัก ปัจจัย ทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดโดยรวมในการจะเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และทางแนวการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยย่อยที่สำคัญคือปัจจัยราคาค่าบริการต่อนาที การลดราคาค่าบริการ พื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการ ความแรงชัดของสัญญาณ ราคาค่าบริการรายเดือน นอกจากนี้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการนั้น จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจโดยอ้อมด้วยเช่นกัน

นิตยา จันทร์แจ่มดารา (2548) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคและเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 275 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่รับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ทุกด้านอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือด้านบุคคล ด้านสินค้าและบริการด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการบริการด้านราคา และด้านส่งเสริมการบริการ ในการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้ายุคชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน ในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในทุก ๆ ด้าน รวมถึงลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะพิจารณาการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการบริการแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .01กับผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป พบว่า ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เพื่อทำสีรถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุและก่อนการเลือกใช้บริการมีการ

สอบถามข้อมูลผู้ซ่อมรถจากบุคคลที่ไว้วางใจและเลือกผู้ที่มีบริการแก้ไขงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหลังจากส่งมอบรถยนต์

สุรกาญจน์ บุญสกุลฤทธิ์ (2548) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 333 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 220 ตัวอย่าง และกลุ่มพาณิชย์กรรม จำนวน 113 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านราคาคือความต้องการราคาที่ยุติธรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือความต้องการให้มีศูนย์บริการหรือสาขาใกล้ๆ และด้านการส่งเสริมการตลาดคือความต้องการความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหม้อแปลงไฟฟ้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในด้านการตัดสินใจซื้อคือสินค้าต้องมีมาตรฐานสากลรองรับ ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อคือความเร็วในการแก้ไขปัญหา ด้านการประเมินทางเลือกคือทางได้เปรียบเทียบความทนทาน ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารคือการค้นหาข้อมูลจากแผนกจัดซื้อของตนเอง และด้านการรับรู้ปัญหาคือการมีมาตรฐานสากลในการให้บริการจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหม้อแปลงไฟฟ้า

มยุรี ศิริพัฒนกุลขจร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี กรณีศึกษา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของธุรกิจกับปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาขนส่ง ตลอดจนปัญหาอุปสรรคในงานด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจปิโตรเคมีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 74 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีสามารถจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอันดับแรกกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์และบุคลากร ปัจจัยด้านอัตราค่าขนส่ง และปัจจัยด้านความปลอดภัย และจากการศึกษาความสัมพันธ์พบว่าคุณลักษณะของธุรกิจทั้งด้านประเภทธุรกิจ และขนาดของทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจต่างกันและขนาดของ

ทุนจดทะเบียนต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาขนส่งแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตจะให้ความสำคัญอันดับแรกกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้จัดจำหน่ายและผู้ประกอบการที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก สำหรับธุรกิจปิโตรเคมีขนาดเล็กที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 50 ล้านบาท จะให้ความสำคัญอันดับแรกกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ ส่วนธุรกิจปิโตรเคมีขนาดกลางที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50-100 ล้านบาท ให้ความสำคัญอันดับแรกกับปัจจัยด้านความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์และบุคลากร ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ให้ความสำคัญอันดับแรกกับปัจจัยด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า การขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีประสบปัญหาหลัก 2 ประการ คือ ปัญหาด้านพนักงาน และปัญหาด้านการบริหารงานขนส่ง ปัญหาด้านพนักงานที่เป็นปัญหามากคือการขาดการประสานงานที่ดี การขาดความรู้ความเข้าใจในงาน และพนักงานไม่เอาใจใส่ในงาน สำหรับปัญหาด้านการบริหารงานขนส่งที่พบมาก ได้แก่ การจัดส่งไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า การมีผลิตภัณฑ์เสียหายและสูญหาย การเกิดอุบัติเหตุจากความไม่พร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์

อัจฉรา เจริญจิต (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับปรึกษาสระว่ายน้ำ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการ โรงแรมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับปรึกษาด้านสระว่ายน้ำ และเพื่อทราบความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ โรงแรมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทรับปรึกษาด้านสระว่ายน้ำ กลุ่มตัวอย่างคือ โรงแรมซึ่งมีบริการสระว่ายน้ำประจำของโรงแรมในบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 75 โรงแรม ผลการศึกษาพบว่า ประชากรซึ่งเป็นโรงแรมที่มีสระว่ายน้ำบริเวณหาดป่าตองจำนวน 75 โรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่แบ่งตามระดับราคาห้องพักสูงสุด 2,000-5,999 บาทมีจำนวน 34 ราย และโรงแรมส่วนใหญ่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 37 ราย โดยจำแนกตามขนาดของสระว่ายน้ำที่มีขนาดมากกว่า 20,000 ลูกบาศก์ลิตรมากที่สุด จำนวน 33 ราย ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการเช็กร่างงานอุปกรณ์มากที่สุดจำนวน 70 ราย โดยให้ความสำคัญถึงคุณภาพของสินค้าบริการมากที่สุดจำนวน 30 ราย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับปรึกษา ด้านสระว่ายน้ำของผู้ประกอบการ โรงแรมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ดังนี้ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ(Product) ให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อ และชื่อเสียงอยู่ในระดับการตัดสินใจ มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา

(Price)ให้ความสำคัญในเรื่องของกำหนดราคาผลิตภัณฑ์/บริการที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place)ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการส่งมอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ให้ความสำคัญในเรื่องการบอกต่อแบบปากต่อปากใน ระดับการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการส่งมอบงานบริการในระดับการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร(People)ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการมีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) ให้ความสำคัญในเรื่องอาคารทันสมัยในระดับการตัดสินใจน้อย ส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับการตัดสินใจเลือกบริษัทรับปรึกษาด้านสระว่ายน้ำ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จัดให้มี ผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย 2) ด้านราคา กำหนดให้ชำระค่าบริการเป็นรายเดือนแบบรายปี และการให้ส่วนลด 3) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้แต่ละทีมทำงานสลับกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้การบริการสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ พนักงานรักษาความสัมพันธ์ และ ขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) ด้านกระบวนการ ให้พนักงาน ทำงานด้วยความรวดเร็วตรงต่อเวลาและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด 6) ด้านบุคลากร ให้ พนักงานทดสอบการปฏิบัติงานและปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอพร้อมทั้งทำ รายงานให้กับหัวหน้าทีมได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน 7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความสำคัญเท่าที่ควร เนื่องจากพนักงานของบริษัทมาติดต่อโดยตรงกับผู้ตอบ

แบบสอบถาม

นิรันดร วงศ์เกียรติสุภาพ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย กลุ่มอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศพบว่า จะตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องปรับอากาศ และเครื่องปรับอากาศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยี่ห้อชาร์ป และในอนาคตเป็นยี่ห้อชาร์ปเช่นเดียวกัน เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อดังกล่าวเพราะมีผลการรับรอง ประหยัดไฟ มีแผนในการซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อสร้างบ้านใหม่ และจะสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศจากห้างสรรพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และการชำระเงินได้หลากหลาย ด้านการส่งเสริม การตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการขายร่วมกับสินค้า อย่างอื่น ด้านช่องทางการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการจำนวนมาก หลายสาขา ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานแต่งกายดี มีความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการที่มีสถานที่จอดรถสะดวก และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการที่มีกระบวนการที่มีขั้นตอนชัดเจน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของสำนักงาน หรือธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการ ขนาดของสำนักงาน และจำนวนพนักงาน โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด เฉพาะศูนย์บริการ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ชั้น 12 อาคารรามาลนด์ เลขที่ 952 ถ.พระราม 4 แขวง สุริวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 ในงานศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าธุรกิจเอกชนที่มีสัญญาบริการกับบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำนวน 240 ราย โดยไม่รวมถึงลูกค้าที่มีสัญญาบริการกับบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ที่เป็นหน่วยงานภาครัฐบาล

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดให้ขนาดตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % จาก

การคำนวณโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) จะได้ขนาดตัวอย่างของประชากรที่จะทำการศึกษาราย 150 ราย

สูตร	n	$=$	$\frac{N}{1+N(e)^2}$
โดย	n	$=$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	$=$	ขนาดของประชากร (240 ราย)
	e	$=$	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.05)
แทนค่า	n	$=$	$\frac{240}{1+240(0.05)^2}$
		$=$	150

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) จากขนาดตัวอย่างของประชากรที่จะทำการศึกษาราย 150 ราย ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ประเภทการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยกำหนดลูกค้าที่มีสัญญาบริการกับบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด เฉพาะลูกค้าธุรกิจเอกชน ที่มาใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัล มัลติฟังก์ชัน และลูกค้าที่ถึงกำหนดครบรอบเวลาในการให้บริการซ่อมบำรุงประเภทป้องกันเครื่องชำรุดประจำเดือน (Preventive Maintenances per Month) เป็นข้อมูลที่ควบคุมประวัติลูกค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมประมวลผลงานบริการซ่อมบำรุงที่เรียกว่า MMS (Maintenance Management Systems) ได้เก็บรวบรวมลูกค้าที่ต้องทำการวิจัยเป็นเวลา 1 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2551

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ

2.1.1 ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำ

2.1.2 ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้า ได้แก่

- 1) ประเภทของสำนักงาน หรือธุรกิจ
- 2) ระยะเวลาในการดำเนินการ
- 3) ขนาดของสำนักงาน
- 4) จำนวนพนักงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัทชาร์ป ไทย จำกัด เป็นคำถามที่มีระดับการวัดมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งกำหนดระดับความมีอิทธิพลไว้ 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีอิทธิพลมาก
- 3 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง
- 2 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย
- 1 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำ แล้วทำการปรับปรุงแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (รายนามปรากฏในภาคผนวก) ตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องและความครอบคลุมของ

เนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruency – IOC)

$$\text{โดยใช้สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\Sigma X}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสรุปกับจุดประสงค์
(Index of Item – Objective Congruence)

ΣX คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เฉลี่ย 0.844

2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มผู้ทดสอบที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 30 ฉบับ เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient Method ,L. J. Cronbach 1951 : 297) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.9435 ซึ่งผลการทดสอบถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้ได้ โดยค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -coefficient) ซึ่งมีสูตรในการหาความเชื่อมั่นดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่น (ในที่นี้คือ 95%)

K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

2.2.3 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามฉบับที่ปรับปรุงแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัล ระบบมัลติฟังก์ชัน กับศูนย์บริการบริษัท ชาร์ปไทย จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ เพื่อตอบแบบสอบถาม

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ครบตามจำนวนทั้งสิ้น 150 ชุด ใช้เวลาประมาณ 10 วัน ตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2551 โดยใช้ทีมช่างบริการซ่อมบำรุงลูกค้านอกสถานที่ จำนวน 35 ท่าน เป็นผู้ทอดแบบสอบถามให้ลูกค้า พร้อมเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนจากลูกค้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายในการให้คะแนนระดับความมีอิทธิพล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2542:29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงอันตรภาคชั้นมีคะแนนเฉลี่ยและความหมาย ดังต่อไปนี้

<u>ช่วงคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	มีระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความมีอิทธิพลมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความมีอิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความมีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้า โดยใช้สถิติ t - Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis Variance) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ดำเนินการทดสอบรายคู่ Scheffe's Method

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และรวบรวมแยกเป็นประเภทแล้วคำนวณหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	หมายถึง	ค่าผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
df	หมายถึง	ค่าระดับขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
F	หมายถึง	การทดสอบค่า F
Sig.	หมายถึง	ค่าจากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นฐาน

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้าผู้เรียกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัล ระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด ได้แก่ ประเภทของสำนักงานหรือธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการ ขนาดของสำนักงาน และจำนวนพนักงาน รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐาน

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้าผู้เรียกใช้บริการซ่อมบำรุง

คุณลักษณะพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของธุรกิจ		
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	16	10.67
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	26	17.33
บริษัท จำกัด	76	50.67
บริษัท มหาชน จำกัด	32	21.33
รวม	150	100.00
ระยะเวลาในการดำเนินการ		
น้อยกว่า 1 ปี	6	4.00
1 - 3 ปี	21	14.00
มากกว่า 3 - 5 ปี	17	11.33
มากกว่า 5 - 7 ปี	16	10.67
มากกว่า 7 - 10 ปี	33	22.00
มากกว่า 10 ปี	57	38.00
รวม	150	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดของสำนักงาน		
สำนักงานขนาดเล็ก	32	21.33
สำนักงานขนาดกลาง	56	37.33
สำนักงานขนาดใหญ่	62	41.33
รวม	150	100.00
จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 10 คน	18	12.00
11 - 50 คน	40	26.67
51 - 200 คน	41	27.33
มากกว่า 200 คน	51	34.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้าผู้เรียกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัล ระบบมัลติฟังก์ชัน กับศูนย์บริการบริษัท ชาร์ปไทย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทของธุรกิจ พบว่า ลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทบริษัท จำกัด คิดเป็นร้อยละ 50.67 ลำดับรองลงมา เป็นธุรกิจประเภท บริษัท มหาชน จำกัด คิดเป็นร้อยละ 21.33 เป็นส่วนธุรกิจประเภท ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.67

ระยะเวลาในการดำเนินการ พบว่า ลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมานานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 ลำดับรองลงมา ประกอบธุรกิจมานานมากกว่า 7 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนธุรกิจที่ประกอบการมาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนน้อยสุดคิดเป็นร้อยละ 4.00

ขนาดของสำนักงาน พบว่า ลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีขนาดของสำนักงานเป็นขนาดใหญ่ มากที่สุด ร้อยละ 41.33 ลำดับรองลงมา มีสำนักงานขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.33 และมีสำนักงานขนาดเล็กมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.33

จำนวนพนักงาน พบว่า ลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีจำนวนพนักงานในบริษัทมากกว่า 200 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ลำดับรองลงมา มีพนักงานในบริษัทจำนวน 51 - 200 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 ส่วนพนักงานในบริษัท น้อยกว่า 10 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด

การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รายละเอียดดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด โดยรวม

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.72	0.52	มาก
ด้านราคา (Price)	3.22	0.74	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.46	0.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.16	0.76	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	3.65	0.62	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.51	0.56	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.60	0.61	มาก
ความมีอิทธิพลโดยรวม	3.47	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณา อิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด พบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัล

ฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในระดับมากเป็นลำดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือปัจจัยการตลาดด้านผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.65$) และปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 4.3 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกเป็นรายด้าน

องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	3.90	0.59	มาก
ภาพพจน์ที่ดีของศูนย์บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสาร ดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด	3.75	0.64	มาก
อุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงทันสมัย	3.60	0.73	มาก
เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้งานมีคุณภาพสูง	3.59	0.71	มาก
พนักงานซ่อมบำรุงมีความรู้และความสามารถในงานที่ รับผิดชอบ	3.75	0.69	มาก
ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.72	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.3 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าโดยรวมปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยลำดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$) ลำดับรองลงมาคือพนักงานซ่อมบำรุงมีความรู้และความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.75$) และภาพพจน์ที่ดีของศูนย์บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ($\bar{X} = 3.75$) ลำดับสุดท้าย เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้งานมีคุณภาพสูง ($\bar{X} = 3.59$)

ตารางที่ 4.4 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price) ที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่อง
ถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกเป็นรายด้าน

องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความมีอิทธิพล
ค่าบริการที่เหมาะสม	3.39	0.82	ปานกลาง
เงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม	3.37	0.76	ปานกลาง
มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	3.26	0.92	ปานกลาง
มีการสะสมคะแนนต่อครั้งในการใช้บริการ	2.87	1.00	ปานกลาง
ปัจจัยการตลาดด้านราคาโดยรวม	3.22	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price) พบว่าโดยรวมปัจจัย
การตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัล
ฟังก์ชัน ของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ค่าบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.39$) มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือเงื่อนไขใน
การชำระเงินมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.37$) และการมีการสะสมคะแนนต่อครั้งในการใช้
บริการ ($\bar{X} = 2.87$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.5 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกเป็นรายด้าน

องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล
การอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด	3.45	0.70	มาก
ศูนย์บริการมีหลายสาขา	3.33	0.79	ปานกลาง
ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ			
- การติดต่อของเจ้าหน้าที่	3.53	0.66	มาก
- การติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร email	3.60	0.74	มาก
ช่องทางการให้บริการ เช่น บริการตามแหล่งชุมชน บริการถึงบ้าน สำนักงานต่าง ๆ	3.38	0.83	ปานกลาง
ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.46	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.5 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าโดยรวมปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยในเรื่องความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ ได้แก่ การติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร email ($\bar{X} = 3.60$) การติดต่อของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.53$) และเรื่องการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทฯ ($\bar{X} = 3.45$) มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

ส่วนด้าน การเพิ่มช่องทางในการติดต่อ เช่น ศูนย์รับแจ้งซ่อมตามแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 3.38$) และการที่ศูนย์บริการมีหลายสาขา ($\bar{X} = 3.33$) นั้นมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกเป็นรายด้าน

องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความมีอิทธิพล
การเชิญลูกค้าให้เข้าร่วมการสัมมนาที่ทางบริษัทจัดขึ้น	3.15	0.84	ปานกลาง
การมีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ	3.13	0.91	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดแนะนำสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.15	0.85	ปานกลาง
การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เครื่องถ่ายเอกสาร	3.19	0.92	ปานกลาง
ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.16	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) พบว่า โดยรวมปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณาด้านหน่วย พบว่า ระดับแรก การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เครื่องถ่ายเอกสาร ($\bar{X} = 3.19$) การเชิญลูกค้าให้เข้าร่วมการสัมมนาที่ทางบริษัทจัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดแนะนำสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.15$) และการมีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 3.13$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกเป็นรายด้าน

องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดด้านผู้ให้บริการ (People)	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล
เจ้าหน้าที่มีการทำงานเป็นทีม มีความรับผิดชอบ	3.67	0.72	มาก
มีศูนย์ให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (Call Center)	3.64	0.84	มาก
เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย	3.81	0.72	มาก
ความดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	3.67	0.78	มาก
มีเจ้าหน้าที่จากบริษัทเยี่ยมลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำ	3.46	0.77	มาก
ปัจจัยการตลาดด้านผู้ให้บริการโดยรวม	3.65	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.7 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านผู้ให้บริการ(People) พบว่า โดยรวม ปัจจัยการตลาดด้านผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรก ปัจจัยการตลาดด้านตลาดมีอิทธิพลระดับมากได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.81$) ลำดับรองลงมาคือเรื่องเจ้าหน้าที่มีการทำงานเป็นทีม ($\bar{X} = 3.67$) และการมีเจ้าหน้าที่จากบริษัทเยี่ยมลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.46$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.8 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีต่อการ
เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป
ไทย จำกัด จำแนกเป็นรายด้าน

องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความอิทธิพล
อาคาร สถานที่ สวยงามและสะอาด	3.55	0.69	มาก
เครื่องแต่งกายพนักงานดูเป็นระเบียบ	3.57	0.71	มาก
ป้าย และสัญลักษณ์ต่างๆ แสดงไว้อย่างชัดเจน	3.46	0.77	มาก
ในการติดต่อแต่ละแผนกงานไม่ซับซ้อน	3.45	0.72	มาก
ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.51	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.8 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า โดยรวมปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลำดับแรกปัจจัยการตลาดด้านลักษณะกายภาพมีอิทธิพลในระดับมากได้แก่เครื่องแต่งกายพนักงานดูเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.57$) ลำดับรองลงมาคืออาคาร สถานที่สวยงามและสะอาด ($\bar{X} = 3.55$) และการติดต่อแต่ละแผนกงานไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.45$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.9 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีต่อการเลือกใช้ บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกเป็นรายด้าน

องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการ(Process)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความมีอิทธิพล
ขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	3.65	0.68	มาก
การให้การต้อนรับที่เหมาะสม	3.63	0.71	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.61	0.79	มาก
การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นที่ถูกต้อง	3.49	0.70	มาก
การแสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาด	3.64	0.81	มาก
ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	3.60	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.9 อิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ(Process) พบว่า โดยรวมปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรกปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมากได้แก่ขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.65$) ลำดับรองลงมา คือ การแสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาด ($\bar{X} = 3.64$) และการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.49$) เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในระดับมากเป็นลำดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือปัจจัยการตลาดด้านผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.65$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.60$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.51$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.46$)

ส่วนปัจจัยการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.22$) และ ($\bar{X} = 3.16$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐาน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

การเปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐาน ได้แก่ ประเภทของสำนักงานหรือธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการ ขนาดของสำนักงาน และจำนวนพนักงาน ดังตารางที่ 4.10 – 4.16

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกตาม ประเภทของสำนักงานหรือธุรกิจ

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	0.730	3	0.243	0.904	0.441
	ภายในกลุ่ม	39.278	146	0.269		
	รวม	40.008	149			
ด้านราคา(Price)	ระหว่างกลุ่ม	2.969	3	0.990	1.822	0.146
	ภายในกลุ่ม	79.299	146	0.543		
	รวม	82.268	149			
ด้านการจัดจำหน่าย(Place)	ระหว่างกลุ่ม	1.768	3	0.589	2.326	0.077
	ภายในกลุ่ม	36.996	146	0.253		
	รวม	38.764	149			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	2.134	3	0.711	1.247	0.295
	ภายในกลุ่ม	83.324	146	0.571		
	รวม	85.459	149			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	0.883	3	0.294	0.752	0.523
	ภายในกลุ่ม	57.151	146	0.391		
	รวม	58.034	149			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	0.300	3	0.100	0.318	0.812
	ภายในกลุ่ม	45.935	146	0.315		
	รวม	46.235	149			
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	0.174	3	0.058	0.153	0.928
	ภายในกลุ่ม	55.425	146	0.380		
	รวม	55.599	149			
ปัจจัยการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.951	3	0.317	1.228	0.302
	ภายในกลุ่ม	37.672	146	0.258		
	รวม	38.623	149			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของธุรกิจและสำนักงานต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	1.257	5	0.251	0.934	0.461
	ภายในกลุ่ม	38.750	144	0.269		
	รวม	40.008	149			
ด้านราคา(Price)	ระหว่างกลุ่ม	3.842	5	0.768	1.411	0.224
	ภายในกลุ่ม	78.426	144	0.545		
	รวม	82.268	149			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	2.471	5	0.494	1.961	0.088
	ภายในกลุ่ม	36.292	144	0.252		
	รวม	38.764	149			
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	4.366	5	0.873	1.551	0.178
	ภายในกลุ่ม	81.093	144	0.563		
	รวม	85.459	149			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	3.021	5	0.604	1.582	0.169
	ภายในกลุ่ม	55.013	144	0.382		
	รวม	58.034	149			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	3.434	5	0.687	2.311	0.047*
	ภายในกลุ่ม	42.801	144	0.297		
	รวม	46.235	149			
ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)	ระหว่างกลุ่ม	1.508	5	0.302	0.803	0.549
	ภายในกลุ่ม	54.091	144	0.376		
	รวม	55.599	149			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.098	5	0.420	1.654	0.149
	ภายในกลุ่ม	36.525	144	0.254		
	รวม	38.623	149			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวม ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินการต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินการต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินการต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้าน
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาใน การดำเนินการ	\bar{X}	< 1 ปี	1 - 3 ปี	> 3 - 5 ปี	> 5 - 7 ปี	> 7 - 10 ปี	> 10 ปี
		3.67	3.36	3.54	3.44	3.32	3.67
< 1 ปี	3.67	-	-	-	-	-	-
1 - 3 ปี	3.36	-	-	-	-	-	-0.31
> 3 - 5 ปี	3.54	-	-	-	-	-	-
> 5 - 7 ปี	3.44	-	-	-	-	-	-
> 7 - 10 ปี	3.32	-	-	-	-	-	-0.35
> 10 ปี	3.67	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีของ LSD พบว่า ปัจจัย
การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ
มากกว่า 10 ปี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติ
ฟังก์ชันของบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด มากกว่า บริษัทของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการ
ดำเนินการ 1-3 ปี และมากกว่า 7-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ
ซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด
จำแนกตามขนาดของสำนักงาน

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	ระหว่างกลุ่ม	0.308	2	0.154	0.570	0.567
	ภายในกลุ่ม	39.700	147	0.270		
	รวม	40.008	149			
ด้านราคา(Price)	ระหว่างกลุ่ม	2.637	2	1.318	2.434	0.091
	ภายในกลุ่ม	79.631	147	0.542		
	รวม	82.268	149			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	2.018	2	1.009	4.037	0.020*
	ภายในกลุ่ม	36.745	147	0.250		
	รวม	38.764	149			
ด้านการส่งเสริม การตลาด(Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	0.706	2	0.353	0.612	0.544
	ภายในกลุ่ม	84.753	147	0.577		
	รวม	85.459	149			
ด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ(People)	ระหว่างกลุ่ม	0.049	2	0.025	0.063	0.939
	ภายในกลุ่ม	57.985	147	0.394		
	รวม	58.034	149			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	1.788	2	0.894	2.957	0.055
	ภายในกลุ่ม	44.447	147	0.302		
	รวม	46.235	149			
ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)	ระหว่างกลุ่ม	0.244	2	0.122	0.325	0.723
	ภายในกลุ่ม	55.354	147	0.377		
	รวม	55.599	149			
ปัจจัยการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.365	2	0.182	0.715	0.491
	ภายในกลุ่ม	37.467	147	0.255		
	รวม	37.831	149			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวม ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของสำนักงานต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของสำนักงานต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของสำนักงานต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านการจัด
จำหน่าย (Place) จำแนกตามขนาดของสำนักงาน

ขนาดของสำนักงาน	\bar{X}	สำนักงานขนาดเล็ก สำนักงานขนาดกลาง สำนักงานขนาดใหญ่		
		3.37	3.36	3.60
สำนักงานขนาดเล็ก	3.37	-	-	-0.23
สำนักงานขนาดกลาง	3.36	-	-	-0.24
สำนักงานขนาดใหญ่	3.60	-	-	-

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีของ LSD พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีสำนักงานขนาดกลางและสำนักงานขนาดเล็ก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด น้อยกว่า บริษัทของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีสำนักงานขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ
ซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด
จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	ระหว่างกลุ่ม	1.123	3	0.374	1.406	0.244
	ภายในกลุ่ม	38.885	146	0.266		
	รวม	40.008	149			
ด้านราคา(Price)	ระหว่างกลุ่ม	0.658	3	0.219	0.392	0.759
	ภายในกลุ่ม	81.610	146	0.559		
	รวม	82.268	149			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	1.742	3	0.581	2.290	0.081
	ภายในกลุ่ม	37.022	146	0.254		
	รวม	38.764	149			
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	2.126	3	0.709	1.241	0.297
	ภายในกลุ่ม	83.333	146	0.571		
	รวม	85.459	149			
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	0.375	3	0.125	0.317	0.813
	ภายในกลุ่ม	57.659	146	0.395		
	รวม	58.034	149			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	3.098	3	1.033	3.495	0.017*
	ภายในกลุ่ม	43.137	146	0.295		
	รวม	46.235	149			
ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)	ระหว่างกลุ่ม	0.546	3	0.182	0.483	0.695
	ภายในกลุ่ม	55.053	146	0.377		
	รวม	55.599	149			
ปัจจัยการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.797	3	0.266	1.025	0.383
	ภายในกลุ่ม	37.826	146	0.259		
	รวม	38.623	149			

* P < .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวม ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน

พนักงานต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลฟังก์ชันของบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	\bar{X}				
		< 10 คน	11 - 50 คน	51 - 200 คน	> 200 คน
		3.60	3.31	3.48	3.67
< 10 คน	3.60	-	-	-	-
11 - 50 คน	3.31	-	-	-	-0.36
51 - 200 คน	3.48	-	-	-	-
> 200 คน	3.67	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีของ LSD พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงาน 11 - 50 คน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลฟังก์ชันของบริษัท ซาร์ป ไทย จำกัด น้อยกว่า บริษัทของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากแบบสอบถามปลายเปิด ลูกค้ายกตัวอย่างได้มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 เครื่องที่ซื้อสัญญาบริการในต่างจังหวัดบริษัทฯ ควร รับผิดชอบการบริการซ่อมไม่ควรโอนงานบริการให้ ตัวแทนเป็นผู้ให้บริการซ่อม	3	2.00
1.2 ควรจัดเตรียมอะไหล่สำรองให้เพียงพอ กับความ ต้องการของลูกค้า	3	2.00
1.3 ควรพัฒนาคุณภาพในการให้บริการซ่อมเครื่องให้ เพิ่มขึ้นเพราะเสียบ่อยครั้ง	4	2.70
1.4 ควรจัดให้มีเครื่องถ่ายเอกสารสำรองให้ลูกค้าใช้งาน	2	1.30
1.5 ควรมีความรับผิดชอบในงานซ่อม ในระยะเวลา ประกัน และนอกประกัน	2	1.30
2. ด้านราคา		
2.1 กำหนดราคาอะไหล่ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง	6	4.00
2.2 ค่าเช่าซื้อเครื่องถ่ายเอกสารกำหนดค่าเช่าต่ำกว่า คู่แข่ง	4	2.70
2.3 การเพิ่มส่วนลดในการซื้อให้ลูกค้ามากขึ้น	2	1.30
2.4 ควรปรับราคาอะไหล่ให้เหมาะสม	4	2.70

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
3. ด้านการจัดจำหน่าย		
3.1 ศูนย์บริการช่อมมีน้อยควรเพิ่มศูนย์บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เขตการขาย	6	4.00
3.2 ในนิคมอุตสาหกรรมไม่มีสาขาบริการควรเปิดสาขาในนิคมอุตสาหกรรม	3	1.00
3.3 ควรเพิ่มสาขาบริการทั้งแผนกขายและแผนกช่อมในนิคมอุตสาหกรรม	3	1.00
3.4 ควรเพิ่มสาขาในต่างจังหวัดให้มากขึ้น	4	2.70
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 ควรจัดให้มีโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์	3	1.00
4.2 ควรเสนอส่วนลดสินค้าและค่าบริการช่อมให้ลูกค้าในราคาพิเศษ	4	2.70
4.3 ควรแนะนำสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ให้ลูกค้าทราบโดยเร็ว	4	2.70
4.4 ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าเดิม	2	1.30
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ		
5.1 ควรให้พนักงานขายเยี่ยมลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	2	1.30
5.2 การจัดตารางเวรในการรับโทรศัพท์	5	3.30
5.3 การสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์เจ้าหน้าที่ตอบน้อยและให้คำตอบไม่ชัดเจน	3	1.00
5.4 ในการติดต่อทางโทรศัพท์ การรอการโอนสาย และการรอคำตอบใช้เวลานานมากเกินไปควรปรับปรุง	4	2.70

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
6.1 ควรปรับปรุงการแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า	2	1.30
6.2 ศูนย์บริการสาขาสี่พระยาอาคารจอดรถแออัดมาก	4	2.70
6.3 ต้องปรับปรุงห้องน้ำบริเวณลานจอดรถ	2	1.30
6.4 ทางเข้าออกของบริษัทไม่ได้รับความสะดวก	2	1.30
6.5 ควรปรับปรุงความสะอาดห้องน้ำของสำนักงาน	5	3.30
7. ด้านกระบวนการให้บริการ		
7.1 การเรียกบริการซ่อมยังล่าช้า บางครั้งต้องรอนานถึง 1 ชั่วโมง	2	1.30
7.2 ควรปรับปรุงด้านการที่ลูกค้าต้องรอสายโทรศัพท์นาน	4	2.70
7.3 ควรมีโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	2	1.30
7.4 ควรปรับปรุงเทคโนโลยี เช่น การนำฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ใหม่มาใช้กับเครื่องมือในการรับโทรศัพท์	2	1.30

จากตารางที่ 4.17 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้
แสดงความคิดเห็น และวิธีเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาคุณภาพของการให้บริการซ่อมเครื่อง จัดเตรียมและสำรองอะไหล่ที่ต้องใช้ให้มีปริมาณเพียงพอ และเมื่อลูกค้าต้องการสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา

ด้านราคา ราคาเช่าซื้อเครื่องถ่ายเอกสารควรกำหนดค่าเช่าให้ต่ำกว่าคู่แข่ง รวมถึงการมีส่วนลดให้กับลูกค้า ในด้านราคา อะไหล่ อุปกรณ์สิ้นเปลือง และส่วนที่เป็นอุปกรณ์เสริมเพื่อเพิ่มความสามารถให้กับตัวเครื่องถ่ายเอกสาร

ด้านการจัดจำหน่าย ศูนย์บริการซ่อมมีน้อยควรเพิ่มศูนย์บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่
เขตการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเสนอส่วนลดสินค้าและค่าบริการข้อมให้ลูกค้าใน
ราคาพิเศษ และควรแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ๆให้ลูกค้าทราบโดยเร็ว

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ การจัดตารางเวรในการรับโทรศัพท์ และปรับปรุงการ
สอบถามหรือการให้คำตอบเบื้องต้นของพนักงาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ศูนย์บริการสาขาสี่พระยา อาคารจอดรถแออัดมากควรขยาย
ลานจอดรถให้รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการได้มาก รวมถึงควรปรับปรุงความสะอาดห้องน้ำของ
สำนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับปรุงด้านกระบวนการให้บริการ การเรียกบริการ
ข้อมยังล่าช้า บางครั้งต้องรอนานถึง 1-2 ชั่วโมง

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของสำนักงาน หรือธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการ ขนาดของสำนักงาน และจำนวนพนักงาน

1.1.3 เพื่อศึกษาถึง ความคิดเห็น และเสนอแนะแนวทางปรับปรุงการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับศูนย์บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด เฉพาะศูนย์บริการสำนักงานใหญ่ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยเฉพาะลูกค้าธุรกิจเอกชนที่มีสัญญาบริการกับ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำนวน 240 ราย โดยไม่รวมถึงลูกค้าหน่วยงานภาครัฐบาล ที่มีสัญญาบริการกับ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในวิจัย ได้กำหนดให้ขนาดตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการคำนวณโดยใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) จะได้ขนาดตัวอย่างของประชากรที่จะทำการศึกษานับ 150 ราย และใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุง แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruency –IOC) ได้ค่า IOC เฉลี่ย 0.844 แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มผู้ทดสอบที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 30 ฉบับ เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient Method ,L. J. Cronbach 1951 : 297) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.9435

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของสำนักงานหรือธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการ ขนาดของสำนักงาน และจำนวนพนักงาน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นคำถามที่มีระดับการวัดมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งกำหนดระดับความมีอิทธิพลไว้ 5 ระดับ และส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าผู้เรียกใช้บริการซ่อมบำรุง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 150 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐาน หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด และเปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ดำเนินการทดสอบรายคู่ Scheffe's Method

1.4 ผลการวิจัย

1.4.1 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุง เครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในระดับมากเป็นลำดับสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในระดับมากในทุกข้อย่อย

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในระดับปานกลาง ในทุกข้อย่อย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในระดับมาก ในด้านความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ ได้แก่ การติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร Email ด้านการติดต่อของเจ้าหน้าที่ และการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด แต่มีอิทธิพลในระดับปานกลางในด้านการเพิ่มช่องทางในการติดต่อ เช่น การมีศูนย์รับแจ้งซ่อมตามแหล่งชุมชน และ การที่ศูนย์บริการมีหลายสาขา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในระดับมากในทุกข้อย่อย

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในระดับมาก ในทุกข้อย่อย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในระดับมากในทุกข้อย่อย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในระดับมากในทุกข้อย่อย

1.4.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐาน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของธุรกิจและสำนักงานต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ทั้งปัจจัยการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินการต่างกัน ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินการต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลต่อบริษัทของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 10 ปี มากกว่าบริษัทของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ 1 – 3 ปี และมากกว่า 7 – 10 ปี

ปัจจัยการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของสำนักงานต่างกัน ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของสำนักงานต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีสำนักงานขนาดเล็กและขนาดกลาง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสำนักงานขนาดใหญ่

ปัจจัยการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานต่างกัน ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลต่อบริษัทของ

ลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงาน 11 – 50 คน น้อยกว่า บริษัทของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน

1.4.3 ข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เสนอให้ ควรพัฒนาคุณภาพในการให้บริการซ่อมเครื่องให้เพิ่มขึ้นเพราะเสียบ่อยครั้ง

ด้านราคา ส่วนใหญ่เสนอให้ กำหนดราคาอะไหล่ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เสนอให้ ศูนย์บริการซ่อมมีน้อยควรเพิ่มศูนย์บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เขตการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เสนอให้ ควรเสนอส่วนลดสินค้าและค่าบริการซ่อมให้ลูกค้าในราคาพิเศษ และควรแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ๆให้ลูกค้าทราบโดยเร็ว

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่เสนอให้ ควรมีการจัดตารางเวรในการรับโทรศัพท์

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่เสนอให้ ควรปรับปรุงด้านความสะอาดห้องน้ำของสำนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่เสนอให้ ควรปรับปรุงด้านการที่ลูกค้าต้องรอสายโทรศัพท์นาน

2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด พบว่า ปัจจัยการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในระดับมากเป็นลำดับสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับปานกลางโดยมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ในทุกข้อย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ได้แก่ เรื่องความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือการทำงานที่พนักงานซ่อมบำรุงมีความรู้และความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.75$) ภาพพจน์ที่ดีของศูนย์บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ($\bar{X} = 3.75$) รวมถึงอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.60$) และเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้งานมีคุณภาพสูง ($\bar{X} = 3.59$) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉรา เจริญจิต (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับปรึกษาสระว่ายน้ำกรณีศึกษา ผู้ประกอบการโรงแรมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับปรึกษา ด้านสระว่ายน้ำของผู้ประกอบการโรงแรมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต คือปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อ และชื่อเสียงอยู่ในระดับการตัดสินใจ มากที่สุด

2.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) และพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ในทุกข้อย่อย ได้แก่เรื่องค่าบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมาคือเงื่อนไขที่ดีในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.37$) มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ($\bar{X} = 3.26$) และมีการสะสมคะแนนต่อครั้งในการใช้บริการ ($\bar{X} = 2.87$) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิตยา จันท์แจ่มดารา (2548) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านบุคคล ด้านสินค้าและบริการด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการบริการ ส่วนด้านราคาจะเป็นปัจจัยรองลงมา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ ได้แก่ การติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร email ($\bar{X} = 3.60$) การติดต่อของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.53$) และการอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ($\bar{X} = 3.45$) แต่มีอิทธิพลในระดับปานกลางเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางในการติดต่อ เช่น ศูนย์รับแจ้งซ่อมตามแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 3.38$) และ ในเรื่องที่ ศูนย์บริการมีหลายสาขา ($\bar{X} = 3.33$)

ซึ่งสอดคล้องกับ โมเดล 8P's ของการจัดการบริการของ Lovelock (2001 : 5-7) ที่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่และช่องทางของการบริการว่า สถานที่ ระบบอินเทอร์เน็ต และเวลา (Place Cyberspace and Time) การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านสถานที่และเวลาในการส่งมอบ ส่วนการให้ข่าวสารและการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเป็นการเพิ่มเวลาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัทชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางในทุกข้อย่อย ได้แก่ การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เครื่องถ่ายเอกสาร ($\bar{X} = 3.19$) การเชิญลูกค้าให้เข้าร่วมการสัมมนาที่ทางบริษัทจัดขึ้น และการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดแนะนำสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.15$) และการมีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 3.13$) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธรรมศักดิ์ รักษ์ธรรมธัญ (2546) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชี โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัทชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากในทุกข้อย่อย ได้แก่ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือเรื่องเจ้าหน้าที่มีการทำงานเป็นทีม ($\bar{X} = 3.67$) และบริษัทให้ความดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.67$) รวมถึงการมีศูนย์ให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (Call Center) ($\bar{X} = 3.64$) และการมีเจ้าหน้าที่จากบริษัทเยี่ยมลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.46$) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัจฉรา เจริญจิต (2549) ที่พบว่าผู้ประกอบการ โรงแรมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการส่งมอบงานบริการ และปัจจัยด้านบุคลากร (People) ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการมีประสิทธิภาพ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย

จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ในทุกข้อย่อย ได้แก่ เครื่องแต่งกายพนักงานดูเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคืออาคาร สถานที่สวยงามและสะอาด ($\bar{X} = 3.55$) ป้าย และสัญลักษณ์ต่างๆ แสดงไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.46$) และในการติดต่อแต่ละแผนกงานไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.45$) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิรันดร วงศ์เกียรติสุภาพ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีสถานที่จอดรถสะดวก และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการที่มีกระบวนการที่มีขั้นตอนชัดเจน

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ในทุกข้อย่อย ได้แก่ เรื่องขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาคือการแสดงความรักเมื่อเกิดความผิดพลาด ($\bar{X} = 3.64$) การให้การต้อนรับที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.63$) ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.61$) และการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.49$) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิรันดร วงศ์เกียรติสุภาพ (2550) พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการที่มีกระบวนการที่มีขั้นตอนชัดเจน

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารประเภทดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น การให้บริการจะต้องให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือในการ

ให้บริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ต้องใช้อุปกรณ์และวัสดุที่มีคุณภาพ รวมถึงพนักงานที่ให้บริการ คือ พนักงานซ่อมบำรุงต้องมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ ต้องทำงานด้วยความถูกต้องและสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้

ในส่วนของลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด ถ้าลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับศูนย์ซ่อมที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและซ่อมด้วยคุณภาพในเรื่องการซ่อม ทางบริษัทควรปรับปรุงและจัดการให้ได้มาตรฐานเดียวกันกับบริษัท

3.1.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารประเภทดิจิตอลระบบมัลติฟังก์ชันของ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากนับเป็นลำดับที่ 2 ดังนั้น บริษัทควรมีความพร้อมด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร มีการประสานงานในแต่ละฝ่ายงาน รวมถึงการให้การดูแลและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาหรือการตอบปัญหาของลูกค้า นอกจากนั้น ความสุภาพเรียบร้อยในการพูดจาและท่าทีปฏิบัติของพนักงานที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการจัดซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าประจำ

ควรจัดให้พนักงานเยี่ยมลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ควรปรับปรุงในการติดต่อทางโทรศัพท์ การรอกการ โอนสาย และการรอคำตอบไม่ให้ใช้เวลานานมากเกินไป ควรฝึกเจ้าหน้าที่ตอบและให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ให้พูดจา ละเอียด ชัดเจน สามารถให้คำตอบในเบื้องต้นได้

3.1.3 ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิตอลระบบมัลติฟังก์ชันของ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากเช่นกัน เช่น ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการต้อนรับที่เหมาะสม ขั้นตอนในการให้บริการจากการเริ่มต้นไปจนจบกระบวนการมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากให้ความสะดวก ตลอดจนถึงที่สุด แม้แต่ขั้นตอนสุดท้ายในการชำระเงิน ส่วนการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นที่ลูกค้าต้องนั้น หมายถึง ทำให้ข้อมูลที่ได้ครบถ้วน ไม่ต้องมีการมาถามซ้ำให้ลูกค้ารู้สึกยุ่งยากใจ และทำให้การทำงานไม่ซ้ำซ้อน

การเรียกบริการซ่อมไม่ควรให้ลูกค้าต้องรอนาน การเรียกใช้บริการซ่อมควรตอบสนองให้ได้ภายใน 30 นาที และควรปรับปรุงด้านการที่ลูกค้าต้องรอสายโทรศัพท์นาน เช่น การมีโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ หรือนำเทคโนโลยี เช่น การนำฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ใหม่ๆ มาใช้กับเครื่องมือในการรับโทรศัพท์

3.1.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิตอลระบบมัลติฟังก์ชันของ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ควรปรับปรุงเรื่องเครื่องแต่งกายพนักงานให้ดูเป็นระเบียบ อากาศ

สถานที่ ควรมีศิลปะในการตกแต่งให้ดูสวยงามและสะอาด ป้าย และสัญลักษณ์ต่างๆ แสดงไว้อย่างชัดเจน อาคารที่จอดรถควรปรับปรุงให้ลูกค้าที่เดินทางมาเกิดความสะดวก เช่นลานจอดรถมีที่จอดเพียงพอ และลานจอดรถกับอาคารที่จะต้องมาติดต่อกໍไม่ควรอยู่ห่างกันมากไป นอกจากนั้นเมื่อเดินเข้ามาในอาคาร แผนกต้อนรับควรจัดให้อยู่ในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย และในการติดต่อแต่ละแผนกงานไม่ซับซ้อน ในเรื่องของเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ควรให้ความสำคัญกับทุกแผนก แม้แต่พนักงานส่งสินค้า

3.1.5 ด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง การอำนวยความสะดวกในการติดต่อให้กับลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ ได้แก่ การติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร Email การติดต่อของเจ้าหน้าที่ การเพิ่มช่องทางในการติดต่อ เช่น ศูนย์รับแจ้งซ่อมตามแหล่งชุมชน การเพิ่มสาขาของศูนย์บริการให้ครอบคลุมพื้นที่

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรเพิ่มขอบเขตในการวิจัยด้านเนื้อหาให้มากขึ้น เพื่อจะได้ผลการวิจัยในเชิงลึก และจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางการตลาด

3.2.2 การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของศูนย์บริการสำนักงานใหญ่เท่านั้น และทำการวิจัยเฉพาะลูกค้าธุรกิจเอกชนที่มีสัญญาบริการกับบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด โดยไม่รวมถึงลูกค้าหน่วยงานภาครัฐบาล ที่มีสัญญาบริการกับบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด ขอเสนอแนะให้ทำการศึกษากับลูกค้าที่ใช้บริการกับศูนย์บริการทุกสาขาเพื่อจะได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และทุกกลุ่มลูกค้า

3.2.3 การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาลูกค้าประเภทต่างๆ เช่นลูกค้าที่เป็นหน่วยราชการ และลูกค้าที่เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

3.2.4 ทำการเปรียบเทียบลูกค้าแต่ละประเภท เช่น ลูกค้าขายตรง ลูกค้าตัวแทนจำหน่าย โดยครอบคลุมขอบเขตทั่วประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

“ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด” ค้นคืนวันที่ 14 มีนาคม 2551 จาก

<http://www.Sharp-th.com/main.php>

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น

คูสิต หลิมเจริญ (2545) “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
มือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

นารีรัตน์ รัตนมาศทิพย์ (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจ
เอกชนในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ธรรมศักดิ์ รัชชธรรมธัญ (2546) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงาน
บัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นิรันดร วงศ์เกียรติสุภาพ (2550) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่” ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

นิตยา จันทร์แจ่มดารา (2548) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ใน
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
ทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บัณฑิตา ฟองชัย (2546) “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของ
ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พิภพ อุดร (2547) *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์วงกลม

เพลินทิพย์ โกเมศโสภ (2547) “ความสำคัญแนวคิดการตลาดและการเสนอคุณค่า” ใน *ประมวล
สาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 2* หน้า 60-61
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มนัสวีร์ ธาดาสีห์ (2545) *บริการอย่างมีคุณภาพ* กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท

- มยุรี ศิริพัฒนกุลขจร (2549) “ปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี กรณีศึกษา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ปรินญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- มัลลิกา บุญนาค (2542) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รังสรรค์ สมพงษ์ (2545) “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชาชนในเขต อำเภอเมือง นครราชสีมา กรณีศึกษา: ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างสรรพสินค้าคลัง พลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ นครราชสีมา” ภาคนิพนธ์ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
- วัชรวิ วัชรเสถียร (2539) “การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการ: ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาระบบการมนุษย์ สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วิทยา ด่านธำรงกุล (2547) “การให้ลูกค้าบริการตนเองบนเว็บไซต์” ใน หัวใจการบริการสู่ ความสำเร็จ กรุงเทพมหานคร เอ็ม.เอ.เอช พรินติ้ง
- วิรัช พัชโรภาสวงศ์ (2546) “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปรินญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2546) “บริการคืออะไร” ใน *คุณภาพในงานบริการ พิมพ์ครั้งที่ 2* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ประชาชน
- สมิต สัจฉกร (2546) *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ พิมพ์ครั้งที่ 4* กรุงเทพมหานคร สายธาร
- สุรกาญจน์ บุญสกุลฤทธิ (2548) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หม้อแปลงไฟฟ้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สมชาติ กิจยรรยง (2546) *ศิลปะการต้อนรับที่ประทับใจ* กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัจฉรา เจริญจิต (2549) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัท รับปรึกษาสระว่ายน้ำ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการโรงแรมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

- Berry Leonard L., Parasuraman A. and Zeithamal Valarie A. (1985) "Quality Counts. In Services, Too" *Business Horizons*, May-June, 44-52
- Berry Leonard L., Parasuraman A. and Zeithamal Valarie A. (1994) *Services Marketing 4th ed.* New Jersey: Prentice-Hall
- Bitner, M.J. (1990) "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Response" *Journal of Marketing* 54 (2) p. 69-82
- Bolton R.N. and Drew, J.H. (1992) "Mitigating the Effect of Services Encounters" *Marketing Letters* 3(1) 57-70
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998) *Contemporary Marketing Wired 9th ed.* Orlando: The Dryen
- Cronbach, L.J. (1951) "Coefficient alpha and the internal structure of test" *Psychometrics* 16 : 297 -334
- Gronroos, Christian (1990) *Services Management and Marketing : Moments of Truth in Services Competition* Lexing Books : Hawkins
- Hill, F. (1995) "Managing service quality in higher education: The role of the student as primary consumer" *Quality Assurance in Education* 3(31), 10-21
- Johnston, R. (1995) "The Determinants of Service Quality : Satisfiers and Dissatisfiers" *Journal of Services Industry Management* Vol.6 No.5 1995 p.55-71
- Kasper, H. Helsdinger, P.V. and Vries, W. D. (1999) *Services Marketing Management: An International Perspective* London: Bath
- Kotler, Phillip (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall
- _____. (2002) *Marketing Management* 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall
- _____. (2003) *Marketing Management* 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall
- Lovelock, Christopher H. (1996) *Services Marketing* 4th ed New Jersey: Prentice-Hall
- _____. (2001) *Services Marketing: People, Technology, Strategy* 4th ed New Jersey: Prentice-Hall
- McCarthy, E. J. (1981) *Essential of Marketing* Illinois: Richard D. Irwin
- Payne Adrian (1993) *the Essence of Services Marketing* New Jersey: Prentice-Hall
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry, (1985) "A Conceptual Model of Source Quality and its Implications for Future Research" *Journal of Marketing* 6(49) : 41-50

- Rust, R. T. and Zahorik, A. J. (1993) "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share" *Journal of Retailing* 69(2) p. 193-215
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994) "An Assessment of the Relationship between Services Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customer's Purchase Intention" *Journal of Retailing* 70 (2) p. 163-178
- Zahorik, A. J. And Rust, R. T. (1992) "Modeling the Impact of Services Quality on Profitability" *A Review in Advances in Services Marketing and Management* T. Swartz, (ED.) Green-Wich, 247-276
- Zeithamal V. A., Parasuraman, A. and L.L. Berry (1990) *Delivering Quality Services: Balancing Customer Perceptions and Expectations* New York : The Free Press
- Zeithamal Valarie A., Bitner Mary J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer across the Firm* 2^{nd ed}. New York: McGraw-Hill

ภาคผนวก

ส่วนที่ 2 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าปัจจัยการตลาดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัดมากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าใกล้เคียง หรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ถ้ามีอิทธิพลมากที่สุด	=	5	คะแนน
ถ้ามีอิทธิพลมาก	=	4	คะแนน
ถ้ามีอิทธิพลปานกลาง	=	3	คะแนน
ถ้ามีอิทธิพลน้อย	=	2	คะแนน
ถ้ามีอิทธิพลน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชัน	ระดับความมีอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
- ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
- ภาพพจน์ที่ดีของศูนย์บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด					
- อุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงทันสมัย					
- เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้งานมีคุณภาพสูง					
- พนักงานซ่อมบำรุงมีความรู้และความสามารถในงานที่รับผิดชอบ					
2. ด้านราคา (Price)					
- ค่าบริการที่เหมาะสม					
- เงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม					
- มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ					
- มีการสะสมคะแนนต่อครั้งในการใช้บริการ					

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อม บำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชัน	ระดับความมีอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
- การอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท ชาร์ปไทย จำกัด					
- ศูนย์บริการมีหลายสาขา					
- ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ					
▪ การติดต่อของเจ้าหน้าที่					
▪ การติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร email					
- ช่องทางการให้บริการ เช่น การบริการซ่อมตามแหล่งชุมชน บริการถึงบ้าน สำนักงานต่าง ๆ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
- การเชิญลูกค้าให้เข้าร่วมการสัมมนาที่ทางบริษัทจัดขึ้น					
- การมีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ					
- การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดแนะนำสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง					
- การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เครื่องถ่ายเอกสาร					
5. ด้านผู้ให้บริการ (People)					
- เจ้าหน้าที่มีการทำงานเป็นทีม มีความรับผิดชอบ					
- มีศูนย์ให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (Call Center)					
- เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย					
- ความดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี					
- มีเจ้าหน้าที่จากบริษัทเยี่ยมชมลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
- อาคาร สถานที่ สวยงามและสะอาด					
- เครื่องแต่งกายพนักงานดูเป็นระเบียบ					
- ป้าย และสัญลักษณ์ต่างๆ แสดงไว้อย่างชัดเจน					
- ในการติดต่อแต่ละแผนกงาน ไม่ซับซ้อน					

ภาคผนวก ข
การหาค่าความตรงตามเนื้อหา

การหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (รายบุคคล)

โดยใช้สูตร
$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสรุปกับจุดประสงค์
(Index of item – Objective Congruence)

$\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จุด ประสงค์ ด้าน	ข้อคำถาม	คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			$\sum X$	IOC
		1	2	3		
	ผลิตภัณฑ์ /บริการ (Product)					
	1. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	1	1	1	3	1
	2. ภาพพจน์ที่ดีของศูนย์บริการซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารดิจิทัลระบบมัลติฟังก์ชันของบริษัทชาร์ป ไทย จำกัด	1	1	1	3	1
	3. อุปกรณ์ซ่อมบำรุงที่ทันสมัย					
	4. เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้งานมีคุณภาพสูง	1	1	1	3	1
	5. พนักงานซ่อมบำรุงมีความรู้และความสามารถ	1	1	1	3	1
	ราคา (Price)	0	1	1	2	0.67
	6. ค่าบริการที่เหมาะสม	0	1	1	2	0.67
	7. เงื่อนไขที่ดีในการชำระเงินมีความเหมาะสม	0	1	0	1	0.33
	8. มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	0	1	1	2	0.67
	9. มีการสะสมคะแนนต่อครั้งในการใช้บริการ					

จุด ประสงค์ ด้าน	ข้อความ	คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			Σx	IOC
		1	2	3		
	สถานที่ให้บริการ (Place)					
	10. การอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท	1	1	1	3	1
	11. ศูนย์บริการมีหลายสาขา	1	1	1	3	1
	12. ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการจาก การติดต่อของเจ้าหน้าที่	1	1	1	3	1
	13. ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการทาง การติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร email	1	1	1	3	1
	14. ช่องทางการให้บริการ เช่น การบริการ แหล่งชุมชน, บริการถึงบ้าน, สำนักงานต่าง ๆ	1	1	0	2	0.67
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
	15. การเชิญลูกค้าเข้าร่วมการสัมมนาที่ทางบริษัทจัดขึ้น	1	1	1	3	1
	16. การมีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ	0	1	1	2	0.67
	17. การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดแนะนำสินค้าใหม่	1	1	0	2	0.67
	18. การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เครื่องถ่ายเอกสาร	1	1	1	3	1
	บุคลากร (People)					
	19. เจ้าหน้าที่มีการทำงานเป็นทีม มีความรับผิดชอบ	1	1	1	3	1
	20. มีศูนย์ให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (Call Center)	1	1	1	3	1
	21. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	3	1
	22. ความดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1
	23. มีเจ้าหน้าที่จากบริษัทเยี่ยมลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำ	1	1	1	3	1

จุด ประสงค์ ที่	ข้อความ	คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣX	IOC
		1	2	3		
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
	24. อาคาร สถานที่ สวยงามและสะอาด	1	0	0	1	0.33
	25. เครื่องแต่งกายพนักงานดูเป็นระเบียบ	1	1	1	3	1
	26. ป้ายต่างๆ แสดงอย่างชัดเจน	1	0	1	2	0.67
	27. ในการติดต่อแต่ละแผนกงานไม่ซับซ้อน	1	1	1	3	1
	ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
	28. ขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	1	1	1	3	1
	29. การให้การต้อนรับที่เหมาะสม	1	1	1	3	1
	30. ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	3	1
	31. การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นที่ถูกต้อง	1	1	1	3	1
	32. การแสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาด	1	0	1	2	0.67

ค่า IOC รวม = 27.02

32

= 0.844

ภาคผนวก ก
การหาค่าความเชื่อมั่น

ภาพรวม

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PROD1	4.1034	.4093	29.0
2. PROD2	3.7241	.5914	29.0
3. PROD3	3.6207	.6219	29.0
4. PROD4	3.6207	.6219	29.0
5. PROD5	3.8621	.5809	29.0
6. PRI1	3.3448	.6695	29.0
7. PRI2	3.3793	.5615	29.0
8. PRI3	3.5862	.8245	29.0
9. PRI4	2.9310	.8422	29.0
10. PLA1	3.7586	.7395	29.0
11. PLA2	3.5517	.7831	29.0
12. PLA3	3.4828	.6877	29.0
13. PLA4	3.3103	.6603	29.0
14. PLA5	3.5862	.5680	29.0
15. PLA6	3.1379	.7894	29.0
16. PROM1	3.4138	.7800	29.0
17. PROM2	3.2759	.9598	29.0
18. PROM3	3.1034	.9390	29.0
19. PROM4	3.1724	.8048	29.0
20. PEO1	3.6207	.6219	29.0
21. PEO2	3.6552	.7689	29.0
22. PEO3	3.8276	.7106	29.0
23. PEO4	3.6897	.6603	29.0
24. PEO5	3.4483	.7831	29.0
25. PHY1	3.4828	.6336	29.0
26. PHY2	3.7586	.5110	29.0
27. PHY3	3.5862	.7328	29.0
28. PHY4	3.6552	.6695	29.0
29. PROC1	3.5517	.5724	29.0
30. PROC2	3.4828	.6336	29.0
31. PROC3	3.6552	.6695	29.0
32. PROC4	3.6552	.6139	29.0
33. PROC5	3.7241	.6490	29.0

Statistics for N of
 Mean Variance Std Dev Variables
 SCALE 116.7586 188.1182 13.7156 33

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-	Alpha
------------	----------------	-----------------	-------

	if Item Deleted	if Item Deleted	Total Correlation	if Item Deleted	if Item Deleted
PROD1	112.6552	185.3054	.2374	.9440	
PROD2	113.0345	178.8916	.5611	.9419	
PROD3	113.1379	178.3374	.5656	.9418	
PROD4	113.1379	177.0517	.6454	.9412	
PROD5	112.8966	178.3818	.6057	.9416	
PRI1	113.4138	178.1084	.5350	.9421	
PRI2	113.3793	179.9581	.5207	.9422	
PRI3	113.1724	176.7192	.4890	.9427	
PRI4	113.8276	180.0049	.3276	.9445	
PLA1	113.0000	175.9286	.5935	.9415	
PLA2	113.2069	175.1700	.5950	.9415	
PLA3	113.2759	176.1355	.6306	.9412	
PLA4	113.4483	175.5419	.6939	.9407	
PLA5	113.1724	183.9335	.2507	.9442	
PLA6	113.6207	176.7438	.5122	.9424	
PROM1	113.3448	176.7340	.5196	.9423	
PROM2	113.4828	170.7586	.6553	.9410	
PROM3	113.6552	171.0197	.6603	.9409	
PROM4	113.5862	172.2512	.7204	.9402	
PEO1	113.1379	179.1946	.5128	.9423	
PEO2	113.1034	173.3818	.6986	.9405	
PEO3	112.9310	176.2808	.6006	.9415	
PEO4	113.0690	179.5665	.4586	.9427	
PEO5	113.3103	171.2217	.7945	.9394	
PHY1	113.2759	176.7069	.6536	.9411	
PHY2	113.0000	186.0000	.1333	.9449	
PHY3	113.1724	176.4335	.5727	.9417	
PHY4	113.1034	176.6675	.6182	.9413	
PROC1	113.2069	178.3128	.6200	.9415	
PROC2	113.2759	177.0640	.6317	.9413	
PROC3	113.1034	174.3103	.7557	.9401	
PROC4	113.1034	177.8103	.6066	.9415	
PROC5	113.0345	177.7488	.5749	.9417	

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0

N of Items = 33

Alpha = .9435

Product

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PROD1	4.0667	.4498	30.0
2. PROD2	3.7000	.5960	30.0
3. PROD3	3.6000	.6215	30.0
4. PROD4	3.6000	.6215	30.0
5. PROD5	3.8333	.5921	30.0

	N of			
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	18.8000	4.9931	2.2345	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PROD1	14.7333	4.1333	.3595	.8565
PROD2	15.1000	3.2655	.6372	.7922
PROD3	15.2000	3.0621	.7103	.7698
PROD4	15.2000	2.8552	.8341	.7289
PROD5	14.9667	3.3437	.5998	.8030

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8293

Price

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PRI1	3.3333	.6609	30.0
2. PRI2	3.3667	.5561	30.0
3. PRI3	3.5667	.8172	30.0
4. PRI4	2.9333	.8277	30.0

N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	13.2000	4.4414	2.1075	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRI1	9.8667	2.5333	.6993	.5159
PRI2	9.8333	3.4540	.3281	.7228
PRI3	9.6333	2.3782	.5536	.5974
PRI4	10.2667	2.6161	.4259	.6894

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4
 Alpha = .7032

Place

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PLA1	3.7333	.7397	30.0
2. PLA2	3.5333	.7761	30.0
3. PLA3	3.4667	.6814	30.0
4. PLA4	3.3000	.6513	30.0
5. PLA5	3.6000	.5632	30.0
6. PLA6	3.1333	.7761	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	20.7667	8.7368	2.9558	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PLA1	17.0333	5.8954	.6387	.7389
PLA2	17.2333	5.4264	.7490	.7075
PLA3	17.3000	6.1483	.6286	.7431
PLA4	17.4667	6.1195	.6806	.7325

PLA5	17.1667	7.3851	.3379	.8031
PLA6	17.6333	6.9299	.2948	.8252

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .7938

Promotion

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PROM1	3.4138	.7800	29.0
2. PROM2	3.2759	.9598	29.0
3. PROM3	3.1034	.9390	29.0
4. PROM4	3.1724	.8048	29.0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for SCALE	12.9655	7.8916	2.8092	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PROM1	9.5517	5.6847	.4298	.8533
PROM2	9.6897	3.9360	.7968	.6852
PROM3	9.8621	4.4803	.6363	.7710
PROM4	9.7931	4.7414	.7140	.7371

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0 N of Items = 4

Alpha = .8165

People

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PEO1	3.6000	.6215	30.0
2. PEO2	3.6333	.7649	30.0
3. PEO3	3.8000	.7144	30.0
4. PEO4	3.6667	.6609	30.0
5. PEO5	3.4333	.7739	30.0

	N of			
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	18.1333	7.5678	2.7510	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PEO1	14.5333	5.7747	.4710	.8413
PEO2	14.5000	4.6724	.6987	.7820
PEO3	14.3333	4.7816	.7284	.7737
PEO4	14.4667	5.2230	.6316	.8022
PEO5	14.7000	4.7690	.6509	.7970

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8342

Physical

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PHY1	3.4667	.6288	30.0
2. PHY2	3.7333	.5208	30.0
3. PHY3	3.6000	.7240	30.0
4. PHY4	3.6667	.6609	30.0

	N of			
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	14.4667	3.2230	1.7953	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PHY1	11.0000	2.0690	.4194	.6067
PHY2	10.7333	2.6851	.1562	.7423
PHY3	10.8667	1.7747	.4791	.5674
PHY4	10.8000	1.5448	.7556	.3437

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6600

Process

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PROC1	3.5333	.5713	30.0
2. PROC2	3.4667	.6288	30.0
3. PROC3	3.6333	.6687	30.0
4. PROC4	3.6333	.6149	30.0
5. PROC5	3.7000	.6513	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	17.9667	6.1713	2.4842	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PROC1	14.4333	4.3920	.6067	.8340
PROC2	14.5000	4.3276	.5536	.8478
PROC3	14.3333	3.8161	.7304	.8008
PROC4	14.3333	4.0920	.6838	.8142
PROC5	14.2667	3.8575	.7387	.7986

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8507

ภาคผนวก ง
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. นาย พิเชษฐ กัลป์คุณ
ปริญญาโท สาขา วิศวกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยสยามเทคโนโลยี
ผู้จัดการฝ่ายวางแผน
บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด กรุงเทพมหานคร
2. ดร.จัด เกิดสบาย
พ.ม, พธ.บ., M.A, Ph.D.
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย
บริษัท โปรटकส์ คอนซัลแต้นท์ จำกัด กรุงเทพมหานคร
3. อาจารย์ชนวรรณ เกิดนาวิ
คม. เอกบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้อำนวยการพิเศษโรงเรียนโพธิสารพิทยากร