

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย นางวรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง (2) รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ
ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (2) ศึกษาความต้องการของสถานประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จดทะเบียนนิติบุคคลและคงสภาพอยู่ตามทะเบียนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพิษณุโลก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548 และเลือกเฉพาะที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 308 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ จากนั้นรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดคือเรื่องการประหยัดไฟ ด้านราคาคือราคาพอดีกับงบประมาณที่ตั้งไว้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือสำนักงานของบริษัท/ตัวแทน/ผู้จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งในการติดต่อชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการรับประกันในการซ่อมบำรุงโดยไม่เสียค่าอะไหล่หรือค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่ม ด้านกระบวนการบริการคือมีบริการซ่อมบำรุงภายใน 24 ชั่วโมง ด้านพนักงานผู้ให้บริการต้องให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ด้านลักษณะทางกายภาพคือมีบริการจำหน่ายเครื่องใช้สำนักงานครบวงจร (นอกเหนือจากเครื่องถ่ายเอกสารแล้วจำหน่ายเครื่องและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก คลับหมึก ฯลฯ) ด้านสัมพันธ์กับลูกค้าคือมีการนำปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ามาทำการแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุงบริการอยู่เสมอ โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อคือเจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการผู้จัดการซึ่งในองค์การส่วนใหญ่จะใช้วิธีซื้อมากกว่าเช่าอันอาจเนื่องมาจากองค์การส่วนใหญ่ที่เป็นบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด เห็นว่าค่าใช้จ่ายถ้าเทียบกันต่อเดือนแล้วไม่แตกต่างกันมาก และยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือแคนนอน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร จังหวัดพิษณุโลก

Thesis title : Factors Affecting Decision of Customer to Rent or Purchase the Photocopy Machine in the Mueang District, Phitsanulok Province

Researcher : Mrs. Wannaporn Buddhahumbhitak; **Degree :** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Suwena Tangpothisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2006

ABSTRACT

The aims of this research are (1) to study the marketing mix factors which affect to customer's decision purchasing or renting photocopy machine in the Mueang district, Phitsanulok province (2) to determine demand of purchasing and renting photocopy machine from companies in the Mueang district, Phitsanulok province.

The sample of this research is defined as company limited and corporations situated within the Mueang district, Phitsanulok province which still are valid according to the registration of Department of Business Development (DBD) Phitsanulok province issued on 31st of December 2005. The total number of potential samplings is 308 companies and corporations. Methodology used in this research is survey method. Questionnaires had been developed relating to research's aim, then had been either personally sent or mailed to potential samplings. Research data have been analysed by SPSS software. The result is represented in form of percentage, mean number, standard deviation and Chi-Square.

From data analysis, it is found that the most significant factor is energy saving rate of photocopy machine. The customers' decision making process has been influenced by eight marketing mix factors as well. In terms of price value, customers make a decision based on the purchase budget which is priority set by their organization. In terms of place, customers mainly considered the location of marketing distribution office. The process of service should necessarily provide the repair within period 24 hours. In terms of promotional tool, customers tend to seek the free of charge sample test and warranty service. The honesty of people like service staff is also important for customers' decision making. The broad range of products sold in the market place is considered major influence in terms of physical evidence. The customer relationship which plays major role in decision making process is noted as the acceptance of customers' feed back and the consistent improvement based on that feed back.

It is also found that mostly the final decision to purchase or rent photocopy machine come from business owner, business shareholder, and managing director. In addition, they likely prefer to purchase a photocopy machine rather than to rent it. It maybe due to the fact that cost of purchasing and renting are very slightly different. From the survey, the most popular brand of photocopy machine is CANON. Besides, there is no significant relationship between eight marketing mix factors and customers' decision to rent or purchase a photocopy machine with statistic value 0.5

Keywords: Decision Factors, Rent or Purchase Photocopy Machine, Phitsanulok Province

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และรองศาสตราจารย์ สมจิตร ถ้วนจำเริญ คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ทุ่มเททั้งกำลังกาย กำลังใจ และเวลาที่มีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงการมีจิตวิญญาณของความเป็นครูของท่านยิ่งนัก ที่ท่านได้คอยติดตามความคืบหน้าของการวิจัยและใส่ใจในทุกรายละเอียดของการทำ การวิจัยในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ คุณปรีชา จาคศรี (อดีตผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ สุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดสุโขทัย และอดีตผู้ว่าการภาค 3360 โรตารีสากล) ที่กรุณาเป็นผู้จุดประกาย ผลักดันให้โอกาส และสนับสนุนช่วยเหลือข้อมูลด้านภาษาอังกฤษให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ คุณสมศักดิ์ แจ็งธัญกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอส.เค. โอเอ เซ็นเตอร์ จำกัด ที่เสียสละเวลาและให้ความสนับสนุนข้อมูลในการทำกรวิจัยวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์อันทรงคุณค่า ขอขอบพระคุณพลังใจที่ได้รับจากสมาชิกในครอบครัว ขอขอบพระคุณมิตรภาพที่มีคุณค่าจากคุณวราภร จริยธาราสีทธิ รุ่นพี่นักศึกษาปริญญาโทและกลุ่มเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทที่ได้ร่วมเรียนกัน มาที่ให้ทั้งความรัก ความห่วงใย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้กำลังใจตลอดมา

วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์

ตุลาคม 2549

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย | 2 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย | 3 |
| สมมติฐานของการวิจัย | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดพิษณุโลก | 6 |
| ความรู้เกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร | 8 |
| การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด | 12 |
| การผลิตการบริการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน | 25 |
| ความหมายและประเภทของตลาดองค์กร | 33 |
| รูปแบบการซื้อและผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กร | 34 |
| ความหมายและปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่า ซื้อของตลาดองค์กร | 41 |
| พฤติกรรมผู้บริโภค และการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า | 44 |
| เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 52 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 57 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 57 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 59 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 60 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 61 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 63 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล | 64 |
| ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ | 67 |
| ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | 74 |
| ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน | 82 |
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 93 |
| สรุปการวิจัย | 93 |
| อภิปรายผล | 99 |
| ข้อเสนอแนะ | 101 |
| บรรณานุกรม | 103 |
| ภาคผนวก | 107 |
| ก ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม | 108 |
| ข แบบสอบถาม | 110 |
| ค ทำเนียบผู้ประกอบการเครื่องถ่ายเอกสาร | 119 |
| ประวัติผู้วิจัย | 124 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 2.1 การสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ | 33 |
| ตารางที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อของตลาดองค์การที่สัมพันธ์กับรูปแบบการซื้อ | 38 |
| ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์การ | 40 |
| ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามหมวดพาณิชย์กิจที่จดทะเบียน ... | 60 |
| ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกข้อมูลด้านประชากร | 65 |
| ตารางที่ 4.2 การมีส่วนในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในองค์การ | 67 |
| ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละขององค์การจำแนกตามการจดทะเบียนนิติบุคคล | 68 |
| ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละขององค์การจำแนกตามประเภทกิจการ | 68 |
| ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละขององค์การจำแนกตามจำนวนพนักงาน | 69 |
| ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละขององค์การจำแนกตามการมีเครื่องถ่ายเอกสาร | 70 |
| ตารางที่ 4.7 ขนาดและจำนวนของเครื่องถ่ายเอกสารในองค์การของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจุบัน | 70 |
| ตารางที่ 4.8 ยี่ห้อและจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่องค์การมีอยู่ในปัจจุบัน | 71 |
| ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละขององค์การจำแนกตามวิธีการใช้(เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสารในปัจจุบัน | 72 |
| ตารางที่ 4.10 ยี่ห้อและจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่องค์การมีความต้องการในอนาคต | 73 |
| ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละขององค์การแยกตามวิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร ในอนาคต | 74 |
| ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการที่องค์การเช่าหรือซื้อ เครื่องถ่ายเอกสาร | 74 |
| ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในองค์การ | 75 |
| ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ | 76 |
| ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านราคา | 77 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย | 78 |
| ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด | 79 |
| ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านการระบวนการบริการ | 80 |
| ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ | 81 |
| ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ | 82 |
| ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า | 83 |
| ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับวิธีการเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | 84 |
| ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับวิธีการเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | 85 |
| ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับวิธีการเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | 86 |
| ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับวิธีการเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | 87 |
| ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการระบวนการบริการ กับวิธีการเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | 88 |
| ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับวิธีการเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | 89 |
| ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับวิธีการเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | 90 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัมพันธภาพ กับลูกค้ากับวิธีการเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | 91 |
| ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลขององค์กร กับวิธีการเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | 92 |
| ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการขององค์กรกับวิธีการ เช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | 93 |
| ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์จำนวนพนักงานในองค์กรกับวิธีการ เช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | 94 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1 ภาพประกอบคำขวัญเมืองพิษณุโลก | 7 |
| ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด | 15 |
| ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด | 18 |
| ภาพที่ 2.4 กระบวนการซื้อในตลาดองค์กร | 37 |
| ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคทางธุรกิจ | 39 |
| ภาพที่ 2.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ผลิต | 44 |
| ภาพที่ 2.7 รูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค | 48 |
| ภาพที่ 2.8 กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค | 48 |
| ภาพที่ 2.9 การวัดมุมมองด้านลูกค้า | 52 |

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการศึกษา เศรษฐกิจและสังคมเมือง เป็นจังหวัดที่รองรับเขตเศรษฐกิจนานาชาติ เนื่องจากเป็นจังหวัดศูนย์กลางของสี่แยกอินโดจีนที่มีเส้นทางตามแผนพัฒนาประเทศตัดผ่านเชื่อมโยงระหว่างประเทศต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้เขตอำเภอเมืองของพิษณุโลกนั้นธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ศูนย์ราชการ สถาบันการศึกษา สถานประกอบการ สนามบิน รถไฟ รถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสำหรับรถยนต์ชนิดสี่ช่องทางจราจร โรงแรม บ้านจัดสรร อาคารพานิช สถานประกอบการขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยเฉพาะเส้นทางลำเลียงขนส่งสินค้าจากฝั่งทะเลอันดามันประเทศพม่าผ่านเมืองเมะละแหม่ง เมียวดี แม่สอด ตาก สุโขทัย พิษณุโลก ขอนแก่น มุกดาหาร สุวรรณเขต เวียดนาม เชื่อมทะลุถึงทะเลจีนใต้ที่เมืองท่าดานังประเทศเวียดนาม เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยง การคมนาคมจากสิงคโปร์ ผ่านมาเลเซีย เส้นทางถนนเพชรเกษม สุพรรณบุรี ชัยนาท นครสวรรค์ พิษณุโลก อุตรดิตถ์ แพร่ พะเยา เชียงราย พม่า สาธารณะรัฐประชาชนจีน จะเห็นได้ว่า จังหวัดพิษณุโลกในอนาคตอันใกล้จะเป็นจังหวัดศูนย์กลางหรือสี่แยกอินโดจีนรองรับการทำธุรกิจ เชื่อมโยงระหว่างประเทศต่างๆทั่วโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ตามสภาพเศรษฐกิจ สังคมตาม ยุคโลกาภิวัตน์(Globalization)ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งธุรกิจประเภทเครื่องถ่ายเอกสารเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่แพ้ธุรกิจประเภทคอมพิวเตอร์ เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจที่พัฒนาขึ้น ฉะนั้นการทำงาน ในองค์การสำนักงานของแต่ละองค์การจึงต้องแข่งขันกันทั้งในด้าน ประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงความรวดเร็ว ทำให้เครื่องถ่ายเอกสารได้เข้ามามีบทบาทในการทำงานในสำนักงานขององค์ การเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะงานการทำสำเนาเอกสาร ในปริมาณมาก ช่วยลดขั้นตอนใน การพิมพ์เอกสาร อำนวยความสะดวกรวดเร็วในงานเอกสาร ดังนั้นเมื่อความจำเป็นในการใช้ เครื่องถ่ายเอกสารยังมีความจำเป็นอย่างมากทำให้ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นบริษัทเจ้าของ บริษัทตัวแทนจำหน่ายและบริการ ต่างต้องใช้กลยุทธ์และปัจจัยต่างๆออกมาใช้ในการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาส่วนครองตลาดและเพิ่มปริมาณผู้ใช้(ลูกค้า)รายใหม่ให้มากขึ้น

ในตลาดประเทศไทยเครื่องถ่ายเอกสารได้เข้ามาสู่วงการธุรกิจเมื่อประมาณ 30 กว่าปีมาแล้ว และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้นเป็นลำดับ จากระยะแรกใช้ระบบน้ำและเปลี่ยนมาเป็นระบบหมึกผง ผู้ผลิตมีการพัฒนาเครื่องถ่ายเอกสารเรื่อยมา เช่น ความเร็วในการใช้งาน ขยายระบบกลับสำเนาอัตโนมัติ การจัดเรียงหน้าอัตโนมัติ จนถึงการถ่ายเอกสารสี เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจได้เพิ่มความรุนแรงตามสภาพทางสังคมที่เจริญขึ้นและพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจที่สูงขึ้น การเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารที่เหมาะสมกับสำนักงานเพื่อตอบสนองต่อการทำงานที่ดีมีประสิทธิภาพจึงเป็นเครื่องสำคัญ

เครื่องถ่ายเอกสาร (Photocopier) เป็นเครื่องใช้สำนักงานที่มีเทคโนโลยีเฉพาะและมีผู้ผลิตหลายราย โดยมีการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆ ประมาณ 10 ตราสินค้า ได้แก่ ซีร็อกซ์ แคนนอน เค็ดเด็คเนอร์ โคนิก้า เดียวเซรามิต้า พานาโซนิค ริโก้ ซาร์ป ซีเล็คซ์ และโตชิบา ซึ่งทั้งหมดผลิตโดยผู้ผลิตในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี เป็นต้น ทั้งนี้แต่ละผู้ผลิตจะมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยเพื่อจัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารและบริการเครื่องถ่ายเอกสารตามตราของตนเองโดยเฉพาะ สำหรับตลาดธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ตลาดซื้อและตลาดเช่า ในสัดส่วนร้อยละ 80 และ 20 ตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าธุรกิจประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นธุรกิจที่น่าจับตามองอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากทุกหน่วยงานจำเป็นต้องใช้ในสำนักงานเปรียบเสมือนเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งที่สำคัญในสำนักงานก็ว่าได้

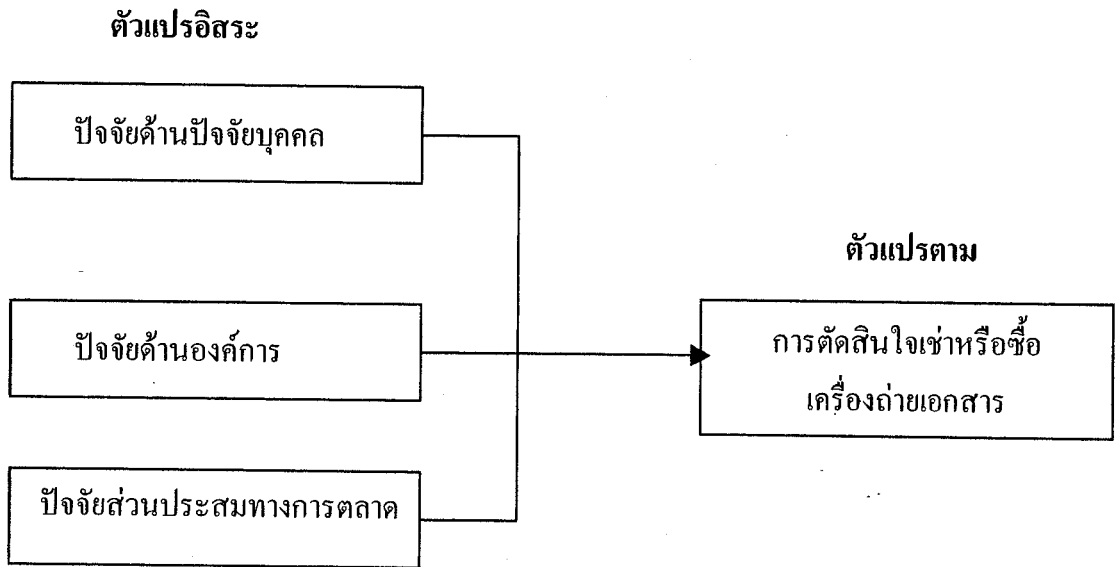
การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยจะนำไปใช้เป็นข้อมูลและประโยชน์แก่ผู้ใช้ ผู้สนใจจะใช้เครื่องถ่ายเอกสารทราบและใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร อีกทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2.2 เพื่อศึกษาความต้องการของสถานประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ในเขตอำเภอเมือง พิษณุโลก

4.2 ปัจจัยด้านองค์การ(สถานประกอบการ)มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอเมือง(ประกอบไปด้วย 20 ตำบล) พิษณุโลก ของผู้ประกอบการ สถานประกอบการ/ธุรกิจเอกชน ที่จดทะเบียนถูกต้องตามทะเบียนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดพิษณุโลก ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2548 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงองค์ประกอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2548

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านองค์การ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 เครื่องถ่ายเอกสาร(Photocopier) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทำสำเนาเอกสาร ซึ่งมีเทคโนโลยีการทำงาน 2 ระบบ ได้แก่ ระบบอะนาล็อก (analog) และระบบดิจิทัล (digital) โดยใช้ระบบแสงทำให้เกิดการสะท้อนภาพและเกิดประจุไฟฟ้าที่จุดผงหมึกเข้าไปติดบนแม่แบบรับภาพ หรือการใช้ระบบแสงทำให้เกิดการสะท้อนภาพและแสงเข้าไปในวงจรเพื่อแปลงสัญญาณภาพให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า จากนั้นสัญญาณไฟฟ้าทำให้เกิดประจุไฟฟ้าที่จุดผงหมึกเข้าไปในแม่แบบรับภาพ และพิมพ์ลงบนสิ่งรองรับ (เช่น กระดาษ แผ่นใส) ตามรูปแบบเดิมของต้นฉบับ(คณะกรรมการ โครงการตลาดเขียว 2543:5)

6.2 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แบ่งออกเป็น 20 ตำบล คือ ตำบลในเมือง ตำบลวังน้ำคู้ ตำบลวัดจันทร์ ตำบลวัดพริก ตำบลท่าทอง ตำบลท่าโพธิ์ ตำบลสมอแข ตำบลดอนทอง ตำบลบ้านป่า ตำบลปากโทก ตำบลหัวรอ ตำบลจอมทอง ตำบลบ้านกร่าง ตำบลบ้านคลอง ตำบลพลายชุมพล ตำบลมะขามสูง ตำบลอรัญญิก ตำบลบึงพระ ตำบลไผ่ขอดอน ตำบลวังงาม

6.3 ตลาดองค์การ (Organization Market) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 128)

6.4 การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ (Walters,1978 : 69)

6.5 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นสมาชิกขององค์การซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกผู้จำหน่ายและจัดการเงื่อนไขของการจัดซื้อ

6.6 การเช่า ก็คือ การที่ผู้ให้เช่าตกลงให้ผู้เช่าได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ จากทรัพย์สิน อย่างใดอย่างหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาอันมีจำกัด โดยผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าตอบแทนในการที่ตนได้ใช้ หรือได้รับประโยชน์ จากทรัพย์สินที่เช่านั้น

6.7 สัญญาเช่าทรัพย์สิน เช่าทรัพย์สินเป็นเอกเทศสัญญาประเภทหนึ่ง บัญญัติไว้ใน ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 537 มีหลักการอยู่ว่า ทรัพย์สินเป็นสัญญาที่ผู้ให้เช่าได้ใช้ สอยหรือได้รับประโยชน์จากทรัพย์สินในช่วงระยะเวลาอันมีจำกัด และผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าเป็นการ ตอบแทน ดังที่ ป.พ.พ. มาตรา 537 บัญญัติว่า “อันว่าเช่าทรัพย์สินนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลหนึ่ง เรียกว่าผู้ให้เช่าให้บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่าผู้เช่าได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินอย่างใดอย่าง หนึ่งในช่วงระยะเวลาอันมีจำกัดและผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าเพื่อการนั้น” (ทวี บัวทอง 2548:68)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ของธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

7.2 สามารถนำข้อมูล ผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนบริหาร งานด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจในธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารเพื่อให้สอดคล้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 ผู้ประกอบการมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้สร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวม แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้ดังนี้

1. ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดพิษณุโลก
2. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร
3. การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
4. การผลิตการบริการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
5. ความหมายและประเภทของตลาดองค์การ
6. รูปแบบการซื้อและผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของตลาดองค์การและกระบวนการซื้อในตลาดองค์การ
7. ความหมายและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเช่า ซื้อของตลาดองค์การ
8. พฤติกรรมผู้บริโภค และการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดพิษณุโลก

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 377 กิโลเมตรโดยทางรถยนต์ มีเนื้อที่ 10,815.8 ตารางกิโลเมตร (6,759,909 ไร่) หรือ ร้อยละ 6.37 ของพื้นที่ภาคเหนือ และร้อยละ 2.1 ของพื้นที่ทั้งประเทศมีอาณาเขตติดต่อ คือทิศเหนือติดกับอำเภอน้ำปาด อำเภอพิชัย อำเภอทองแสนขัน จังหวัดอุตรดิตถ์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศใต้ ติดกับอำเภอเมือง อำเภอสามง่าม อำเภอวังทรายพูน กิ่งอำเภอสากเหล็ก จังหวัดพิจิตร ทิศตะวันออก ติดกับอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย อำเภอเขาค้อ อำเภอวังโป่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ ทิศตะวันตก ติดกับอำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร อำเภอกีรีมาศ อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย ตราประจำจังหวัดพิษณุโลก รูปพระพุทธรชินราช ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่มีลักษณะงดงามที่สุดของประเทศไทย สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1900 ปัจจุบันประดิษฐาน

อยู่ ณ พระอุโบสถ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ในเมืองพิษณุโลกเป็นพระพุทธรูป
ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง จึงนำมาเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด

คำขวัญจังหวัดพิษณุโลก

" พระพุทธชินราชงามเลิศ ถิ่นกำเนิดพระนเรศวร
สองฝั่งน่านล้วนเรือนแพ หวานฉ่ำแท้กล้วยตาก
ถ้ำและน้ำตกหลากตระการตา "



ภาพที่ 2.1 ภาพประกอบคำขวัญเมืองพิษณุโลก.

การปกครองในปี พ.ศ. 2548 จังหวัดพิษณุโลก แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคเป็น 9 อำเภอ แยกเป็น
93 ตำบล 1,037 หมู่บ้าน โดยมีอำเภอดังนี้ 1.อำเภอเมืองพิษณุโลก 2.อำเภอชาติตระการ
3.อำเภอนครไทย 4.อำเภอเนินมะปราง 5.อำเภอบางกระทุ่ม 6.อำเภอบางระกำ 7.อำเภอพรหมพิราม
8.อำเภอวังทอง 9.อำเภอวัดโบสถ์

วิสัยทัศน์จังหวัด “พิษณุโลก:เมืองบริการสีเขียวอินโดจีน” “Phitsanulok : Indochina's Service
City”

(กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก ถ.วังจันทร์ ต.ในเมือง
อ.เมืองฯ จ.พิษณุโลก 65000 Tel.055-282107 , 055282108 มท.20545

e-mail : phitsanulok@moi.go.th ,http:// ThaiTambon.com)

2. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร

2.1 เครื่องถ่ายเอกสาร (Photocopier) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทำสำเนาเอกสาร ซึ่งมีเทคโนโลยีการทำงาน 2 ระบบ ได้แก่ ระบบอะนาล็อก (analog) และระบบดิจิทัล (digital) โดยใช้ระบบแสงทำให้เกิดการสะท้อนภาพและเกิดประจุไฟฟ้าที่จุดผงหมึกเข้าไปติดบนแม่แบบรับภาพหรือการใช้ระบบแสงทำให้เกิดการสะท้อนภาพและแสงเข้าไปในวงจรเพื่อแปลงสัญญาณภาพให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า จากนั้นสัญญาณไฟฟ้าทำให้เกิดประจุไฟฟ้าที่จุดผงหมึกเข้าไปในแม่แบบรับภาพ และพิมพ์ลงบนสิ่งรองรับ (เช่น กระดาษ แผ่นใส) ตามรูปแบบเดิมของต้นฉบับ(คณะกรรมการ โครงการฉลาดเขียว 2543:5)

2.2 เครื่องถ่ายเอกสารระบบอะนาล็อก (Analog Photocopier) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทำสำเนาเอกสาร โดยใช้ระบบแสงทำให้เกิดประจุไฟฟ้าที่จุดผงหมึกเข้าไปในแม่แบบรับภาพ และพิมพ์ลงบนสิ่งรองรับ (เช่น กระดาษ แผ่นใส) ตามรูปแบบเดิมของต้นฉบับ

2.3 เครื่องถ่ายเอกสารระบบดิจิทัล (digital Photocopier) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทำสำเนาเอกสาร ใช้ระบบแสงทำให้เกิดการสะท้อนภาพและแสงเข้าไปในวงจรเพื่อแปลงสัญญาณภาพให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า จากนั้นสัญญาณไฟฟ้าทำให้เกิดประจุไฟฟ้าที่จุดผงหมึกเข้าไปในแม่แบบรับภาพ และพิมพ์ลงบนสิ่งรองรับ (เช่น กระดาษ แผ่นใส) ตามรูปแบบเดิมของต้นฉบับ

2.4 แม่แบบรับภาพ (Drum) หมายถึง ตัวรับภาพซึ่งทำหน้าที่จุดผงหมึกโดยใช้หลักการกระแสไฟฟ้าสถิต ปัจจุบันมีรูปร่างเป็นแบบทรงกระบอก

การใช้เครื่องถ่ายเอกสารผลิตสำเนาเอกสารเป็นการนำหลักการถ่ายรูปรวมมาใช้ในการถ่ายเอกสาร ซึ่งสามารถทำได้ง่าย ประหยัดเวลา โดยไม่ต้องพิมพ์หรือเขียนลงบนกระดาษใจหรือวัสดุอื่นใดเพื่อเป็นตัวแบบ และยังมีประโยชน์อีกหลายประการ ได้แก่ สามารถทำสำเนาเอกสารได้เหมือนต้นฉบับทุกประการ สามารถผลิตสำเนาวัสดุและรูปภาพซึ่งยากที่จะทำสำเนาให้ถูกต้องรวดเร็วได้โดยวิธีอื่น และสามารถผลิตสำเนาได้ตามจำนวนที่ต้องการโดยรวดเร็วและต้นฉบับยังคงอยู่ในสภาพเดิมทุกประการ

เมื่อพิจารณาประเภทระบบการทำงานของเครื่องถ่ายเอกสารจะพบว่า บริษัทผู้ผลิตเครื่องถ่ายเอกสารต่างก็ได้พัฒนาระบบของตนขึ้น แล้วตั้งชื่อให้แตกต่างกันไป จึงทำให้เห็นว่าเครื่องถ่ายเอกสารหลายระบบหลายแบบ เกิดความยุ่งยากสับสนในการเลือกสรร โดยหลักการแล้วระบบพื้นฐานของเครื่องถ่ายเอกสารนั้นมี 2 ระบบ คือ ระบบเปียก (liquid duplicator)

และระบบแห้ง (dry method) ซึ่งจากผลงานวิจัยพบว่าระบบแห้งเหมาะกับการใช้งานในสำนักงานมากกว่าระบบเปียก

2.5 การจำแนกประเภทของเครื่องถ่ายเอกสาร การจำแนกประเภทเครื่องถ่ายเอกสารอาจทำได้ 2 วิธีคือจำแนกตามขนาดของปริมาณผลผลิต และจำแนกตามลักษณะกระดาษ

2.5.1 ประเภทเครื่องถ่ายเอกสารจำแนกตามขนาดปริมาณผลผลิต จำแนกได้ 3 ขนาด ได้แก่

1) **ผลผลิตต่ำ** ซึ่งสามารถถ่ายเอกสารได้จำนวน 1,000-20,000 ฉบับต่อเดือน ในอัตราความเร็ว 8-20 ฉบับต่อนาที เครื่องขนาดนี้สามารถวางบนโต๊ะทำงานได้

2) **ผลผลิตปานกลาง** สามารถผลิตงานถ่ายเอกสารได้จำนวน 20,000-50,000 ฉบับต่อเดือน ในอัตราความเร็ว 20-50 ฉบับต่อนาที ขนาดนี้เหมาะสำหรับการใช้งานในส่วนกลาง

3) **ผลผลิตสูง** สามารถผลิตงานถ่ายเอกสารได้จำนวนห้าหมื่นถึงแสนฉบับต่อเดือนในอัตราความเร็ว 50-100 ฉบับต่อนาที

2.5.2 ประเภทเครื่องถ่ายเอกสารจำแนกตามลักษณะกระดาษที่ใช้ กระดาษที่ใช้ในการถ่ายเอกสารมี 2 ลักษณะคือ กระดาษอาบนํ้ายาพิเศษ (sensitized paper) และกระดาษเปล่าธรรมดา (plan paper)

กระดาษพิเศษนั้นจำเป็นต้องใช้กับเครื่องถ่ายเอกสารระบบเปียก ส่วนเครื่องถ่ายเอกสารระบบแห้งซึ่งนิยมใช้ในสำนักงานนั้นใช้กระดาษเปล่าธรรมดาไม่ต้องอาบนํ้ายา เดิมทีนั้นเครื่องถ่ายเอกสารระบบแห้งมีผู้ผลิตรายเดียว คือ บริษัทซีรอกส์ ซึ่งเรียกชื่อระบบเครื่องว่าซีรอกกราฟฟิก (zerographic process) จนนิยมเรียกเครื่องถ่ายเอกสารกันว่าเครื่องซีรอกส์ แต่ปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตหลายแห่งและเรียกชื่อระบบแตกต่างกันไป

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาด้านสมรรถนะการทำงาน ตลอดจนรูปลักษณะของเครื่องไปหลายรูปแบบดังเช่นการนำแสงเลเซอร์เข้าไปใช้แทนระบบแสงธรรมดา การนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้าไปปรับใช้ ทำให้สามารถรับอินพุตจากคอมพิวเตอร์ได้ หรือสามารถถ่ายเอกสารจากวัสดุพิเศษ เช่น แผ่นใสที่ใช้กับโอเวอร์เฮดโปรเจกเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำไมโครโปรเซสเซอร์เข้าไปใช้ในระบบการควบคุมในเครื่องด้วย

2.6 การเลือกสรรเครื่องถ่ายเอกสาร ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเครื่องถ่ายเอกสารแบบใดมาใช้ในสำนักงาน ควรพิจารณารายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.6.1 ปริมาณการใช้งานหรือปริมาณงานเอกสารที่ต้องผลิตต่อเดือน ซึ่งจะต้องอยู่ภายในขอบเขตที่เครื่องผลิตให้ได้ เช่น ถ้าต้องการเอกสารคุณภาพดีจำนวนมาก ประมาณ

5,000 ถึง 50,000 ฉบับต่อเดือน ก็อาจใช้เครื่องถ่ายเอกสารที่มีขนาดปานกลาง แต่ถ้าต้องผลิตเอกสารปริมาณ 50,000 ถึง 100,000 ฉบับต่อเดือน ก็ควรใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่ที่มีความเร็วสูง แต่ถ้าเอกสารมีปริมาณมากกว่านี้ ก็ควรใช้อุปกรณ์ที่เป็นเครื่องพิมพ์ความเร็วสูงสำหรับคอมพิวเตอร์ไปใช้ แต่ถ้าปริมาณงานมีน้อยก็ควรเลือกเครื่องที่มีขนาดผลผลิตต่ำ เพื่อไม่ให้สิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์

2.6.2 ความเร็ว ซึ่งหมายถึง อัตราความเร็วที่เครื่องสามารถผลิตสำเนาได้ในเวลาหนึ่ง เช่น เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กอาจถ่ายเอกสารได้ 8-12 ฉบับต่อนาที ส่วนเครื่องขนาดใหญ่จะทำได้เร็วถึง 40 ฉบับต่อนาทีหรือมากกว่านี้

2.6.3 ความสามารถในการย่อ-ขยายขนาดสำเนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานที่มีการถ่ายเอกสารจากข้อมูลที่ออกมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย หรือถ้าสำนักงานมีงานที่เกี่ยวกับการออกแบบทางวิศวกรรม ก็ควรใช้เครื่องที่สามารถย่อและขยายได้เลย

2.6.4 ระบบการป้อนกระดาษ ถ้ามีถาดป้อนกระดาษหลายถาดและมีความจุมาก การใช้งานก็จะยิ่งสะดวกมากขึ้น เพราะสามารถเลือกใช้กระดาษขนาดต่างๆ กันได้

นอกจากหลักที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ให้พิจารณาคำตอบของคำถามต่อไปนี้ด้วย

- 1) เครื่องถ่ายเอกสารนั้น สามารถถ่ายเอกสารจากต้นฉบับได้ครบถ้วนทั้งแผ่นหรือไม่
- 2) สามารถตั้งเครื่องให้หยุดทำงานโดยอัตโนมัติได้หรือไม่
- 3) สามารถถ่ายทำบนวัสดุพิเศษได้หรือไม่ เช่น แผ่นพลาสติกใสที่ใช้กับโอเวอร์เฮดโปรเจกเตอร์ (Overhead projector)
- 4) เครื่องถ่ายเอกสารนั้น เป็นแบบไฟเคลื่อนที่หรือต้นฉบับเคลื่อนที่ ซึ่งอาจมีปัญหาถ้าต้นฉบับที่มีขนาดใหญ่หรือน้ำหนักมาก
- 5) แผงหน้าปัดที่ควบคุมเครื่องอ่านเข้าใจได้ง่ายและใช้สะดวกหรือไม่
- 6) จำเป็นต้องปรับความเข้มของเอกสารที่ถ่ายออกมาบ่อยครั้งเพียงใด
- 7) ระบบตรวจสอบและวินิจฉัยข้อขัดข้องในเครื่อง สามารถเข้าใจได้ยากง่ายเพียงใด เช่น มีสัญญาณบอกว่าเมื่อใดหมึกจะหมด กระดาษติดที่ไหน ฯลฯ
- 8) จะต้องมีส่วนอย่างใดบ้างใช้กับเครื่องนั้น และมีอะไหล่สำหรับการซ่อมบำรุงหรือไม่ ราคาเท่าใด เช่น กระดาษ หมึก และค่าบริการซ่อมบำรุง ฯลฯ
- 9) คุณภาพของเอกสารที่ถ่ายออกมานั้น ดี ชัดเจน สวยงาม และทนทาน สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเพียงใด

กล่าวโดยสรุป การเลือกสรรเครื่องถ่ายเอกสารให้คำนึงถึงหลักต่าง ๆ ดังนี้
การใช้งานซึ่งควรพิจารณาด้านความเหมาะสมในการใช้และสมรรถนะของเครื่องว่า
สามารถทำอะไรได้บ้าง

ความเชื่อถือได้ของเครื่อง ซึ่งอาจสอบถามจากผู้ใช้เดิมและศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ
ราคาของเครื่องเพื่อเปรียบเทียบและเลือกเครื่องที่มีราคาไม่สูงกว้างงบประมาณ

คุณภาพของเอกสารที่ถ่ายทำ

ปริมาณฉบับที่เครื่องสามารถถ่ายได้ในหนึ่งเดือนและอัตราความเร็ว

ชื่อเสียงของผู้ผลิต ผู้ขาย

การให้บริการของผู้ขาย เช่น บริการซ่อมแซมบำรุงรักษา และวัสดุที่ต้องใช้กับเครื่อง
(พรรณี ประเสริฐวงศ์ 2546 : 463-465)

ปัจจุบันนี้งานบริการผลิตสำเนาเอกสารมีความสำคัญมาก เนื่องจากเหตุผลหลาย
ประการ เช่น ความจำเป็นต้องได้ข้อมูลโดยรวดเร็วยิ่งขึ้น ค่าใช้จ่ายในการทำสำเนาเอกสารโดย
วิธีเดิมนั้นค่าใช้จ่ายสูงและล่าช้า ได้มีการพัฒนาเทคนิคการทำสำเนาโดยวิธีต่าง ๆ จนทำให้ต้นทุน
ลดต่ำลงมาก อุปกรณ์การผลิตสำเนาเอกสาร (reproduction equipment) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วย
ขจัดการทำงานซ้ำซาก ช่วยลดเวลาการทำงานให้น้อยลง แต่จะลดได้มากเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ
ความยุ่งยากในการผลิต ดังเช่น การพิมพ์จดหมายหนึ่งฉบับจะกินเวลาประมาณ 20 นาที โดย
การพิมพ์ อาจใช้กระดาษคาร์บอนใส่เพื่อทำสำเนา 10 ฉบับสำหรับการพิมพ์หนึ่งครั้งซึ่งจะต้อง
พิมพ์ทั้งหมดถึง 10 ครั้ง รวมเวลาประมาณสามชั่วโมงครึ่ง แต่ถ้าใช้วิธีออฟเซตจะกินเวลาเพียง
5-10 นาทีเท่านั้น เป็นต้น

การผลิตสำเนาเอกสารมีวิธีพื้นฐานอยู่ 2 ประการคือ การถ่ายเอกสาร การอัดสำเนา
เอกสาร การตัดสินใจว่าจะผลิตสำเนาเอกสารโดยวิธีใดดีนั้น มีข้อพึงพิจารณาบางประการ เช่น
หากต้องการสำเนาของเอกสารที่มีอยู่แล้วจำนวนเล็กน้อยโดยรวดเร็วและเพื่อความสวยงามเหมือน
ต้นฉบับ ก็ควรใช้วิธีถ่ายเอกสาร แต่ในกรณีที่มีวัตถุประสงค์ที่จะจัดทำเอกสารที่ยังไม่มีเพื่อแจก
จ่ายจำนวนมาก ควรจะใช้วิธีอัดสำเนาเพื่อการประหยัด

การผลิตสำเนาเอกสารจะเลือกใช้วิธีใดนั้น ควรจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
ประกอบการตัดสินใจ (1) ค่าใช้จ่ายในการจัดทำต้นฉบับตัวแบบเพื่อใช้ในการถ่ายเอกสาร หรือ
อัดสำเนา เช่น ค่าวัสดุ ค่าแรงงาน (2) ค่าวัสดุต่อหน่วย (3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (พรรณี
ประเสริฐวงศ์ 2546 : 462)

3. การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

3.1 การจัดการด้านการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสามารถขององค์กร

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาด และกลยุทธ์การตลาด อาทิ

Philip Kotler กล่าวว่า “ การตลาดจะเป็นหัวใจที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทสามารถปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเป็นปัจจัยนำความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในที่สุด ตลาดนั้นกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ขอบเขตของอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไปจนไม่มีขอบเขตที่ชัดเจนในปัจจุบันบริษัทในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีคลังข้อมูลสำเร็จรูปที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดการจำหน่าย และสินค้า บริษัทหลายแห่งเริ่มตระหนักในคำกล่าวในอดีตของปรมาจารย์ปีเตอร์ ดรักเกอร์ ซึ่งเริ่มเป็นจริงแล้วในปัจจุบันที่ว่า “ ลูกค้า คือ ธุรกิจ ” (Customer is the Business) ” (Philip Kotler, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ 2544: 5)

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย กล่าวว่า “ กลยุทธ์การตลาดที่เน้นตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคนจำนวนมากนี้ เรียกว่า กลยุทธ์การตลาดมุ่งความสัมพันธ์ระหว่างกิจการลูกค้า และหน่วยงานอื่น ๆ โดยผลลัพธ์ที่สำคัญคือ ความภักดีของลูกค้าที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดนี้สามารถสร้างศักยภาพทางการแข่งขันแก่กิจการได้ โดยผ่านการให้บริการที่แตกต่าง และเหนือคู่แข่ง เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทางเครือข่ายความเร็ว และการเข้าถึงการตลาด ” (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย 2546: 13-15)

ความสำเร็จของการจัดการด้านการตลาด คือ การเติบโตของยอดขาย หรือส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ดี การใช้เครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการเรียกว่า 4P's ประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์(Product) 2)ราคา(Price) 3)การจัดจำหน่าย(Place) 4)การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งประสิทธิภาพการตลาดเกิดจากการวางกลยุทธ์การตลาดด้าน 4 P's ดังกล่าว และต้องมีการวางแผนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุมิติวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย ดังนั้นก่อนที่จะมีการวางแผน 4 P's จึงต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายแล้วพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้ตลาดเป้าหมายบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของลูกค้า 4 ด้าน ซึ่ง Robert Lauterborn เรียกว่า 4C's ประกอบด้วยความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยผู้บริหารต้องวิเคราะห์ 3C ที่สำคัญ ได้แก่ คู่แข่ง ลูกค้า และวิเคราะห์ตัวเอง และต้องมีการทำ STP ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีมีประ

สิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้องค์กรเกิดความสามารถทางการแข่งขัน และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

นอกจากการใช้เครื่องมือดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจุบันผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นในเรื่อง การสร้างตราสินค้า และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร ได้มีผู้ให้แนวคิดไว้หลายท่าน โดยจะขอกกล่าวเพียงบางท่านดังนี้

1. **ตราสินค้า (Brand)** บทความในนิตยสาร mba ฉบับเดือน ธันวาคม 2002 ได้กล่าวถึง คำพูดของ Stephen King ไว้ว่า “ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับตราสินค้าหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าซื้อ สินค้าสามารถลอกเลียนกันได้ ตราสินค้า(Branding) เป็นสิ่งเฉพาะตัวลอกเลียนกันไม่ได้ สินค้าสามารถกล่าวอ้างได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะคงอยู่อย่างไรกาลเวลา”

บทความจาก Bonner Consultants Inc. กล่าวไว้ใน www.Bonnerconsultants.com ว่า การพัฒนาตราหืออย่างมีประสิทธิภาพและการดำเนินการตามโครงการสร้างตราหืออย่างเป็นผลสำเร็จ โดยใช้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการสื่อสารถึงลูกค้า จะช่วยให้ได้รับผลตอบแทนตลอดระยะเวลาวัฏจักรของผลิตภัณฑ์ได้อย่างแน่นอน

การมีตราหือที่แข็งแรง ควรมีแนวทางในข้อต่อไปนี้

- 1) สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ได้ตรงจุดชัดเจนทันทีที่เห็น และช่วยสร้างการยอมรับในตราหือเมื่อเวลาผ่านไป
- 2) สร้างความเชื่อถือและเชื่อมั่นได้
- 3) สะท้อนให้เห็นแนวทางการดำเนินธุรกิจและความเชี่ยวชาญ
- 4) สร้างให้เกิดความได้เปรียบ และมีผลกระทบอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อ และการระลึกถึง

2. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ CRM ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ดีสำหรับการตลาดที่จะสร้างความประทับใจ และเพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ทั้งที่เป็นตลาดธุรกิจเดียวกัน และลูกค้าในตลาดผู้บริโภค ด้วยประโยชน์หรือคุณค่าของ CRM ที่มีมากกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน ธุรกิจยังสามารถนำ CRM มาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทได้อีก จึงมักเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบัน

คำกล่าวข้างต้นซึ่งสอดคล้องกับที่ Philip Kotler ได้กล่าวไว้ในการบรรยายในเมืองไทยเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2544 ว่า สิ่งที่องค์กรจะต้องพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับยุค

ดิจิทัลก็คือ “เรื่องการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและพันธมิตรธุรกิจ โดยจะต้องสร้าง รักษา ให้เกิดประโยชน์หรือมูลค่าเพิ่มจากความสัมพันธ์ดังกล่าวให้ได้ด้วย และเมื่อผลสมกับการสร้าง แแบรนด์ที่เข้มแข็งก็จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน โดยไม่จำเป็นต้องไปทำสงครามราคา” (คณัย เทียนพุด 2546: 158-159)

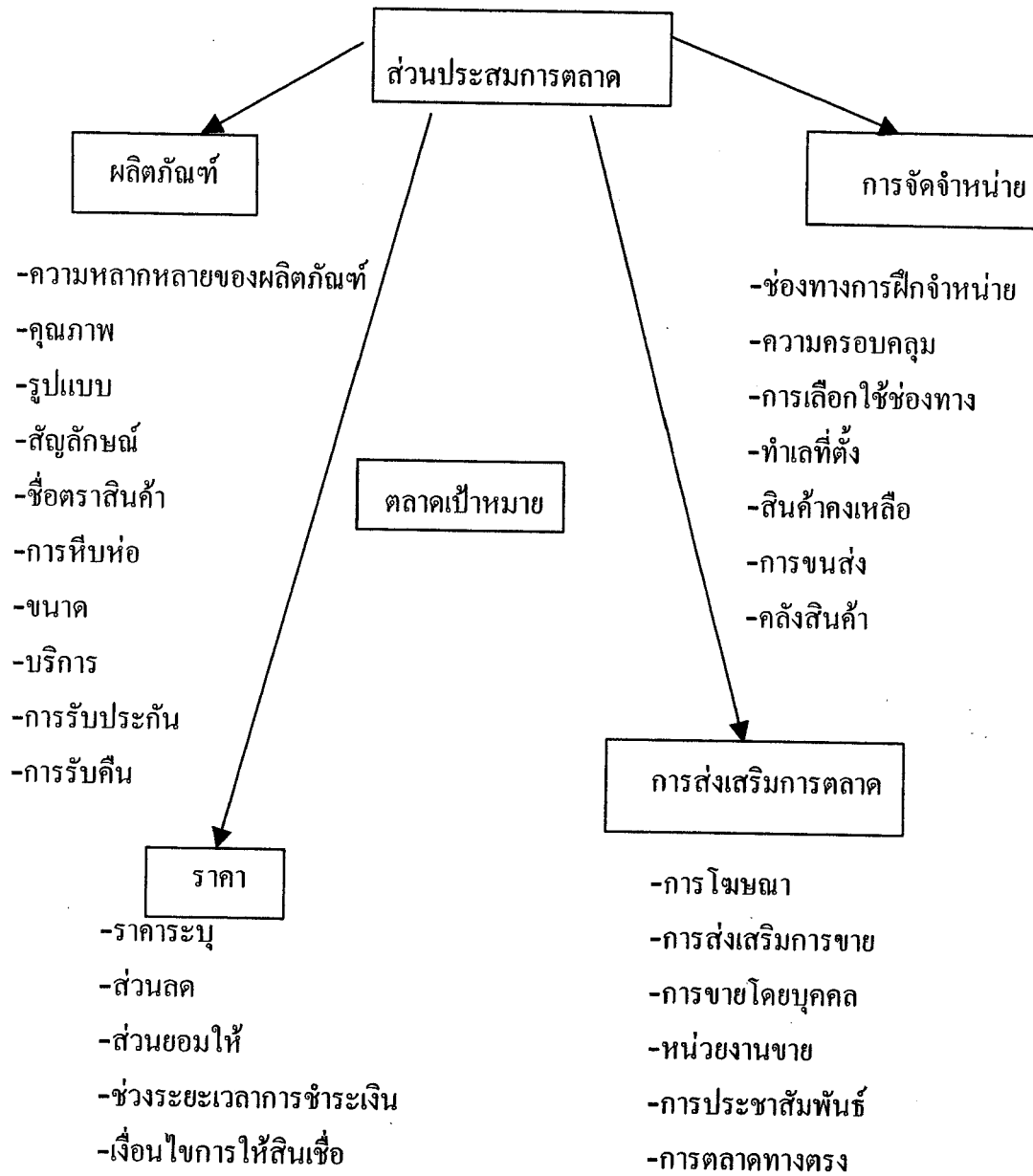
ดังนั้น การตลาดยุคใหม่ ก็คือ การเสนอคุณค่าเพื่อความพอใจของลูกค้า องค์กรต้อง เข้าใจว่าลูกค้าประเมินคุณค่าที่ได้รับอย่างไร เพื่อสามารถเสนอคุณค่าโดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ การ ประเมินความพอใจเป็นงานการตลาดที่ต้องติดตามหลังจากเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าแล้ว ด้วยวิธีการ ต่าง ๆ และท้ายที่สุดคือการสร้างความสัมพันธ์ภาพการตลาดกับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับ องค์กรตลอดไป ดังนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดี และองค์กรจะประสบ ความสำเร็จเกิดความสามารถในการแข่งขันได้ จึงต้องมีการสร้างฐานข้อมูลเพื่อให้สามารถเข้าถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเครื่องมือสำคัญที่กำลังเป็นที่นิยมในองค์กรธุรกิจปัจจุบัน คือระบบ บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ได้นำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาผสมผสานกับกระบวนการ ทำงาน ทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ ช่วยให้องค์กรพัฒนาสินค้า/บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยต้องกระทำ ความคู่ไปกับการสร้าง Brand ให้เข้มแข็งตามที่ Philip Kotler ได้กล่าวไว้

3.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็น อันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการ ออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขาย” (เชาว์ โรจนแสง 2546 : 72)

การกำหนดส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้ าหมาย(Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการ ซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้นส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย องค์กรประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P^s ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทำพร้อม ๆ กันไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินกิจกรรมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยรายละเอียด ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาก่อน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ ให้สัมพันธ์กัน แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญซึ่งมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้

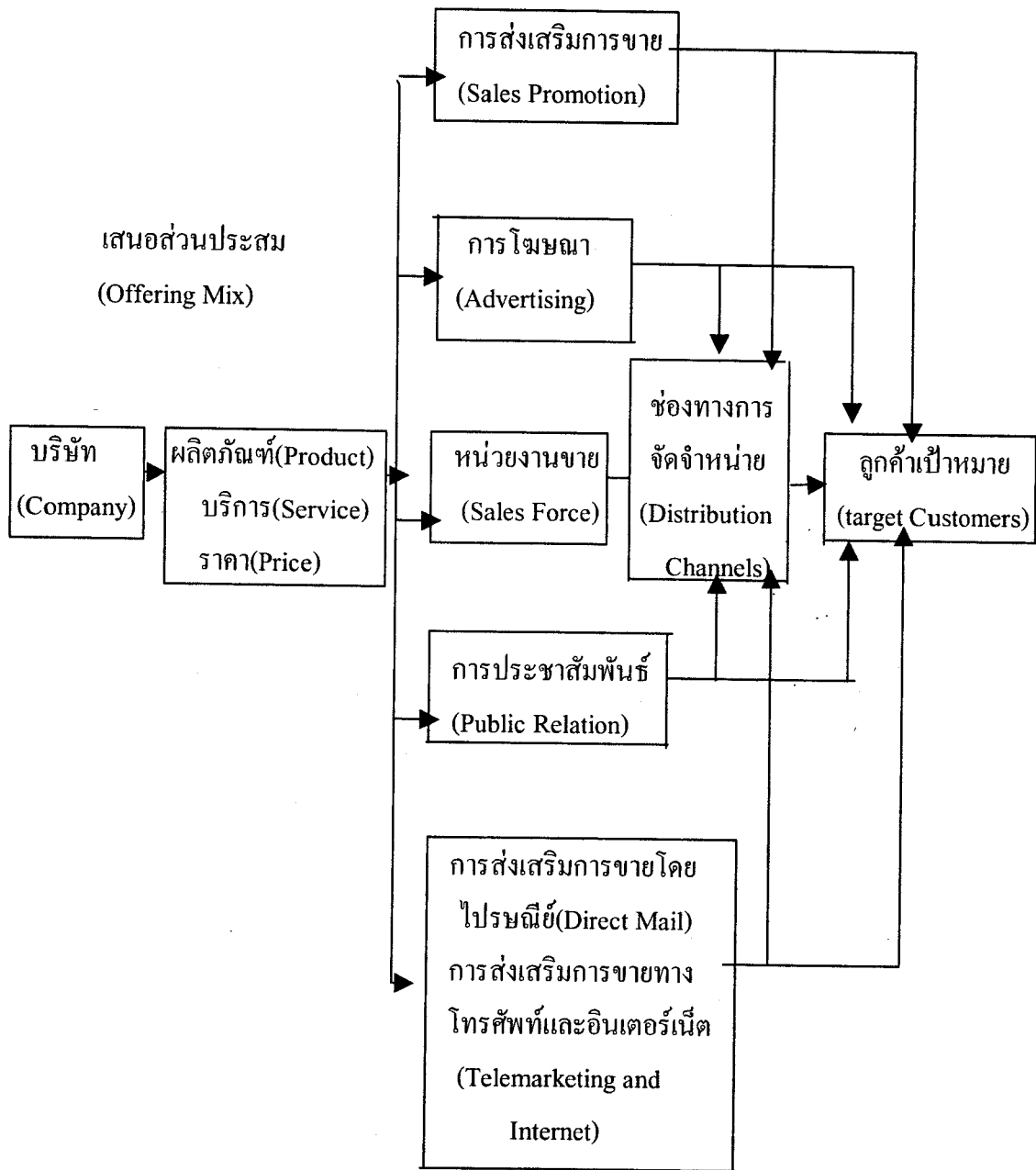
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- สัญลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- การบรรจุภัณฑ์ การหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)
- ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Sizes)
- การบริการของผลิตภัณฑ์ (Services)
- การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)
- การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็นตัวแปรตามที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้อาจล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่

- ราคาสินค้าในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price)
- ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts)
- ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances)
- ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)
- ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายจะหมายความถึงการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า(Physical Distribution) ในการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ ๆ เขาต้องการแล้ว ก็จะด้อยความหมายลงไป ในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่ใดที่เหมาะสม และในเวลาที่ถูกค้าต้องการนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาควบคู่ไปกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เส้นทางนั้นจะต้องผ่านคนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่มีความต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคือ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 2) การโฆษณา (Advertising)
- 3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือหน่วยงานขาย (Sales Force)
- 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 5) การตลาดทางตรง ซึ่งหมายรวมถึงการส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์ และการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ตด้วย (Telemarketing and Internet)

การที่การตลาดมีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การดำเนินการทางการตลาดจะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนเป็นอย่างมาก และมีความซับซ้อนมากขึ้นทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับตัวแปรสถานะแวดล้อมมีการแข่งขันสูงมากเนื่องมาจากการเปิดตลาดเสรี เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันทางการตลาดหลัง ค.ศ.2000 นักการตลาดได้จำแนกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดออกเป็น 9P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งที่การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คุณภาพสินค้าและความปลอดภัย
2. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุตามความต้องการและใจลูกค้า
3. ผู้ที่มุ่งหวัง (Prospect) เป็นลูกค้ามุ่งหวัง ซึ่งกิจการจะต้องจัดทำข้อมูลลูกค้าและสำรวจทัศนคติของลูกค้าอยู่เสมอ เลือกที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
4. ราคา (Price) กำหนดราคาโดยพิจารณากำลังซื้อ
5. การจัดจำหน่าย (Place) ปรับระบบการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสะดวก รวดเร็ว และถึงมือลูกค้า
6. บุคลากร (People) ใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่องตลอดจนนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และเก็บข้อมูล
7. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุ่มเทโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยการสร้างสื่อรวมและเน้นสื่อตรงไปยังลูกค้า สร้างพันธมิตรกับคู่ค้าในการส่งเสริมการขายในท้องถิ่น
8. การนำเสนอ (Presentation) นำเสนอผลิตภัณฑ์ตรงไปที่ผู้บริโภค โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์
9. กำไร/ขาดทุน (Profit/Loss) พิจารณาส่วนตลาดซึ่งมีผลต่อกำไรและขาดทุน

ยังมีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้อีก ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler 1994:98)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวข้องกับปัจจัยองค์ประกอบพื้นฐานทางการตลาด 4 ประการ คือ 4 P's ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Production) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถทำให้บรรลุผลความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยแต่ละส่วนจะมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อาทิ ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะของสินค้า สภาวะของตลาด เป็นต้น

สรุป ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง (4P's) ที่กล่าวมานี้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไปและต้องคอยปรับปรุงส่วนประสมทั้ง 4 อย่างนี้อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (right product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (right place) โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (right promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (right price)

นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่จะต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดที่มากกว่า 4 P's โดยเปลี่ยนเป็นการตลาดแบบ Marketing Universe หรือ จักรวาลแห่งการตลาด คือต้องมองสินค้าให้กว้างขึ้นกว่าเดิม เพราะ 4 P's ไม่เพียงพอกับการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้น ไม่ว่าจะบริษัท ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายย่อยหรือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ต้องมีองค์ประกอบเหล่านี้อย่างครบถ้วนได้แก่

1.Product จากการสร้างที่อยู่อาศัย เปลี่ยนเป็น การแก้ปัญหาให้ลูกค้า ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและการดีไซน์ที่อยู่อาศัยที่แก้โจทย์ความต้องการของลูกค้าได้

2. Price หรือ ราคา เปลี่ยนเป็น ต้นทุนของลูกค้า ทั้งนี้ การตั้งราคาที่อยู่อาศัยไม่ใช่คำนึงถึงตัวเงินเพียงอย่างเดียว แต่ต้องประหยัดเวลาด้วย รวมทั้งการตั้งราคาขายจะบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ซื้อบ้าน และ ทำให้ลูกค้ามีความภูมิใจในการอยู่อาศัยด้วย

3. Place แบ่งเป็น 2 ความหมาย คือ ทำเลที่ตั้งและ สถานที่ในการติดต่อซื้อขาย เปลี่ยนเป็น ความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย ซึ่งในอนาคตการเปิดขายโครงการต้องยืดเวลาเปิดขายในช่วงที่ลูกค้าสะดวกด้วย

4.Promotion ได้แก่ การโฆษณาและการลดแลกแจกแถม เปลี่ยนเป็น Communication หรือการสื่อสารกับลูกค้าในทุกรูปแบบ ซึ่งอาจใช้แบบ Low Course Marketing เช่น การสื่อสารผ่านนิตยสารหรือเพอร์ซันต่าง ๆ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ดีกว่าการโฆษณา

5. People เปลี่ยนเป็น Customer Relationship Management (CRM) หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพนักงานทุกฝ่ายต้องมีความพร้อมที่จะเจรจากับลูกค้า โดยเฉพาะการทำโครงการให้เสร็จทันตามสัญญา

6. Process กระบวนการการทำงานต้องง่าย สะดวก เร็ว เปลี่ยนเป็น Customer Experience Management หรือการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าให้มีความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาติดต่อ

7. Performance การปฏิบัติหน้าที่ เปลี่ยนเป็น Culture หรือ การสร้างวัฒนธรรมในองค์กร โดยพนักงานทุกคนจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และความประทับใจสูงสุด รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าด้วย

8. Power บารมีของผู้บริหาร หรือการสร้างเครือข่ายขององค์กร เช่น การเป็นพาร์ทเนอร์กับองค์กรอื่น เปลี่ยนเป็น Chain of Relations หรือห่วงโซ่แห่งสัมพันธ์ภาพ

9. Personality เปลี่ยนเป็น Creative of Value บุคลิกของสินค้ากับบุคลิกของพนักงานขายต้องสอดคล้องกัน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้โครงการ โดยอาจใช้บรรยากาศในการขาย หรือชุดยูนิฟอร์มของพนักงานขาย

และ **10. Packaging** หมายถึง บริเวณที่ตั้งโครงการตั้งแต่ทางเข้าไปจนถึงจุดที่ตั้งของตัวบ้าน เปลี่ยนเป็น Chain of Value หรือการสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่องเป็นห่วงโซ่ไม่ขาดสาย เช่น การเก็บกองวัสดุก่อสร้างในขณะที่ก่อสร้างโครงการ ต้องไม่เก็บไว้ตั้งแต่บริเวณรั้วจนถึงสำนักงานขายเพราะทำให้ดูไม่สวยงาม รวมทั้งการตกแต่งบ้านตัวอย่าง เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของ Packaging (รายงาน : แนวทางรอดธุรกิจบ้านจัดสรรหยุดคู่แข่ง-เลี้ยงคัมปีราคา โดยผู้จัดการรายสัปดาห์ 30 กันยายน 2548)

ความสำคัญของธุรกิจบริการและการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจบริการวัตถุประสงค์

1. สามารถอธิบายความหมายและลักษณะของธุรกิจบริการได้ 2. สามารถอธิบายความแตกต่างของการตลาดธุรกิจบริการและการตลาดของสินค้าทั่วไปได้ 3. มีความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบในการจัดการและบูรณาการของการตลาดธุรกิจบริการ 4. สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปกับการปรับเปลี่ยนของการจัดการตลาดธุรกิจบริการได้

ความหมายของธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการหมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ สำหรับผู้บริโภค ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งผลของการมีส่งมอบคุณค่า และคุณประโยชน์ ดังกล่าวจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ารับบริการนั้นๆ บริการ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้เสนอผู้หนึ่งต่อผู้เสนออีกผู้หนึ่ง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวอาจมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และการกระทำดังกล่าวนี้ไม่มีผู้ใดสามารถเป็นเจ้าของได้ ความแตกต่างระหว่างการตลาดธุรกิจบริการกับการตลาดของสินค้า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นสิ่งที่มิได้มีลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ในขณะที่บริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มี สามารถจับต้องได้ ผลลัพธ์ บริการ(Output) มีลักษณะไม่คงที่ซึ่งไม่สามารถควบคุมมาตรฐานในการผลิตได้ เหมือนกับการผลิตสินค้า และการกำหนดมาตรฐานของปัจจัยนำเข้า(Input) ทำได้ยาก ดังนั้นจึงทำให้การตลาดของธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างไปจากการตลาดของสินค้าทั่วไปด้วยมีลักษณะสำคัญที่แตกต่างออกไปดังต่อไปนี้ 1.) ผู้บริโภคไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นได้ แต่ สามารถใช้ บริการนั้นเมื่อมีการซื้อบริการเช่น การเช่ารถ การเช่าโรงแรม การจ้างผู้ ช่างานการ เช่น ศัลยแพทย์ ผู้ให้ การบริการนั้นจะต้องมีความรู้ ความชำนาญ ซึ่งมีตั้งแต่ ระดับความรู้ พื้นฐานไปจนถึงความชำนาญเฉพาะด้านในการส่งมอบคุณประโยชน์ ของบริการที่ทำให้ ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ 2.) บริการเป็นการแสดงออกหรือการกระทำที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ แต่ บริการบางอย่างนั้นอาจมีสินค้าหรือสิ่งที่จับต้องได้ มาเกี่ยวข้องกับบริการนั้นๆ ได้ เช่น การให้ บริการร้านอาหาร การใช้ บริการเครื่องบินโดยสาร แต่การพิจารณาแบ่งแยกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยการเปรียบเทียบจากระดับของความจับต้องได้ (Tangible Element) กับระดับของความจับต้องไม่ได้ (Intangible Element) หากระดับของความจับต้องไม่ได้ อยู่ในระดับที่สูงกว่า จะจัดว่าเป็นบริการ ดังเช่น แผ่นภาพน้ำอัดลม เครื่องเล่นคีวีดี ร้านตัดเสื้อ ร้านอาหาร ศูนย์บริการรถยนต์ โรงแรม ระดับของความจับต้องไม่ได้ (Intangible Element) ระดับสูงระดับของความจับต้องได้ (Tangible Element) การแบ่งแยกระหว่างสินค้ากับบริการ 3.) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการการผลิตบริการ การส่งมอบบริการนั้นนอกจากต้องอาศัยสิ่งอำนวยความสะดวก(Physical Facility) ต่างๆ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ พนักงานบริการแล้ว ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการนั้นต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น การตัดผม ผู้บริโภคจะต้องบอกความ

ต้องการของคนให้ ผู้ให้บริการทราบและต้องให้ ความร่วมมือกับการตัดผมในครั้งนั้นด้วย การให้บริการจึงจะสามารถผลิตได้ และสร้างความพึงพอใจให้ กับผู้บริโภค 4.) บุคคลต่างๆในงานบริการถือเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตบริการนอกจากจะหมายถึงพนักงานผู้ ให้บริการและผู้บริโภคที่มาใช้บริการแล้ว ทั้งนี้ยังรวมถึงผู้บริโภคคนอื่นๆที่มาร่วมใช้บริการนั้นด้วย ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลต่างๆดังกล่าวทั้งผู้ให้บริการ และผู้ที่เข้ามาใช้ บริการนั้นมีผลต่อการผลิต งานบริการที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องกับประเมินคุณภาพในงานบริการอย่างยิ่ง 5.) ความหลากหลายของการปัจจัยนำเข้า (Input) ต่อกิจกรรมการผลิตบริการเนื่องจากการบริการนั้นเกี่ยวข้องกับบุคคล (People) และบุคคลเหล่านั้นก็คือ ส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญในการกระบวนการผลิตบริการ ซึ่งการควบคุมมาตรฐานปัจจัยนำเข้าทำได้ยากกว่าการควบคุมวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลาย (Variability) ของผลลัพธ์ (Output)ในงานบริการ 6.) ผู้บริโภคประเมินคุณภาพในงานบริการได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องได้ยาก ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงคุณภาพของบริการได้ หากมิได้มีประสบการณ์จากการใช้บริการ แต่ อาจทำการประเมินโดยพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพที่พบเห็น เช่น สถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของพนักงาน ดังนั้นการประเมินงานบริการ ผู้บริโภคนอกจากจะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือหรือเครดิตของผู้ให้บริการหรือประเมินได้ภายหลังจากการเข้า รับบริการไปแล้วเท่านั้น 7.) การบริการนั้นไม่สามารถจัดเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ เนื่องจากการบริการเป็นการกระทำ หากไม่ได้มีผู้บริโภคมารับบริการ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สถานที่ และพนักงานบริการ เหล่านี้ก็จะเป็สิ่งที่สูญเปล่าไป ไม่ก่อให้เกิดกิจกรรมการให้บริการในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคมารับบริการมาก และความสามารถในการให้บริการมีจำกัด ธุรกิจก็จะเสียโอกาสในการสร้างรายได้ เนื่องจากความสามารถในการให้บริการไม่เพียงพอ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบริหารระหว่างความต้องการของผู้บริโภค (Demand)กับความสามารถในการให้บริการ (Capacity) ให้สมดุล 8.) ความสำคัญของปัจจัยด้านเวลา เป็นสิ่งที่สำคัญในการส่งมอบบริการ เพราะผู้ ให้บริการจะส่งมอบบริการในขณะที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการ ดังนั้นระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการและระยะเวลาในการส่งมอบบริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคเพราะเวลาถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ ตัวเงิน หรือเป็นค่าเสียโอกาสอย่างหนึ่งของผู้ บริโภค 9.) ช่องทางการส่งมอบบริการ หรือจัดจำหน่ายในธุรกิจบริการนั้นสามารถทำได้ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Distribution) ได้แก่ ศูนย์หรือสถานที่ให้ บริการ (Service Factory) ร้านค้าปลีก (Retail Outlet) รวมถึงจุดบริการ (Point of Consumption) ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งธุรกิจบริการนั้นจะต้องมีการจัดการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ บริการเป็นอย่างดี เพื่อให้การให้บริการเป็นไป

อย่างรวดเร็วรวมถึงการป้องกันไม่ให้ ผู้บริโภคบางรายแสดงกิริยาหรือพฤติกรรมที่เป็นการรบกวนผู้มาใช้บริการรายอื่นๆในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้แล้วธุรกิจบริการยังสามารถส่งมอบบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Channel) ได้แก่ การให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโอนเงินอัตโนมัติ(Electronics Funds Transfer) การให้บริการผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น ส่วนประสมด้านการจัดการการตลาด บริการการจัดการด้านการตลาดของสินค้าทั่วไป เรามักจะกล่าวถึงส่วนประสมการตลาดที่เรียกว่า 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) แต่เนื่องจากการตลาดของธุรกิจบริการมีลักษณะที่แตกต่างออกไป ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ส่วนประสมด้านการจัดการการตลาดบริการแตกต่างกันด้วย ซึ่งในที่นี้จะใช้ 8Ps โดยแต่ละปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแปรที่สำคัญในการจัดการการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. Product Element คือส่วนประกอบของบริการที่ประกอบด้วยบริการหลัก (Core Service) และบริการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งบริการดังกล่าวจะต้องส่งมอบคุณภาพประโยชน์ ที่ผู้บริโภคต้องการได้ และสามารถแข่งขันกับบริการที่เป็นคู่แข่งได้
2. Place ,Cyberspace ,Time คือวิธีการส่งมอบบริการซึ่งสามารถทำได้ ทั้งผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Distribution) โดยผ่านคนกลาง หรือจุดบริการและโดยเฉพาะการให้บริการด้านข้อมูล (Information-Based Services) สามารถส่งมอบ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Channel) กลยุทธ์สำคัญซึ่งต้องคำนึงถึงคือความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ
3. Process คือกระบวนการวิธีการและลำดับขั้นตอนในการให้บริการซึ่งต้องมีการออกแบบกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ และทำให้พนักงานบริการส่วนหน้า (Front-line Staff) บริการได้ดีขึ้นเพราะจะลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนลง และทำให้การส่งมอบบริการทำได้รวดเร็ว และลดความผิดพลาดในการบริการ
4. Productivity and Quality คือผลผลิตภาพซึ่งคำนึงถึงควบคุมต้นทุนในการบริหารงาน การบริหารต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพรวมถึงการสร้างกำไรของธุรกิจ และการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของบริการ (Service Differentiation) ทำให้ ผู้บริโภคนั้นเกิดความภักดี (Loyalty) และพึงพอใจ(Satisfaction) ในการบริการ
5. People คือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้แก่ พนักงานบริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันหรือปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของบริการจากพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (ความสำคัญของธุรกิจบริการและการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจบริการ :อาจารย์ สิริพันธ์ คีศิธรรม)

ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงานรวมถึงการสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้พนักงานมีการบริการที่ดี

6. Promotion and Education คือการจัดสรรข้อมูลคำแนะนำถึงข้อดีของธุรกิจบริการ และชักชวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม เป้าหมายมาใช้บริการนั้นๆ ในธุรกิจบริการจะเน้นในเรื่องของการให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการของธุรกิจ สถานที่ที่ให้บริการ ระยะเวลาที่สามารถใช้บริการได้ และผู้บริโภคจะต้องมีส่วนร่วมอย่างไรจึงทำให้ การส่งมอบบริการได้ มีประสิทธิภาพ โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ รวมถึงการสื่อสารผ่านเว็บไซต์

7. Physical Evidence คือสิ่งที่เป็นที่ประจักษ์ หรือเป็น หลักฐานทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ อาคาร สถานที่ ยานพาหนะ การตกแต่งภายใน ภายนอกสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน สัญลักษณ์ (Sign) สิ่งพิมพ์ (Printed Material) ธุรกิจบริการจะต้องระมัดระวังในเรื่องการจัดเตรียมสิ่งต่างๆเหล่านี้ เพราะว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการบริการ ก่อนตัดสินใจมาใช้บริการ

8. Price and Other User Outlays คือราคาที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อเข้ารับบริการและรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่ใช่ เงิน ได้แก่ เวลา (Time) ความพยายาม (Physical Effort) ความกังวลใจ (Mental) ความรู้สึกที่ไม่ดี (Negative Sensory) เป็นต้น (ความสำคัญของธุรกิจบริการและการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจบริการ:อาจารย์ สิริพันธ์ คีสิลธรรม)

4. การผลิตการบริการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.1 การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมกับการตลาดธุรกิจบริการ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจนั้นทำให้การตลาดธุรกิจบริการนั้นเปลี่ยนแปลง ไปซึ่งในที่นี่จะกล่าวถึงสภาพแวดล้อมในหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1.1. นโยบายของรัฐบาล (Government Policies)

1) การเปลี่ยนแปลงกฎข้อบังคับของรัฐบาลนั้นทำให้ ข้อจำกัดในการทำธุรกิจบริการบางประเภทได้ เปิดโอกาสให้กับผู้ลงทุนกลุ่มใหม่ที่เป็นเอกชน เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมการบิน การขนส่งทางอากาศ การธนาคาร การประกันภัย และโทรคมนาคม ทำให้มีผู้ลงทุนที่เข้ามาในอุตสาหกรรมในรูปแบบสัมปทานนั้นมีอิสระในการแข่งขันด้านการให้บริการที่ดีขึ้น และด้านราคาอย่างเสรี มากขึ้นกว่าตอนที่รัฐบาลเป็นผู้ดำเนินการแบบผูกขาดเพียงผู้เดียว

2) การแปรรูปหน่วยงานรัฐ และรัฐวิสาหกิจ เป็นบริษัทมหาชน นั้นได้แก่ บริษัทที่โอที จำกัด (มหาชน) ทำให้การให้บริการนั้นมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภครวมถึงการใช้กลยุทธ์ เพื่อแข่งขันกับบริษัทเอกชน ที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันอีกด้วย (ความสำคัญของธุรกิจบริการและการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจบริการ :อาจารย์ สิริพันธ์ ดีศีลธรรม)

3) การออกกฎในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยการดูแลสุขภาพของพนักงานและการปกป้องสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ ด้านการตลาด การตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ รวมถึงนโยบายในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ของธุรกิจบริการ

4) ข้อตกลงทางการค้า ซึ่งได้แก่ ข้อตกลงการค้าโลก (World Trade Organization) นั้นทำให้ธุรกิจบริการบางธุรกิจมีข้อจำกัด หรือได้รับการผ่อนปรนจากข้อตกลงข้างต้น และข้อตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement) นั้นทำให้ธุรกิจบริการท้องถิ่นนั้น ต้องมีการเตรียมการแข่งขันสำหรับประเทศคู่แข่งที่จะเข้ามาทำให้รูปแบบการแข่งขันจะเปลี่ยน จากการแข่งขันในระดับท้องถิ่นหรือภูมิภาคเป็นระดับโลก

4.1.2 การเปลี่ยนแปลงของสังคม (Social Changes)

1) ผู้บริโภคมีความคาดหวังกับการให้บริการสูงขึ้น และคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีเวลาน้อยลง เพราะต้องเสียเวลาในการเดินทางช่วงระยะเวลาทำงานยาวนานขึ้น เพราะมีการแข่งขันในหน้าที่การงาน หรือแม้แต่การหารายได้ เพิ่มขึ้นไปจากการทำงานประจำ ดังนั้นงานบริการจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวอยู่ เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงขึ้นและเวลาที่จำกัดของผู้ บริโภค

2) ผู้บริโภคมีความมั่งคั่งมากขึ้น มีอำนาจในการซื้อสูงขึ้น และเป็นโอกาสของธุรกิจบริการที่จะนำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และแนวโน้มผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อประสบการณ์สูงขึ้นมากกว่าการซื้อสิ่งของเครื่องใช้

3) คนส่วนใหญ่ มีคอมพิวเตอร์ และมีโทรศัพท์ มือถือเพิ่มขึ้น ทำให้บริการต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการส่งมอบบริการการสื่อสารการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการต่างๆให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4) การย้ายถิ่นฐานของผู้คนที่ต่างชาติต่างภาษาในประเทศไทย จะพบว่า มีทั้งชาวต่างชาติที่เป็นยุโรป อเมริกัน ออสเตรเลีย และชาวเอเชีย ได้ทำงานและอาศัยอยู่ในประเทศ ซึ่งต่างก็มีภาษาที่แตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจบริการต้องมีการจัดหาและสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภคเหล่านั้นด้วยการสื่อสารแบบหลายภาษา มิใช่ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น

4.1.3 แนวโน้มธุรกิจ (Business Trends)

1) ผู้ผลิต เช่น ฟอร์ด และ เดมเลอร์ไครสเลอร์ เป็นอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และมีบริการเสริมคือ บริการสินเชื่อ ศูนย์บริการหลังการขาย หรือ หน่วยขายบริการดูแลรักษา (Maintenance) หลังจากหมดระยะประกัน บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ เช่น ไอบีเอ็ม เอชพี นอกจากการขายสินค้าแล้ว ยังมีการให้บริการเสริม เช่น การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การขนส่งสินค้า การติดตั้ง การดูแลรักษา รวมไปถึงการฝึกอบรม ซึ่งเป็นกิจกรรมการบริการที่สร้างรายได้ และผลกำไรให้กับธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง การทำเช่นนี้เป็น การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวโน้มของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน (ความสำคัญของธุรกิจบริการและการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจบริการ : อาจารย์ สิริพันธ์ ดีศีลธรรม)

2) การทำธุรกิจปัจจุบันนิยมใช้ พันธมิตรทางธุรกิจ มีความร่วมมือกันทางธุรกิจมากขึ้นซึ่งธุรกิจบริการก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินการและลดต้นทุน เช่น สายการบินต่างๆ ได้มีการรวมกลุ่มพันธมิตร ได้แก่ กลุ่ม Star Alliance กลุ่ม Sky Team เพราะในบางสายการบินนั้นไม่มีการบินในบางเส้นทาง จึงต้องอาศัยพันธมิตรสายการบินในกลุ่ม เพื่อให้ ลูกค้า พึงพอใจและลดต้นทุนให้กับธุรกิจได้

3) องค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ได้หันมาใช้ การตลาดมากขึ้น เนื่องจากต้องการพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้สามารถแข่งขันเกี่ยวกับการหารายได้กับองค์กรอื่นได้

4) การผ่อนปรนเกี่ยวกับข้อกำหนดมาตรฐานกฎเกณฑ์ ของสมาคมวิชาชีพ เฉพาะต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจ ได้แก่ แพทย์ ทนายความ นักบัญชี ทำให้มีการแข่งขันด้านการโฆษณา และส่งเสริมการตลาดมากขึ้นในกลุ่มธุรกิจบริการเหล่านี้

5) กระแสของการดำเนินการด้านคุณภาพ นั้นทำให้ธุรกิจบริการต่าง ๆ ได้มีการตื่นตัวเพราะเป็นจุดเด่นในการแข่งขัน ซึ่งในอดีตนั้น ผู้กำหนดมาตรฐานของคุณภาพ คือ ผู้ให้บริการ หมายถึงการที่พนักงานบริการได้ทำตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือคุณภาพ แต่ปัจจุบันนั้นได้มีการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินคุณภาพของงานบริการ (Customer Driven) โดยลูกค้าจะประเมินในทุกด้านของบริการ แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนางานบริการให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

6) การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการลดต้นทุนการผลิต (Cost Savings) และผลิตภาพ(Productivity) เนื่องจากมีการใช้ราคาในการแข่งขัน (Price -Base) และผู้ลงทุนในธุรกิจนั้นคาดหวังผลตอบแทนที่สูงขึ้น ดังนั้นการลดต้นทุนจึงเป็นทางออกสำหรับการทำกำไรเพิ่มขึ้นในธุรกิจ เช่น

การลดขั้นตอนในการบริการที่ไม่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคออกไป และมีการเพิ่มผลผลิตภาพโดยการนำเอาเทคโนโลยีมาแทนแรงงานคน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสายการบินได้ มีการนำเอาระบบ E-Ticket มาใช้ในการจองบัตรโดยสารเพื่อลดค่านายหน้าที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนจำหน่ายลงไม่ต้องออกบัตรโดยสารจึงทำให้ลดต้นทุน และประสิทธิภาพในการให้บริการดีขึ้นเพราะสามารถซื้อและส่งมอบได้ทางอินเทอร์เน็ตได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง

7) การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising) ซึ่งผู้ลงทุนให้ ความสนใจ มากไม่ว่า จะเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ แบบ B2C หรือ B2B เพราะเป็นการลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ ซึ่งผู้เป็นเจ้าของบริการในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ร้านดอกไม้ ร้านซักอบรีด สถาบันกวดวิชา การทำบัญชี ร้านตัดผม ร้านถ่ายเอกสาร นายหน้าขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้ได้มีการสร้างตราของงานบริการนั้นๆ และหาผู้ร่วมทุนในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อขยายธุรกิจ ทำให้บริการนั้นๆสามารถขยายไปในหลายพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วด้วยรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมกับส่งมอบบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน

8) การจ้างงานที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากการจ้างผู้ที่อยู่ หรือชำนาญในอุตสาหกรรมเดียวมาเป็นการจ้างผู้ที่เคยทำงานในธุรกิจที่มีประสบการณ์หลากหลายแตกต่างกันออกไปมาบริหารงานเพื่อทำให่ เกิดการประยุกต์ ในด้านการปฏิบัติงาน ดังนั้นในธุรกิจบริการในปัจจุบันก็มีการจ้างงานบุคคลที่มีประสบการณ์ ในงานที่หลากหลาย ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำในปัจจุบัน เพื่อจะได้มีแนวคิดจากงานที่ต่างกัน มีการมองต่างมุม เพื่อมาพัฒนางานบริการให้ดีขึ้น

4.1.4 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ(Advances in information technology)

1) การบรรจบกันของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม ช่องสัญญาณที่เพิ่มขึ้น(Greater Bandwidth) ทำให้การบริการนั้นต้องมีการปรับตัวเกี่ยวกับการส่งมอบงานบริการ โดยมีการนำเทคโนโลยีร่วมสมัยเหล่านี้เข้ามาเชื่อมโยงกับการส่งมอบงานบริการอัตโนมัติ

2) การย่อขนาดของอุปกรณ์ เครื่องมือที่สามารถพกพาต่างๆ เครือข่ายไร้สาย (Wireless Networking) และ โปรแกรมที่สามารถทำงานได้หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว การแปลงสัญญาณตัวอักษร รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวให้อยู่ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล ประกอบกับอัตราการเติบโตของการใช้ อินเทอร์เน็ต ทำให้การติดต่อกับผู้บริโภคทำได้ ง่ายมากโดยผ่านเว็บไซต์ มีการเก็บข้อมูลเหล่านั้นเป็นฐานข้อมูล เพื่อทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายรวมถึงรูปแบบในการทำธุรกิจบริการ ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นบริการที่ใช้เทคโนโลยี (Technology Base) ตัวอย่างเช่น บริการส่งพัสดุภัณฑ์ DHL, FEDEX, UPS มีการนำเอาเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ มาใช้ในให้ บริการการติดตามพัสดุ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสถานะของพัสดุชิ้นนั้นว่าจะไปถึงจุดใดและถึงปลายทางเมื่อใด เป็นต้น

4.1.5 การเป็นสากลและการแผ่ขยายไปทั่วโลก (*Internationalization and Globalization*)

1) บริษัทข้ามชาติมีการขยายธุรกิจไปในประเทศต่างมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร เช่น McDonald's Dunkin Donuts บริษัทที่ปรึกษาเช่น Accenture ที่ปรึกษาทางการเงิน เช่น Citicorp โรงแรม เช่น Holiday Inn การให้บริการเช่ารถ เช่น Hertz การขยายตัวดังกล่าว ทำให้ มีการแข่งขันสูงขึ้นและเป็นการถ่ายโอนนวัตกรรมทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ จากประเทศหนึ่งสู่ ประเทศหนึ่ง และการควมรวมกิจการของบริษัทข้ามชาติ และทำข้อตกลงเป็น พันธมิตรทางธุรกิจนั้นเป็นกลยุทธ์ ที่สำคัญที่นิยมใช้ในการขยายธุรกิจไปต่างประเทศ

2) การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ที่เดินทางระหว่างประเทศ ทำให้ธุรกิจบริการ นั้นไม่อาจสื่อสารด้วยภาษาท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงมีการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ เยอรมัน ญี่ปุ่น จีนหรือภาษาอื่นกับผู้บริโภค เป็นต้น การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการด้านการ ตลาดในธุรกิจบริการนอกจากกลยุทธ์ด้านการจัดการการตลาดบริการ 8 Ps แล้วผู้บริหารธุรกิจ บริการยังต้องคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานที่นำมาประกอบกับการตัดสินใจด้านการจัดการด้านการตลาด ในธุรกิจบริการ โดยต้องตอบข้อคำถามดังต่อไปนี้

1. จะต้องทราบว่าคุณลักษณะของธุรกิจบริการที่ดำเนินอยู่นั้นเป็นอย่างไร บริการนั้นให้คุณประโยชน์อะไร หรือตอบสนองความต้องการอะไรของผู้บริโภค และบริการนั้นมี อะไรเป็นจุดครองใจผู้บริโภค ต้องศึกษาข้อมูลและแนวโน้มในอุตสาหกรรมเดียวกันและต้องรู้ ด้วยว่าคุณแข่ง ของธุรกิจนั้นคือใคร

2. ใครคือลูกค้าเป้าหมาย และมีการแบ่งส่วนตลาดอย่างไร และวิธีใดบ้างที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. กระบวนการให้บริการ (Service Processes) การส่งมอบบริการนั้นมีขั้นตอน อย่างไร

4. องค์ประกอบของบริการ (Product Element) ได้แก่ บริการหลัก (Core Service) มีอะไรบ้าง บริการเสริม (Supplementary Service) มีอะไรบ้าง

5. การตั้งราคาสำหรับบริการที่มีนั้นต้องพิจารณาถึงต้นทุน ค่าใช้จ่ายอะไร บ้าง และมีวิธีการตั้งราคาอย่างไร

6. การสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการ หรือข้อเสนอของบริการนั้นจะต้องสื่อสาร อย่างไรเพื่อให้ ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ หรือจะใช้ วิธีการสร้างความรู้ให้กับลูกค้าเมื่อมา ใช้ บริการได้อย่างไร เพื่อให้การบริการนั้นมีความสะดวกต่อลูกค้า

7. ทางเลือกในการส่งมอบบริการนั้นมีอะไรบ้างต้องมีการพิจารณาเกี่ยวกับเรื่องสถานที่ที่ส่งมอบบริการ การตกแต่งสถานที่ ระยะเวลาที่ให้บริการ หรือการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะต้องการพิจารณาว่าทางเลือกใด เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับการให้บริการ

8. การบริหารสมดุลระหว่างอุปสงค์ และความสามารถในการผลิตบริการนั้น จะต้องทำอย่างไร การตอบคำถามข้างต้นจะทำให้ทราบปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการบริหารธุรกิจบริการได้ชัดเจนขึ้น (ความสำคัญของธุรกิจบริการและการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจบริการ : อาจารย์ สิริพันธ์ คีคีลธรรม)

การผลิตและการบริการเป็นงานปฏิบัติการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก หากมีการจัดการระบบการผลิตและการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ จะทำให้การทำงานในหน่วยงานอื่น ๆ เช่น การตลาด และการเงิน เป็นต้น มีความคล่องตัว และปฏิบัติงานง่ายขึ้น มีผู้ให้แนวคิดในการจัดการการผลิตและการบริการ เพื่อให้องค์กรเกิดความสามารถในการแข่งขันไว้ดังนี้

Michael E. Porter ได้กล่าวใน Competitive Strategy โดยระบุถึงแกนแห่งกลยุทธ์ 3 ประเภท โดยกลยุทธ์การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ในสายตาของลูกค้า (differentiation) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน การสร้างความโดดเด่น หรือความเป็นเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตนอาจทำได้หลายรูปแบบ อาทิ

- ความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี
- ความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเลิศทางคุณภาพ
- ความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเลิศทางหลากหลาย
- ความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แก่ลูกค้า
- ความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้เห็นแก่ประโยชน์ของผู้บริโภค (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, สุวินัย ต่อศิริสุข และ อุดตม สวานายน 2545: 144 - 145)

สุวินัย ตั้งโพธิ์สุวรรณ ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การจัดการการผลิต และปฏิบัติการ เป็นหน้าที่หนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ตลอดจนความสามารถในการทำกำไร การจัดการการผลิต และปฏิบัติการจะเป็นการทำหน้าที่ด้าน

การออกแบบ การวางแผน และการควบคุมเพื่อให้การผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำ ขณะเดียวกันก็ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามปริมาณที่ต้องการ และส่งมอบตรงเวลา การเพิ่มผลผลิตเป็นวิธีที่จะทำให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ต้นทุนต่ำ และสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า และพนักงานในองค์กร (สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ 2546: 14-2, 14-3)

ชุมพร คุรุพิพัฒน์ กล่าวถึง การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต และการบริการ ไว้ว่า เทคโนโลยี ทรัพยากรการผลิต และนโยบายการปฏิบัติการเมื่อหน่วยธุรกิจจะต้องออกแบบ หรือปรับปรุงแบบการผลิต และระบบการดำเนินงาน หน่วยธุรกิจจะต้องเลือกวิธีการทำงาน และอุปกรณ์ที่ใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่จะผลิตสินค้า หรือบริการนั่นเอง การเลือกเทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสม หรือการไม่สามารถจัดการกับเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม จะเป็นปัญหาที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ในทางการตลาดจะกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านเทคนิค หรือเทคโนโลยีมักจะเป็นผู้ที่สามารถได้ส่วนแบ่งตลาดสูง ซึ่งสรุปได้ว่า เทคโนโลยีสามารถสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับบริษัทที่จัดการกับเทคโนโลยีได้ดี (ชุมพร คุรุพิพัฒน์ 2544: 84)

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า กิจการไม่เพียงแต่จะต้องผลิตสินค้า เพื่อนำไปจำหน่ายให้ได้เท่านั้น แต่จะต้องทำให้เกิดผลกำไรแก่องค์กรด้วย โดยการผลิตสินค้า และให้บริการได้ในปริมาณที่เพียงพอ ในเวลาที่ต้องการแบบพอดี ในราคาที่เหมาะสมจากต้นทุนที่เหมาะสม และมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด จึงจะทำให้องค์กรเกิดความสามารถทางการแข่งขัน และนำพาองค์กรให้อยู่รอดในธุรกิจได้

4.2 แนวคิดของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจในการสร้างคุณค่าต่อลูกค้า เพื่อให้ได้รับการยอมรับได้ดีและมากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งสามารถทำกำไรได้สูงกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันต่อเนื่องกันเป็นเวลาหลายปี การมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความสามารถในการสร้างคุณค่า (Value) ต่อลูกค้า ซึ่งจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าและทำการตอบสนองและ/หรือ ให้คุณค่าซึ่งเกินความคาดหวังของลูกค้า โดยธุรกิจจะต้องกำหนดราคาสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าคุณค่าซึ่งลูกค้าได้รับ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกพอใจว่า ได้รับคุณค่าที่สูงกว่าราคาซึ่งจะต้องจ่ายซื้อ ขณะเดียวกันการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าราคาที่คิดกับลูกค้าเพื่อให้บังเกิดผลกำไรและสร้างความพอใจให้กับธุรกิจ (ชนชัย ชมจินดา 2545: 199)

4.2.1 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน Hill และ Jones เสนอแนะไว้ว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรพิจารณาในองค์ประกอบ 4 ด้าน ต่อไปนี้ (Hill and Jones, 1998 อ้างถึงใน ชนชัย ชมจินดา 2545: 199)

- 1) ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า (*Superior Efficiency*)
- 2) คุณภาพที่เหนือกว่า (*Superior Quality*)
- 3) นวัตกรรมที่เหนือกว่า (*Superior Innovation*)
- 4) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่า (*Superior Customer Responsiveness*)

4.2.2 การสร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างความแตกต่างในสายตาของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค ความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างจะต้องสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและผู้บริโภคเห็นคุณค่าอีกทั้งต้องยากในการเลียนแบบจากคู่แข่ง (อัจฉรา จันทร์ฉาย 2543: 48)

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการสร้างความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้า บริการ พนักงานองค์การ และภาพลักษณ์

| สินค้า | บริการ | พนักงาน | องค์กร | ภาพลักษณ์ |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------|
| คุณลักษณะ | ความสะดวกในการสั่งซื้อ | ความสามารถ | นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี | กายภาพ |
| การใช้งาน | การจัดส่ง | ความมีอัธยาศัยไมตรี | | บรรยากาศ |
| ความคงทน | การติดตั้ง | การตอบสนอง | | |
| ความเชื่อถือได้ | การอบรมลูกค้า | การมีจิตสำนึกในการให้บริการ | | |
| การออกแบบ | การให้คำปรึกษา บริการซ่อม | | | |

5. ความหมายและประเภทของตลาดองค์การ

5.1 ตลาดองค์การ (Organization Market) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 128)

5.2 ตลาดองค์การ แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล 2537 : 71-72)

5.2.1 ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) เป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตและเกษตรกรที่ซื้อสินค้าและบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปผลิตสินค้าและบริการอีกต่อหนึ่ง

5.2.2 ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) เป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ

5.2.3 ตลาดรัฐบาล (government Market) เป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นส่วนราชการ ได้แก่ กระทรวง ทบวง สำนักงานหรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค หรือในต่างประเทศ

5.2.4 ตลาดนอกธุรกิจ (Nonbusiness Market) เป็นตลาดที่ผู้ซื้ออยู่ในรูปของสถาบัน เช่น วัด สมาคม มูลนิธิ สโมสร เป็นต้น

5.2.5 ตลาดต่างประเทศ (Foreign Market) เป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาลที่อยู่ในต่างประเทศ

5.3 ขอบเขตของตลาดองค์การ ประกอบด้วยการดำเนินงานด้านต่างๆ ดังนี้

1. ธุรกิจด้านการเกษตรกรรม การป่าไม้และการประมง
2. ธุรกิจด้านการทำเหมืองแร่
3. ธุรกิจการก่อสร้าง
4. ธุรกิจด้านการผลิต
5. ธุรกิจด้านการขนส่ง การคมนาคมและสาธารณูปโภคอื่น
6. ธุรกิจด้านการค้าปลีกและการค้าส่ง
7. ธุรกิจการเงิน ธุรกิจประกันภัยและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
8. ธุรกิจด้านการบริการ
9. การดำเนินงานของหน่วยงานรัฐบาล
10. การดำเนินงานขององค์การที่ไม่แสวงหากำไร หรือองค์การที่มีใช้หน่วยงานธุรกิจ

6 รูปแบบการซื้อและผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของตลาดองค์การ

รูปแบบการซื้อในตลาดองค์การ จำแนกเป็น 3 ประเภทตามสถานการณ์การซื้อได้แก่ (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล 2537:77-78)

1) การซื้อครั้งแรก (New Taks) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการแก้ไขปัญหาที่กว้างขวาง เนื่องจากองค์การขาดประสบการณ์และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมาก่อน จำนวนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะมีมาก ต้องการข้อมูลข่าวสารที่มากกว่าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และต้องใช้เวลาในการตัดสินใจที่ยาวนานกว่า

2) การซื้อที่มีการแก้ไข (Modified Rebuy) เกิดในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และต้องการแก้ไขอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดข้อจำกัดในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยผู้ซื้อใช้ความรู้และประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของผลิตภัณฑ์การใช้ข้อมูลข่าวสารมาเป็นแนวทางเปลี่ยนแปลงแก้ไขวิธีการซื้อให้แตกต่างไปจากครั้งก่อน

3) การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (Starlight Rebuy) มีลักษณะเป็นหน้าที่ประจำเมื่อการซื้อมีความถี่สูง องค์การผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากผู้ขายหรือผู้จำหน่ายหลายๆรายได้ให้น้ำหนักกับความพอใจในการซื้อที่ผ่านมาจากผู้ขายที่ติดต่อซื้อขายกันอยู่แล้ว โดยองค์การผู้ซื้อจะสั่งซื้อซ้ำโดยอัตโนมัติช่วยประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำ ผู้ขายต้องพยายามรักษาคุณภาพสินค้าและบริการไว้ในระดับที่ผู้ซื้อพอใจ สำหรับผู้ขายที่ยังไม่เคยติดต่อซื้อขายกันก็จะพยายามเสนอสิ่งใหม่เพื่อตอบสนองความพอใจในองค์การ

เพื่อให้องค์การพิจารณาซื้อจากผู้ขายเหล่านั้นบ้าง โดยพยายามให้ได้รับคำสั่งซื้อแม้จะเป็นการสั่งซื้อจำนวนน้อยก็ตาม และหลังจากนั้นก็พยายามขยายขนาดของคำสั่งซื้อในเวลาต่อมา

6.1 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์การ ได้แก่

1. ผู้ใช้ (Users) คือ สมาชิกขององค์การผู้ซึ่งใช้สินค้าและบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นสมาชิกขององค์การผู้ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจ ได้แก่ บุคลากรทางเทคนิค มักจะมีส่วนช่วยในการกำหนดรายละเอียดและให้ข้อมูลสำหรับการประเมินทางเลือก
3. ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นสมาชิกขององค์การซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกผู้จำหน่ายและจัดการเงื่อนไขของการจัดซื้อ
4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นสมาชิกขององค์การผู้ซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการในการเลือกผู้จำหน่ายในขั้นสุดท้าย
5. ผู้ควบคุม (Gatekeepers) เป็นสมาชิกขององค์การผู้ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมการไหลเวียนของข่าวสารไปยังบุคคลอื่น มักจะมีอำนาจในการกันพนักงานขายจากการพบกับผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

วิธีซื้อ โดยทั่วไปแบ่งเป็น 3 วิธี คือ (อนันต์ จันทรกุล 2520: 95-99)

6.1.1 การซื้อย่อย (Small purchase) ได้แก่ การจัดซื้อที่ไม่ค่อยมีวิธีการและการพิจารณาที่ต้องพิจารณามากนัก ส่วนมากเป็นการซื้อพัสดุที่มีค่าไม่สูง ซื้อแต่ละคราวเป็นจำนวนเล็กน้อย วิธีจัดซื้อแบบนี้ไม่ต้องพิจารณามาก เคยติดต่อผู้ขายรายใดก็ติดต่อกันเรื่อยไป

6.1.2 การซื้อโดยวิธีประกวดราคา เพื่อเปิดโอกาสให้บรรดาแหล่งขายต่างๆ ที่มีความประสงค์จะขายพัสดุได้เสนอราคาและเงื่อนไขต่างๆ ให้ทราบแล้วนำไปเปรียบเทียบกับรายอื่นๆ ว่ามีความดีเด่นกว่าในเรื่องต่างๆอย่างไรบ้าง สาละสำคัญของวิธีซื้อแบบนี้คือ ต้องกระทำโดยเปิดเผยยุติธรรม

6.1.3 การจัดซื้อโดยวิธีเจรจาตกลงราคา (Negotiation) เป็นกรรมวิธีในการทำงานเกี่ยวกับการซื้อขายเพื่อให้ได้ข้อตกลงที่พอใจทั้งสองฝ่าย

6.2 กระบวนการซื้อในตลาดองค์การ

เป็นการวางแผนการจัดซื้อ ด้วยการกำหนดอำนาจหน้าที่ในการจัดซื้อให้ชัดเจนว่าใครเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการจัดซื้อ มีขอบเขตของอำนาจหน้าที่เพียงใด สามารถตัดสินใจได้

ในระดับใด ตลอดจนใครเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจสั่งซื้อ โดยมีกระบวนการซื้อในตลาดองค์กร 8 ขั้นตอน สรุปดังภาพที่ 2.4 โดยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการซื้อดังตารางที่ 2.2 (จิระภรณ์ ดันติชัยรัตนกุล 2539: 88-91)



ภาพที่ 2.4 กระบวนการซื้อในตลาดองค์กร

ตารางที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อของตลาดองค์กรที่สัมพันธ์กับรูปแบบการซื้อ

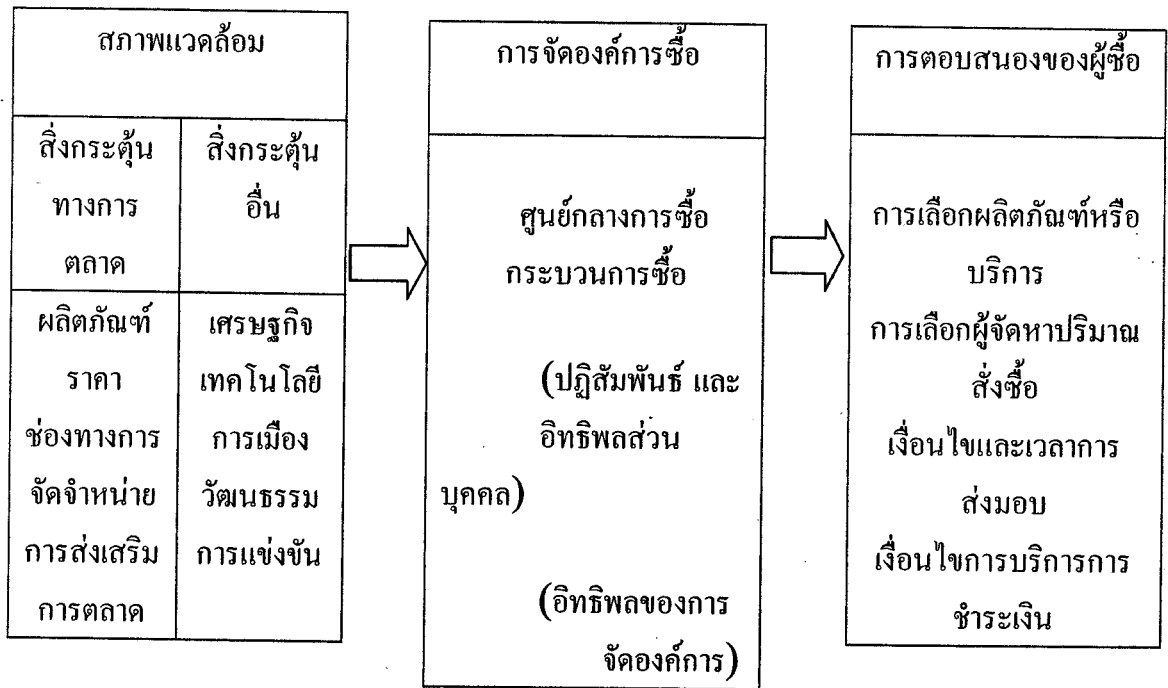
| ขั้นตอนในกระบวนการซื้อของ ตลาดองค์การ | รูปแบบการซื้อ | | |
|--|--|-------------------------|-----------------------------------|
| | การซื้อครั้งแรก | การซื้อซ้ำที่มีการแก้ไข | การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ |
| 1. การรับรู้ปัญหา | ต้องดำเนินการ | อาจจะ | ไม่ต้องดำเนินการ |
| 2. การกำหนดความต้องการ | การ ต้องดำเนินการ | อาจจะ ต้องดำเนินการ | ไม่ต้องดำเนินการ ต้องดำเนินการ |
| 3. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ | การ ต้องดำเนินการ | อาจจะ | ไม่ต้องดำเนินการ |
| 4. การค้นหาผู้ขาย | การ | อาจจะ | ไม่ต้องดำเนินการ |
| 5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย | ต้องดำเนินการ | อาจจะ | ไม่ต้องดำเนินการ |
| 6. การคัดเลือกผู้ขาย | การ | | |
| 7. การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะในใบสั่งซื้อ | ต้องดำเนินการ การ | ต้องดำเนินการ | ต้องดำเนินการ |
| 8. การทบทวนการดำเนินการ | ต้องดำเนินการ การ ต้องดำเนินการ การ ต้องดำเนินการ การ | | |

6.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น กระตุ้นต่อองค์การการซื้อและก่อให้เกิดการตอบสนองที่แน่นอน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ประกอบด้วยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และการแข่งขัน สิ่งกระตุ้นเหล่านี้สอดแทรกเข้าในองค์การและเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ

ในรูปของ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณสั่งซื้อ รวมถึงการส่งมอบและ การบริการ และเงื่อนไขการชำระเงิน ในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ดี นักการตลาดต้องเข้าใจว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นภายในองค์การในการเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นให้กลายเป็นการตอบสนองการซื้อ

ในการจัดองค์การซื้อประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ศูนย์กลางการซื้อซึ่งเป็น ที่รวมของผู้ที่หน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงศูนย์กลางการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และอิทธิพลส่วนบุคคลพอ ๆ กับที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (วารุณี ต้นดวงศ์วานิช 2545: 117-118)



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

6.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อของตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์กร

ตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์กรจะมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันดังปรากฏในตารางที่ 2.3 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 138-139)

ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดผู้บริโภครวมและตลาดองค์กร

| คำถามที่ใช้ | ตลาดบริโภคและพฤติกรรมซื้อขาย | ตลาดองค์กรและพฤติกรรมซื้อขาย |
|-------------|---|---|
| | 1. ผู้บริโภค และมีลักษณะของตลาดดังนี้ | 1. องค์กร {ตลาดธุรกิจ (ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ขายต่อ) สถาบันและรัฐบาล} โดยมีลักษณะของตลาดดังนี้ |
| | 1.1 มีจำนวนมากรายและมีแนวโน้มจะอยู่กระจัดกระจาย | 1.1 มีจำนวนน้อยรายและมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกัน |
| | 1.2 มูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งของผู้บริโภคต่ำ | 1.2 มูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งขององค์กรสูง |
| | 1.3 ความต้องการซื้อของผู้บริโภคขึ้นกับตัวผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค | 1.3 ความต้องการซื้อขององค์กร (ผู้ประกอบการหรือผู้ขายต่อ) ขึ้นกับความต้องการซื้อลูกค้า (ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตหรือขายอยู่ |
| | 1.4 ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลหรือจิตวิทยา | 1.4 ผู้ซื้อในตลาดองค์กรเป็นระดับมืออาชีพ ซื้อด้วยเหตุผล (เช่น มุ่งกำไร) มีความชำนาญและประสบการณ์การซื้อขาย |
| | 1.5 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาอาจยืดหยุ่นน้อยหรือมากขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค ลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการแข่งขัน | 1.5 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคายืดหยุ่นน้อย เนื่องจากสินค้าที่องค์กรซื้อเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องซื้อ แม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง ปริมาณความต้องการจะเปลี่ยนแปลงน้อย เช่น ต้องซื้อเครื่องจักรเพื่อการผลิต ซื้อสินค้าสะดวกซื้อเพื่อการขายต่อ เป็นต้น |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| คำถามที่ใช้ | ตลาดบริโภครวมและพฤติกรรมการซื้อ | ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อ |
|--|--|---|
| 2. ตลาดซื้ออะไร (What does the Market buy ?) | 2. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า บริโภคและลักษณะสินค้าที่ผู้ บริโภคต้องการซึ่งมีการจัดประเภท ดังนี้ 2.1 สินค้าสะดวกซื้อ 2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ 2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ 2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ | 2. องค์กรซื้อทั้งสินค้าบริโภค และ สินค้าอุตสาหกรรม 2.1 ตลาดอุตสาหกรรม จะซื้อสิน ค้าอุตสาหกรรมซึ่งมีการจัดประเภท เป็นวัตถุดิบ วัสดุ และอะไหล่ เครื่อง จักรกล และถาวรวัตถุ เครื่องมือ ประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ 2.2 ตลาดคนกลางหรือผู้ขายต่อ จะซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม 2.3 ตลาดรัฐบาลมีลักษณะการซื้อ เหมือนตลาดอุตสาหกรรม |
| 3. ทำไมตลาดจึงซื้อ สินค้า (Why does the Market buy ?) | 3. เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า และ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการ โดยมีเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ด้านเหตุผลและจิตวิทยา | 3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ขาย ต่อซื้อสินค้าโดยมุ่งหวังกำไร และ ขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้า (ผู้ บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่ เขาผลิตและขาย |
| 4. ใครมีส่วนร่วม ในการซื้อ (Who Participates in the buying ?) | 4. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม 4.2 ผู้มีอิทธิพล 4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.4 ผู้ซื้อ 4.5 ผู้ใช้ | 4. บทบาทของบุคคลในองค์กรที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ใช้ 4.2 ผู้มีอิทธิพล 4.3 ผู้ตัดสินใจ 4.4 ผู้อนุมัติ 4.5 ผู้ซื้อ 4.6 ผู้ควบคุมดูแล (ผู้ตรวจสอบ) |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| คำถามที่ใช้ | ตลาดบริโภคนและพฤติกรรมการซื้อ | ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อ |
|--|---|---|
| 5. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ | | |
| 6. ตลาดตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does the Market buy ?) | 6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6.1 การรับรู้ปัญหา 6.2 การค้นหาข้อมูล 6.3 การประเมินผลพฤติกรรม 6.4 การตัดสินใจซื้อ 6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | 6. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร 6.1 การรับรู้ปัญหา 6.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ 6.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 6.4 การค้นหาผู้ขาย 6.5 การพิจารณา ข้อเสนอของผู้ขาย 6.6 การคัดเลือกผู้ขาย 6.7 การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคำสั่งซื้อ 6.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน |

7. ความหมายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อ

7.1 การจดทะเบียนเข้า ความหมาย

เข้า คือ สัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่ง เรียกว่า ผู้ให้เช่า ตกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า ผู้เช่า ได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่ง ชั่วระยะเวลาอันมีจำกัด และผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าเพื่อการนั้น

7.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บัญญัติเรื่องเช่าไว้ตามมาตรา ๕๓๗ ถึงมาตรา ๕๗๑
- พระราชบัญญัติการเช่าที่ดินเพื่อเกษตรกรรม พ.ศ. ๒๕๒๔
- พระราชบัญญัติการเช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรมพ.ศ. ๒๕๔๒

7.2.1 สัญญาเช่าทรัพย์สิน เช่าทรัพย์สินเป็นเอกเทศสัญญาประเภทหนึ่ง บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 537 มีหลักการอยู่ว่า ทรัพย์สินเป็นสัญญาที่ผู้ให้เช่าได้ใช้สอยหรือได้รับประโยชน์จากทรัพย์สินชั่วระยะเวลาอันมีจำกัด และผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าเป็นการตอบแทน ดังที่ ป.พ.พ. มาตรา 537 บัญญัติว่า “อันว่าเช่าทรัพย์สินนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งเรียกว่าผู้ให้เช่าให้บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่าผู้เช่าได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่งชั่วระยะเวลาอันมีจำกัดและผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าเพื่อการนั้น” (ทวิ บัณฑูต 2548:68)

7.2.2 การเช่า ก็คือ การที่ผู้ให้เช่าตกลงให้ผู้เช่าได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ จากทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่ง ชั่วระยะเวลาอันมีจำกัด โดยผู้เช่าตกลงจะให้ค่าเช่าตอบแทนในการที่ตนได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ จากทรัพย์สินที่เช่านั้น การเช่าสังหาริมทรัพย์ เช่น เช่ารถ เช่าเรือ เช่าช่าง เป็นต้น การเช่าทรัพย์สินประเภทนี้ ไม่จำเป็นต้องมี หลักฐานเป็นหนังสือ ก็ฟ้องร้องบังคับคดีกันได้ และจะเช่านานเท่าใดก็ได้ แต่ต้องมีระยะเวลาอันจำกัด เช่น เช่ากัน 1 ปี หรือ 40 ปี หากผู้เช่านำทรัพย์สินที่เช่าไปให้ผู้อื่นเช่าช่วงหรือเช่า โดยผู้เช่าไม่ยินยอม ผู้ให้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญาเช่าได้ทันที และถือว่าผู้เช่าช่วงหรือผู้รับเช่าเป็นเพียงบริวารของผู้เช่าเท่านั้น

อนึ่ง เนื่องจากการเช่าช่วงเป็นการเช่าอย่างหนึ่ง การเช่าช่วงอสังหาริมทรัพย์จึงต้องมีหลักฐานการเช่า เป็นหนังสือ ลงลายมือชื่อฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบเป็นสำคัญเช่นเดียวกับ การเช่าอสังหาริมทรัพย์ ดังตัวอย่างในคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 171/2533 ซึ่งศาลฎีกาวินิจฉัยว่า "การเช่าช่วงก็คือ การเช่านั่นเอง เมื่อเป็นการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ก็ตกอยู่ภายใต้บังคับของ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 538 ซึ่งจะต้องมีหลักฐานเป็น หนังสือลงลายมือชื่อฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบเป็นสำคัญ แต่ตามคำร้องของผู้ร้องปรากฏชัดว่า ผู้ร้องเช่าช่วงตึกแถวพิพาท จากจำเลยโดยไม่มีสัญญาเช่ากับจำเลยหรือโจทก์ ไบเสรีรับเงินเอกสารทำคำร้องก็มีใช้หลักฐานการเช่า เพราะมิได้มีลายมือชื่อของโจทก์หรือจำเลยลงไว้ ผู้ร้องจึงไม่อาจยกการเช่าช่วงขึ้น ใช้ยันโจทก์ได้ ทั้งนี้ไม่ว่าโจทก์จะรู้เห็นยินยอมหรือไม่ก็ตาม ทั้งมิใช่เป็น สัญญาต่างตอบแทนยิ่งกว่าการเช่า อันไม่จำเป็นต้องมีหลักฐานการเช่า เพราะเงินกินเปล่าที่ผู้ร้องอ้างว่าได้เสียไปนั้น มิใช่เงินช่วยค่าก่อสร้างตึกแถวพิพาท กรณีจึงถือไม่ได้ว่า ผู้ร้องเป็นผู้มีอำนาจพิเศษตามมาตรา 296 จัตวา (3) ผู้ร้องจึงเป็นบริวารของจำเลย"

คัดลอกจาก คลินิก กฎหมาย จากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ วันจันทร์ที่ 8 กุมภาพันธ์ 2542 (<http://ite.nectec.or.th/~elib/index.html>)

7.2.3 ป.พ.พ. มาตรา 572 อันว่า เช่าซื้อ นั้น คือ สัญญา ซึ่ง เจ้าของ เอา ทรัพย์สิน ออกให้ เช่า และ ให้ค่านั้นว่า จะ ขาย ทรัพย์สิน หรือ จะให้ ทรัพย์สิน นั้น ตกเป็นสิทธิ แก่ ผู้เช่า โดย เงื่อนไข ที่ ผู้เช่า ได้ใช้เงิน เป็นจำนวน เท่านี้เท่านี้คราว สัญญา เช่าซื้อ นั้น ถ้า ไม่ได้ ทำเป็นหนังสือ ท่านว่า เป็นโมฆะ

ที่มา <http://www.ams.cmu.ac.th/pub/law/civil/section/section572.htm>

7.3 การตัดสินใจเช่า สร้าง หรือซื้อ

7.3.1 การเช่า(Leasing) รวมทั้งสิทธิการเช่า (Leasehold) ข้อดีคือมีค่าใช้จ่ายน้อย เพื่อลดความเสี่ยง การโยกย้ายสถานที่ที่ง่ายกว่า แต่ข้อเสียคือต้องลงทุนปรับปรุงสถานที่เองและเมื่อสัญญาสิ้นสุดลงผู้ให้เช่าก็อาจไม่ต่อสัญญาก็ได้

7.3.2 การซื้อ (Purchasing) ใช้เงินมาก แต่บางรายอาจใช้เป็นที่พักอาศัยได้ด้วย

7.3.3 การสร้างใหม่ (New Construction) มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด แต่ทำได้ตามต้องการ ทั้งเพิ่มเติมเทคโนโลยีที่ต้องการด้วย

7.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กร

ผู้ซื้อในตลาดองค์กร ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านในการตัดสินใจซื้อซึ่งจำแนกเป็น 4 กลุ่ม (พิบูล ที่ปะปาล 2543:136-138)

| สิ่งแวดล้อม | | | | |
|-------------------|---------------|------------------|---------------|---------|
| ระดับความต้องการ | องค์กร | | | |
| ภาวะเศรษฐกิจ | วัตถุประสงค์ | ด้านความสัมพันธ์ | | |
| ค่าของเงิน | นโยบาย | ระหว่างบุคคล | | |
| เทคโนโลยี | วิธีดำเนินการ | อำนาจหน้าที่ | ปัจเจกบุคคล | |
| การเมืองและกฎหมาย | โครงสร้าง | สถานภาพ | อายุ รายได้ | |
| การแข่งขัน | องค์กรระบบ | ความเห็นใจ | การศึกษา | |
| | | ความสามารถ | ตำแหน่งการงาน | |
| | | ชักจูงใจ | บุคลิก ทักษะ | ผู้ซื้อ |

ภาพที่ 2.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ผลิต

7.4.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (environmental factors) ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดหวังในอนาคต โดยเฉพาะระดับความต้องการของผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจและค่าของเงิน นอกจากนี้ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตยังได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการเมือง และการแข่งขันอีกด้วย

7.4.2 ปัจจัยด้านองค์การ (organizational factors) องค์การแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบายวิธีดำเนินการ โครงสร้างองค์การ และระบบการบริหารงานโดยเฉพาะของตน นักการตลาดอุตสาหกรรมจะต้องรู้สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นอย่างดี เช่น จะต้องรู้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมีกี่คน ใครบ้าง เขามีเกณฑ์ในการประเมินเลือกแหล่งซื้ออย่างไร นโยบายของบริษัทรวมทั้งข้อจำกัดต่อฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างไร

7.4.3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal factors) ศูนย์กลางการซื้อตามปกติจะประกอบด้วย บุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ บุคคลเหล่านี้มีลักษณะ ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถที่จะชักจูงได้ต่างกัน นักการตลาดแม้ว่าจะไม่ทราบว่าเป็นบทบาทในกลุ่มของแต่ละคนหรือกลุ่มบุคคลจะเป็นอย่างไรในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่การได้ข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual factors) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละคน มีลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น ในด้านการจูงใจ การรับรู้และความชอบซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลเกิดจากอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิก และทัศนคติต่อความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด นักการตลาดจะต้องรู้ลักษณะของลูกค้ายิ่งเป็นผู้ซื้อที่ดี เพื่อปรับยุทธวิธีการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้นด้านอย่างเหมาะสม

8. พฤติกรรมผู้บริโภค และการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell 1968: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยูทธนา ธรรมเจริญ 2547 : 188-189)

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์

ประกอบ 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิกริยาดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อ ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้ได้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นกับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการ สินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใดวันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน เช่น แม่บ้านมักไปตลาดเพื่อจ่ายกับข้าวทุกเช้าวันเสาร์ แต่จะซื้อยาสิฟีนก็ต่อเมื่อของเก่ากำลังจะหมดเท่านั้น

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ คนนอกเมืองอาจซื้อร้านใกล้ ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมือง ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจว่าจะซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตาม

ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

กล่าวโดยสรุปแล้วต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั้นเอง หมายความว่าเมื่อผู้บริโภครู้กำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

- Who = ใครเป็นผู้ซื้อ
- What = ซื้ออะไร
- When = ซื้อเมื่อไร
- Where = ซื้อที่ไหน
- Why = ซื้อทำไม
- Whom = ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ
- How = ซื้ออย่างไร

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้จักผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่สุดท้าย

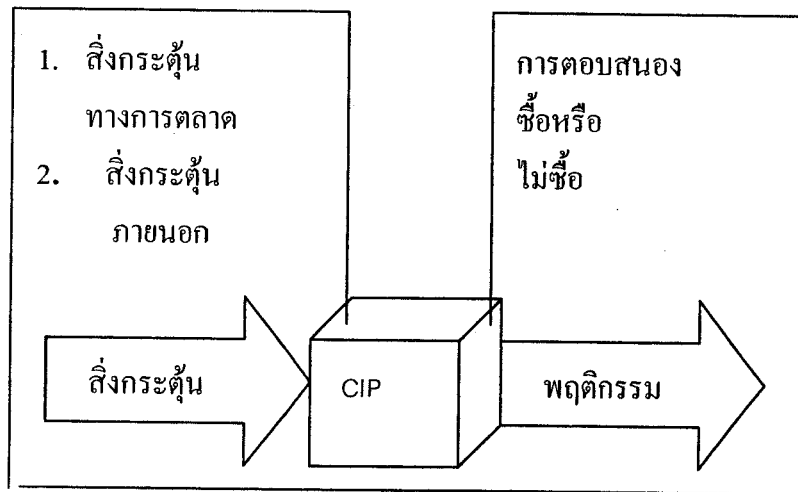
8.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จากภาพที่ 2.7

| สิ่งกระตุ้นภายนอก | กลองคำหรือความรู้สึกนึกคิด | การตอบสนอง |
|-------------------|----------------------------|------------|
| | | |

| | | ของผู้ซื้อ | | ของผู้ซื้อ | |
|-----------------------|-------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------|
| สิ่งกระตุ้นทางการตลาด | สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ | → ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม | กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ | → | การตัดสินใจของผู้ซื้อ |
| ผลิตภัณฑ์ | เศรษฐกิจ | ปัจจัยวัฒนธรรม | การรับรู้ปัญหา | | การเลือก |
| ราคา | เทคโนโลยี | ปัจจัยสังคม | การค้นหาข้อมูล | | ผลิตภัณฑ์ |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | การเมือง | → ปัจจัยส่วนบุคคล | การประเมินผลทางเลือกการ- | → | การเลือกตราหือ |
| การส่งเสริมการตลาด | วัฒนธรรม | ปัจจัยจิตวิทยา | ตัดสินใจซื้อ | | การเลือกผู้จำหน่าย |
| การเลือกปริมาณ | การแข่งขัน | | พฤติกรรมหลัง-การซื้อ | | การเลือกเวลาในการซื้อ |
| | | | | | การซื้อ |

จากภาพที่ 2.7 รูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

จากภาพที่ 2.7 และ 2.8 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกันคือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับกลุ่มในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อนั่นเอง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง : การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราหือ (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น

3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง : ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

จากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนี้เอง ทำให้นักการตลาดต้องศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อให้รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและเพียงพอ (ยูทธรนา ธรรมเจริญ 2547 : 191-194)

8.2 การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

“ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการวัดมุมมองด้านลูกค้า” ที่ Kaplan & Norton ใช้ในการตรวจสอบการบริหารองค์กรตาม Balanced scorecard (BSC)

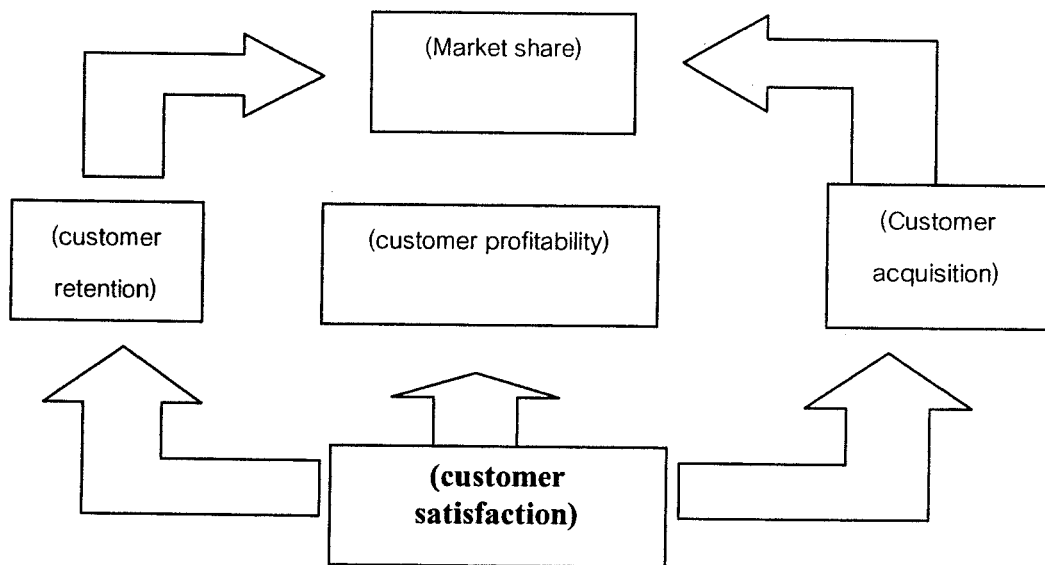
Balanced scorecard ถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารองค์กรที่เป็นที่แพร่หลาย

ตั้งแต่ปี 1995-1996 ถึงปัจจุบัน โดยการตรวจวัดมุมมองทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน กระบวนการภายใน ด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้กับนวัตกรรม

การวัดมุมมองลูกค้าที่สำคัญได้จัดทำขึ้นในองค์กรรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย 5 แบบ

1. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (market share)
2. ด้านการรักษาลูกค้าเก่า (customer retention)
3. ด้านการหาลูกค้าใหม่ (customer acquisition)
4. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (customer satisfaction)
5. การทำกำไรต่อลูกค้า (customer profitability)

ซึ่งการวัดมุมมองด้านลูกค้า สามารถจัดความสัมพันธ์ตามแผนภาพ จุดเริ่มต้นที่สำคัญมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ตามรูปข้างล่างดังนี้



ภาพที่ 2.9 การวัดมุมมองด้านลูกค้า

9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าในขณะนี้ มีงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้เกี่ยวข้องกับเครื่องถ่ายเอกสาร และเครื่องใช้สำนักงาน ดังนี้คือ

ฟิลิป คอตเลอร์ (ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล ผู้แปล 2541: 332-333) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปตาม เพศ อายุ และเป็นตัวแปรที่พลิกผันซึ่งมักจะกลายเป็นตัวคาดคะเนที่ไม่ได้ผลนักของแต่ละช่วงเวลาของชีวิต ที่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน และการบริโภคจะต้องควบคู่กันไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละคน และยังมี การเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่าการก้าวผ่านหรือการเปลี่ยนแปลง ตลอดช่วงชีวิตของคน เช่น การหย่าร้าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดให้ การบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย

ฟิลิป คอตเลอร์ (ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล ผู้แปล 2541: 223-226) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเราจะแสดงให้เห็นถึงปัจเจกบุคคลที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมใหม่ และยังคงสร้างแรงกดดันสำหรับความสอดคล้องที่อาจจะไม่สอดคล้องกับทางเลือกของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแท้จริงของคนเรา ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอิทธิพลแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ พ่อแม่และญาติพี่น้อง ซึ่งได้รับความโน้มเอียงจาก ศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนักเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ และมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทุกวันมากยิ่งขึ้น และครอบครัวแห่งการให้กำเนิด คือครอบครัวที่ประกอบด้วยคู่สามีภรรยาและบุตร ซึ่งจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดนั้นจะมีความแตกต่างกันไปค่อนข้างมาก

ฟิลิป คอตเลอร์ (อ้างถึงในบุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2544: 165-166) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ราคา มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่นำพาผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประ

สิทธิผล และการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ กัน ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้จึงถือว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อัมพร กิจงาม (2522) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจการใช้เครื่องถ่ายเอกสารของห้องสมุดในประเทศไทย โดยศึกษาการใช้เครื่องถ่ายเอกสารของห้องสมุดในประเทศไทย พร้อมทั้งรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร โดยส่งแบบสอบถามทั้งในฝ่ายผู้ให้บริการคือบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวน 75 คน บรรณารักษ์ห้องสมุดเฉพาะ 73 คน และผู้ใช้บริการได้แก่ นักวิจัย 75 คน และนักเรียนนักศึกษามหาวิทยาลัย 790 คน ผลการศึกษาพบว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยและห้องสมุดเฉพาะเริ่มมีบริการถ่ายเอกสารในปี พ.ศ. 2500 และ พ.ศ. 2505 ตามลำดับ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ใช้เครื่องฟูจิซีร็อกซ์ ส่วนห้องสมุดเฉพาะใช้เครื่อง 3 เอ็ม เครื่องถ่ายเอกสารแต่ละชนิดที่ห้องสมุดใช้ มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ร้อยละ 80.65 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารซึ่งเป็นเครื่องเช่า ในขณะที่ห้องสมุดเฉพาะส่วนใหญ่ร้อยละ 66.67 เป็นเครื่องซื้อ ผู้ที่หน้าที่ให้บริการถ่ายเอกสารคือเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดซึ่งต้องรับผิดชอบงานด้านอื่นด้วย ทางด้านประสิทธิภาพของเครื่องถ่ายเอกสาร บรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยและบรรณารักษ์ห้องสมุดเฉพาะเห็นว่าเครื่องถ่ายเอกสารชนิดต่างๆที่ใช้ในห้องสมุดมีประสิทธิภาพมาก ยกเว้นในการถ่ายเอกสารที่ต้นฉบับเป็นสี ส่วนปัญหาในด้านการใช้เครื่องปรากฏว่า โดยเฉลี่ยแล้วบรรณารักษ์ห้องสมุดทั้ง 2 ประเภทประสบปัญหาน้อยและในด้านผู้ใช้ซึ่งได้แก่ นักวิจัยและนิสิตนักศึกษานั้น พบว่าส่วนใหญ่เคยใช้บริการถ่ายเอกสารโดยมีความถี่ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อถ่ายเอกสารอ้างอิง รองลงมาใช้ถ่ายวารสารทางด้านปัญหาการใช้บริการพบว่าโดยเฉลี่ยมีปัญหาบ่อย ยกเว้นเรื่องราคาค่าถ่ายเอกสารซึ่งผู้ใช้เห็นว่าแพงคือแผ่นละ 2 บาท

พิชิต วรรณทีศิริ (2527) ศึกษาวิจัยการตลาดของมินิคอมพิวเตอร์สำหรับองค์การธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มองค์การธุรกิจที่วิจัยเฉพาะมีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. ธุรกิจผู้ค้าและผู้ผลิตซึ่งมียอดขายในปี พ.ศ.2525 ไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท 2. สถาบันการเงิน บริษัทประกันภัยและบริษัทประกันชีวิต 3. ธุรกิจโรงแรมซึ่งมีจำนวนห้องพักไม่น้อยกว่า 300 ห้อง และ 4. ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งมีเตียงรับผู้ป่วยค้างคืนไม่น้อยกว่า 200 เตียง พบว่ากลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายมินิคอมพิวเตอร์มักจะแตกต่างกันออกไปตามจุดเด่นของแต่ละสินค้า และส่วนใหญ่จะเน้นถึงการให้บริการและการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าส่วนปัจจัยในการเลือกตราของมินิคอมพิวเตอร์ คือ ชื่อเสียง ภาพพจน์ของผู้จัดจำหน่าย และบริการหลังการขายของผู้จัดจำหน่ายควรจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากไมโครคอมพิวเตอร์และเมนเฟรมสำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดผู้จัดจำหน่ายควรจะกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตาม

ความต้องการของของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นให้กลุ่มลูกค้าทราบผ่านทางพนักงานขาย

นาวาอากาศตรีไชยา วงษ์กระจ่าง (2531) กองการศึกษาโรงเรียนนายเรืออากาศได้ศึกษาวิเคราะห์ความเหมาะสมในการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารสำหรับกรมในส่วนบัญชาการ 8 กรม ได้แก่ กรมการเงินทหารอากาศ (กง.ทอ) สำนักปลัดบัญชาทหารอากาศ (สปลช.ทอ) กรมสารบรรณ (สบ.ทอ) กรมจเรทหารอากาศ (จร.ทอ) กรมส่งกำลังบำรุงทหารอากาศ (กบ.ทอ) กรมยุทธการทหารอากาศ (ยท.ทอ) กรมข่าวทหารอากาศ (ขว.ทอ.) และกรมกำลังพลทหารอากาศ (กพ.ทอ) ซึ่งมีเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อต่างๆกัน 13 รุ่น รวม 35 เครื่องโดยรวบรวมข้อมูลปริมาณการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารระหว่างวันที่ 4 มกราคม 2531-31 มกราคม 2531 และศึกษาประวัติและลักษณะการซ่อมบำรุง ปัญหาในการซ่อมบำรุงในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2526- พ.ศ. 2530 ค่าคือประมาณ 2,000 แผ่นต่อเดือนต่อเครื่องเท่านั้น ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อแผ่นในการถ่ายเอกสารได้แก่ ค่าเสื่อมราคา ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ค่าซ่อมบำรุง และค่ากระดาษมีราคารวมกันค่อนข้างสูงคือสำเนาเอกสารละ 1.67 บาท และศึกษาเปรียบเทียบวิธีการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสาร โดยวิธีซื้อและวิธีเช่าพบว่า วิธีซื้อมีค่าใช้จ่ายต่อแผ่น 1.04 บาท และวิธีเช่า 0.74 บาทโดยมีผลต่างทั้งสองวิธี 0.30 บาทตามลำดับ การศึกษานี้ได้เสนอแนะให้ใช้วิธีจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารโดยวิธีการเช่า แล้วจัดตั้งเป็นศูนย์ถ่ายเอกสารรวมสำหรับกรมในส่วนบัญชาการซึ่งคาดว่าจะสามารถประหยัดงบประมาณของกองทัพอากาศลงได้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวนีย์ สิขมวัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระภา โทสมบุญ (2532) ศึกษาเปรียบเทียบเครื่องถ่ายเอกสาร 4 ยี่ห้อ ได้แก่ Xerox3950 Canon1215 RicohFT4480 และ U-Bix2200Z เพื่อหาความเหมาะสมในการใช้งานให้สอดคล้องกับการใช้งานในศูนย์พัฒนาการเรียนการสอน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่าหน่วยงานในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีบริการถ่ายเอกสารจำนวน 24 แห่ง โดยมีระบบการดำเนินงานสองแบบคือ หน่วยงานดำเนินการเองและหน่วยงานมอบให้เอกชนดำเนินการ โดยมีเครื่องถ่ายเอกสารหลายรุ่น กรณีที่หน่วยงานดำเนินการเองจะมีทั้งเช่าและซื้อ ถ้าเช่าผู้เช่าต้องจัดหากระดาษเองโดยเสียค่าใช้จ่ายต่อการถ่ายเอกสารแผ่นละ 0.50 บาท กรณีที่ให้เอกชนดำเนินการ หน่วยงานไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้งและมักได้รับส่วนลดในการใช้บริการ เช่น ถ่ายเอกสารได้ในราคาแผ่นละ 0.45 บาท ในขณะที่ค่าบริการปกติแผ่นละ 0.50 บาท เป็นต้น นอกจากนี้บางหน่วยงานอาจคิดค่าเช่าสถานที่หรือค่าไฟจากเอกชนอีกซึ่งแล้วแต่ข้อตกลงของแต่ละหน่วย ศูนย์พัฒนาการเรียนการสอนมีความต้องการในการถ่ายเอกสารรวม 228,759 แผ่น โดยส่วนใหญ่ใช้ในงานสำหรับโครงการฝึกอบรมการเขียนกรณีศึกษา ซึ่งมีปริมาณมากถึง 189,461 แผ่น และอัตราค่าบริการถ่าย

เอกสารของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ปี 2531 มีราคาขนาด เอ4 ราคาต่ำสุดคือ 0.50 บาทและสูงสุด คือ 1.00 บาท โดยส่วนใหญ่ราคา .50 บาท ความเหมาะสมในการจัดหา เครื่องถ่ายเอกสารขึ้นอยู่กับราคาเครื่องถ่ายเอกสารที่สอดคล้องกับงบประมาณและการรับประกัน การบริการซ่อมบำรุงของบริษัทผู้จัดจำหน่าย

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2539) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer :PC) โยทำการสุ่มตัวอย่างขนาด 315 ตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่าตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จัก(Brand Awareness)มากที่สุด คือ ไอบีเอ็ม รู้จักมากในทุกกลุ่มอาชีพ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาร้อยละ 43 มีเครื่อง PC ใช้อยู่แล้วและอีกร้อยละ 57 ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ในภาพรวมแล้วผู้ซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์และประสงค์จะเปลี่ยนเครื่องใหม่ให้ความสนใจในตราสินค้าไอบีเอ็มมากที่สุด ส่วน รุ่นหรือหน่วยประมวลผลความเร็วจะเป็นรุ่น Pentium/100 Mhz ถึง 150Mhz เป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้า หากพิจารณาเฉพาะเครื่องแบบตั้งโต๊ะจะสนใจซื้อเครื่องตราสินค้าไอบีเอ็มและรุ่น Pentium/100-150 Mhz ถ้าแบบกระเป๋าคือสนใจซื้อราคาอยู่ในระดับ 32,000-53,000 บาทต่อเครื่อง สำหรับผู้ที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ร้อยละ 79มีความประสงค์ซื้อเครื่องใหม่เพื่อทำงานซึ่งต่อเนื่องกับงานที่ทำ และใช้ทำงานส่วนตัว หรือเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ให้ลึกซึ้งขึ้นในเกือบทุกกลุ่มอาชีพ(โดยเฉพาะ กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด) ยกเว้นผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัวในกลุ่มผู้ไม่มีเครื่อง คอมพิวเตอร์ใช้ประสงค์จะซื้อเครื่องแบบตั้งโต๊ะตราสินค้าไอบีเอ็มมากที่สุด รองมาเป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้ตัดสินใจ รุ่นที่สนใจคือ Pentium/150 Mhz ราคาไม่เกิน 46,000 บาท โดยช่วงราคาที่พอใจนั้น พิจารณาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจาก CPU โดยดู Opions อื่นที่มีให้เลือกในอุปกรณ์พ่วงด้วย ส่วนผู้ที่ ประสงค์จะซื้อเครื่องแบบกระเป๋าคือสนใจตราชื่อไอบีเอ็มมากกว่าตราอื่นเช่นกัน รุ่น Pentium /150 Mhz และ 486 ได้รับความสนใจมากที่สุด ราคาอยู่ในช่วง 39,000-53,000 บาท ปัจจัยที่ผู้ บริโคนำมาใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่อง PC มากที่สุดคือประสิทธิภาพของเครื่อง โดยส่วนใหญ่ หาข้อมูลข่าวสารข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนและพันธมิตรที่พำนักซึ่งเป็นที่ผู้บริโคนิยม ไปเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโคนเคยเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์จากนิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์มากที่สุดคือผู้บริโคนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อตรา สินค้าชั้นนำ ราคาสูง คุณภาพดี แต่เมื่อมีปัจจัยด้านราคาเป็นตัวพิจารณาตัดสินใจ ผู้บริโคนในทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา ทุกช่วงอายุ ทุกระดับรายได้ จะซื้อเครื่องที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับราคา ถึงแม้จะเป็นตราสินค้าหรือ Local Brand ส่วนการชำระเงินนั้น ผู้มีอาชีพอิสระพอ ใจเลือกการชำระเงินผ่อนมากกว่าอาชีพอื่น ส่วนรายได้ครอบครัวเฉลี่ยของผู้บริโคนจะสูงหรือต่ำจะ เลือกแบบการชำระเงินไม่ต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะชอบการชำระเงินสด

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการ
 เครื่องถ่ายเอกสารของคนกรุงเทพมหานครในลักษณะเชิงคุณภาพด้วยกลุ่มตัวอย่าง 376 คน ระหว่าง
 วันที่ 1-7 เมษายน 2541 พบว่าอาชีพที่นิยมไปใช้เครื่องถ่ายเอกสารมากที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา
 คิดเป็นร้อยละ 31.5 พนักงานบริษัทร้อยละ 26.4 ค้าขาย/กิจการส่วนตัวร้อยละ 16.5 ข้าราชการ/รัฐ
 วิชากรร้อยละ 15.5 แม่บ้านร้อยละ 5.6 รับจ้างร้อยละ 4.0 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 0.5 สำหรับสถาน
 ที่ถ่ายเอกสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการเป็นอันดับหนึ่งคือร้านถ่ายรูปที่บริการถ่ายเอกสารด้วย
 ร้อยละ 36.4 รองลงมาเป็นร้านให้บริการถ่ายเอกสารโดยเฉพาะร้อยละ 31.3 ร้านให้บริการในสถาน
 ศึกษาร้อยละ 23.3 ร้านให้บริการในหน่วยงานของรัฐร้อยละ 7.2 และร้านในลักษณะอื่น ๆ
 ร้อยละ 1.8 ขนาดเอกสารที่นิยมนำมาใช้ถ่ายเอกสารคือขนาด เอ 4 ร้อยละ 97.3 รองลงมาเป็นขนาดบี 4
 ร้อยละ 1.8 และขนาดอื่น ๆ ร้อยละ 0.9 โดยอัตราค่าบริการถ่ายเอกสาร เอ 4 ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง
 25-50 สตางค์ ร้อยละ 31.8 รองลงมาเป็นราคาระหว่าง 1.75-2.00 บาท ร้อยละ 28.9 ราคาระหว่าง
 2.50-3.00 บาท ร้อยละ 22.4 ราคาระหว่าง 3.50-4.00 บาท ร้อยละ 7.7 และราคาสูงกว่า 4.00 บาทขึ้นไป
 ร้อยละ 5.1 ปริมาณที่ผู้ใช้บริการถ่ายเอกสารนิยมนำเอกสารไปถ่ายจำนวน 1-3 หน้าคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง
 ร้อยละ 49.1 รองลงมาเป็นจำนวน 4-6 หน้าร้อยละ 21.6 จำนวน 16 หน้าขึ้นไปร้อยละ 14.5 จำนวน 10-12
 หน้าร้อยละ 10.8 จำนวน 13-15 หน้าร้อยละ 2.4 และจำนวน 7-9 หน้าร้อยละ 1.6 ปัญหาที่พบบ่อยที่สุด
 ในการใช้บริการถ่ายเอกสารส่วนใหญ่เป็นความไม่ชัดเจนของเอกสารที่ได้รับร้อยละ 36.0 รองมาเป็น
 ราคาแพงร้อยละ 17.3 เอกสารที่ได้รับเปรอะเปื้อนร้อยละ 16.4 ความล่าช้าร้อยละ 16.4 ความบกพร่องของ
 ผู้ให้บริการทำให้เอกสารไม่ครบตามที่ต้องการร้อยละ 8.9 และคุณภาพของกระดาษร้อยละ 5.0 สำหรับ
 คุณภาพของการถ่ายเอกสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการคือ ความชัดเจนร้อยละ 39.6 รองมาเป็น
 ราคาถูกร้อยละ 17.0 ความรวดเร็วร้อยละ 14.2 เอกสารไม่เปรอะเปื้อนร้อยละ 12.6 ความละเอียดถี่ถ้วน
 ของผู้ให้บริการเพื่อให้ได้รับเอกสารครบตามที่ต้องการร้อยละ 10.2 และเน้นคุณภาพของกระดาษร้อยละ
 6.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการอื่น ๆ จากร้านถ่ายเอกสารด้วยคิดเป็นร้อยละ 82.5 ในขณะที่
 ร้อยละ 17.5 ไม่เคยใช้บริการเลย สำหรับบริการด้านอื่นๆ ที่นิยมใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการเคลือบบัตร
 ร้อยละ 52.1 เข้าเล่มร้อยละ 34.0 พิมพ์รายงานร้อยละ 11.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.9

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดในการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียน ณ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ของกระทรวงพาณิชย์ โดยมีสภาพคงอยู่ตามกฎหมาย คือ ไม่เลิก ร้าง หรือล้มละลาย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548 โดยเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนทั้งในรูปของบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งแบ่งออกเป็นหมวดที่ 1-9 ตามประเภทของชนิดแห่งพาณิชย์กิจ โดยมีบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จดทะเบียนนิติบุคคลของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพิษณุโลก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548 และเลือกเฉพาะที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้คือบริษัทจำกัด 448 แห่ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด 877 แห่ง และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 18 แห่ง รวมทั้งสิ้น 1,343

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling โดยขนาดตัวอย่างที่นำมาใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ได้มาจากรบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่จดทะเบียนและคงสภาพอยู่ตามทะเบียนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพิษณุโลก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548 และขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย จากการคำนวณโดยการใช้สูตรของ Yamane ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร } n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ขนาดของประชากร} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง} \end{aligned}$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1,343}{1 + (1,343)(0.05)^2}$$

$$n = 308.24$$

$$\text{สรุป ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย} = 308 \text{ ราย}$$

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างจะเลือกสุ่มจากกลุ่มประชากรที่ทำการจดทะเบียนตามฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพิษณุโลก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548 โดยเลือกเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จะได้รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

| หมวดที่ | บริษัทจำกัด | หส.สามัญนิติบุคคล | หส.จำกัด | รวม | ร้อยละ | กลุ่มตัวอย่าง |
|---------|-------------|-------------------|----------|-------|--------|---------------|
| 1 | 7 | - | 7 | 14 | 1.04 | 3 |
| 2 | 2 | 1 | 3 | 6 | 0.45 | 2 |
| 3 | 36 | 3 | 76 | 115 | 8.56 | 26 |
| 4 | - | - | - | - | - | - |
| 5 | 51 | 4 | 292 | 347 | 25.84 | 80 |
| 6 | 210 | 7 | 319 | 536 | 39.91 | 123 |
| 7 | 21 | - | 37 | 58 | 4.32 | 13 |
| 8 | 92 | 2 | 85 | 179 | 13.33 | 41 |
| 9 | 29 | 1 | 58 | 88 | 6.55 | 20 |
| รวม | 448 | 18 | 877 | 1,343 | 100.00 | 308 |

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามหมวดของพาณิชย์กิจที่จดทะเบียน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ทำการตั้งคำถามตามกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และประเด็นการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามประเภทข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านองค์การ เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์การ/หน่วยงาน/สถานประกอบการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่า หรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร และเป็นแบบสอบถามที่กำหนดคำตอบให้ประเมินระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจ มาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจ น้อยที่สุด

แบบสอบถามจะครอบคลุมส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Eviden) 8. ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการวิจัยครั้งนี้ ที่ท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการทำวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญและทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างโดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ บริษัทและห้างหุ้นส่วน จำนวน 50 ราย หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อใช้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำผลลัพธ์ที่ได้มาหาความเที่ยงตรง(Validity) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่ได้มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและนำมาปรับปรุงก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วนำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ซึ่งวิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 308 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ ทำแบบสอบถาม 320 ชุด เพื่อสำรองป้องกันแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่สมบูรณ์

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Sceondary Data) คือข้อมูลที่ได้รับจากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา เอกสารแจก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลจากศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย จำกัด และรวมถึงข้อมูลที่มีการเผยแพร่ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Internet

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมทั้งหมดจากการตอบแบบสอบถามนำมาประมวลผล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติโดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามที่กลับคืนมา ทุกฉบับ

4.2 หลังจากการตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านองค์กร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 6. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Eviden) 8. ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

กำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่า หรือ ซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

| | | |
|------------------|---|-------------------|
| ระดับความคิดเห็น | 5 | หมายถึงมากที่สุด |
| ระดับความคิดเห็น | 4 | หมายถึงมาก |
| ระดับความคิดเห็น | 3 | หมายถึงปานกลาง |
| ระดับความคิดเห็น | 2 | หมายถึงน้อย |
| ระดับความคิดเห็น | 1 | หมายถึงน้อยที่สุด |

การหาค่าเฉลี่ย (Means) ที่ได้รับแสดงถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า หรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารนั้น ได้กำหนดระดับความพึงพอใจ เป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญระดับน้อยที่สุด

4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ในเขตอำเภอเมือง พิษณุโลก โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านองค์กร และส่วนประสมทางการตลาด โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐานที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ

ตอนที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

ตอนที่ 4 ค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัย ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง พิษณุโลก จำนวน 308 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 320 ชุด เพื่อความสะดวก ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ต่อไปนี้มาใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Chi-Square หมายถึง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

p-value หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนบุคคล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 คน ในการศึกษาครั้งนี้ มีรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 156 | 50.6 |
| หญิง | 152 | 49.4 |
| รวม | 308 | 100.0 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 37 | 12.0 |
| 21-30 ปี | 87 | 28.2 |
| 31-40 ปี | 60 | 19.5 |
| 41-50 ปี | 74 | 24.0 |
| 51-60 ปี | 49 | 15.9 |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 1 | 0.3 |
| รวม | 308 | 100.0 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และ ปวช. | 22 | 7.1 |
| มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. | 32 | 10.4 |
| ปวส./อนุปริญญา | 144 | 46.8 |
| ปริญญาตรี | 100 | 32.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 10 | 3.2 |
| รวม | 308 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| ตำแหน่งในองค์กรที่ทำงานอยู่ | | |
| เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการผู้จัดการ | 47 | 15.3 |
| ผู้จัดการแผนกจัดซื้อจัดจ้าง/หัวหน้าฝ่าย | 75 | 24.4 |
| พนักงาน/เจ้าหน้าที่ | 181 | 58.8 |
| ตำแหน่งอื่นๆ | 5 | 1.6 |
| รวม | 308 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 เพศหญิงจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 51-60 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปว.ช. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และปว.ช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตำแหน่ง-หน้าที่ในองค์กรที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่ในองค์กรที่ทำงานอยู่ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา ผู้จัดการแผนกจัดซื้อจัดจ้าง/หัวหน้าฝ่าย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการผู้จัดการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.2 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่า/ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในองค์กร

| การเช่า หรือซื้อ | การตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในองค์กร | | | | รวม |
|---------------------|--|-----------------------|---|--------------|----------------|
| | เป็นผู้มีอำนาจ ตัดสินใจ | เป็นผู้ให้ข้อมูลแนะนำ | เป็นผู้ใช้เครื่องถ่าย เอกสารในองค์กร | อื่นๆ | |
| เช่า | 59 (19.7) | 58 (19.3) | 0 (0.0) | 1 (0.3) | 118 (39.3) |
| ซื้อ | 12 (4.0) | 26 (8.7) | 94 (31.3) | 50 (16.7) | 182 (60.7) |
| รวม | 71 (23.7) | 84 (28.0) | 94 (31.3) | 51 (17.0) | 300 (100.0) |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 คนมีผู้ตอบคำถามข้อนี้ 300 คน ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ร้อยละ 31.3 เป็นผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารในองค์กร

ผู้ตอบคำถามร้อยละ 28.0 เป็นผู้ให้ข้อมูลคำแนะนำในการเช่า หรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร โดยส่วนใหญ่จะให้คำแนะนำในการเช่าเครื่องถ่ายเอกสารคิดเป็นร้อยละ 19.3 ในขณะที่ให้คำแนะนำในการซื้อร้อยละ 8.7 ผู้ตอบคำถาม ร้อยละ 23.7 เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเช่า/ซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจเช่า ร้อยละ 19.7 ในขณะที่เป็นการตัดสินใจซื้อร้อยละ 12.7

ในภาพรวมพบว่าผู้ตอบคำถามมีการเช่าเครื่องถ่ายเอกสารในบริษัทคิดเป็นร้อยละ 39.3 ในขณะที่ใช้วิธีการซื้อคิดเป็นร้อยละ 60.7

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละขององค์กรจำแนกตามการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

| ประเภทของการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------------|
| ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล | 12 | 3.9 |
| ห้างหุ้นส่วนจำกัด | 124 | 40.3 |
| บริษัทจำกัด | 165 | 53.6 |
| บริษัท (มหาชน) จำกัด | 7 | 2.3 |
| รวม | 308 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า องค์กรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในองค์กรที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 165 คน ร้อยละ 53.6 รองลงมาห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 124 คน ร้อยละ 40.3 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และบริษัท (มหาชน) จำกัดจำนวน 7 คน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละขององค์กรจำแนกตามประเภทกิจการ

| กิจการขององค์กร | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| ธุรกิจการเกษตร | 3 | 1.0 |
| ธุรกิจเหมืองแร่ ถ่านหิน | 4 | 1.3 |
| ธุรกิจการผลิต | 27 | 8.8 |
| ธุรกิจการก่อสร้าง | 84 | 27.3 |
| ธุรกิจการขายส่ง ขายปลีก ภัตตาคาร โรงแรม | 151 | 49.0 |
| ธุรกิจการขนส่ง คลังสินค้า คมนาคม | 13 | 4.2 |
| ธุรกิจบริการการเงิน ประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ | 26 | 8.4 |
| รวม | 308 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า องค์กรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขายส่ง ขายปลีก ภัตตาคาร โรงแรม จำนวน 151คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจการก่อสร้าง จำนวน

84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ธุรกิจการผลิตจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ธุรกิจบริการการเงิน ประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ธุรกิจการขนส่ง คลังสินค้า คมนาคม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ธุรกิจเหมืองแร่ ถ่านหิน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ ธุรกิจการเกษตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละขององค์การจำแนกตามจำนวนพนักงาน

| จำนวนพนักงานขององค์การ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 10 คน | 32 | 10.4 |
| 11- 30 คน | 209 | 67.9 |
| 31-50 คน | 57 | 18.5 |
| 51 -100 คน | 10 | 3.2 |
| รวม | 308 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า องค์การของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง จำนวน 11-30 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา คือ 31-50 คน จำนวน คิดเป็นร้อยละ 18.5 น้อยกว่า 10 คน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละขององค์การจำแนกตามการมีเครื่องถ่ายเอกสาร

| การมีเครื่องถ่ายเอกสาร | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------------|
| มี | 209 | 67.8 |
| ไม่มี | 99 | 32.2 |
| รวม | 308 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า องค์การของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 209 คนมีเครื่องถ่ายเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 67.8 และ องค์การของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 99 คน ไม่มีเครื่องถ่ายเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 4.7 ขนาดและจำนวนของเครื่องถ่ายเอกสารในองค์กรของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบัน

| มีจำนวนกี่เครื่อง | ขนาดของเครื่องถ่ายเอกสารในองค์กร | | | รวม |
|-------------------|----------------------------------|--------------|--------------|----------------|
| | ขนาดเล็ก | ขนาดกลาง | ขนาดใหญ่ | |
| 1 เครื่อง | 64 (30.6) | 60 (28.7) | 54 (25.8) | 178 (85.2) |
| 2-4 เครื่อง | 3 (1.4) | 10 (4.8) | 9 (4.3) | 22 (10.5) |
| 5-7 เครื่อง | 0 (0.0) | 1 (0.5) | 3 (1.4) | 4 (1.9) |
| 8-10 เครื่อง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 3 (1.4) | 3 (1.4) |
| 10 เครื่องขึ้นไป | 0 (0.0) | 1 (0.5) | 1 (0.5) | 2 (1.0) |
| รวม | 67 (32.1) | 72 (34.4) | 70 (33.5) | 209 (100.0) |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 คนมีผู้ตอบคำถามข้อนี้ 209 คน ผู้ตอบคำถามร้อยละ 34.4 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางในองค์กร รองลงมาร้อยละ 33.5 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่ และผู้ตอบคำถามร้อยละ 32.1 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กตามลำดับ

ในส่วน of จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ในองค์กรนั้น พบว่า ผู้ตอบคำถาม ร้อยละ 85.2 ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร 1 เครื่องในองค์กร รองลงมาพบว่าผู้ตอบคำถามร้อยละ 10.5 ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร 2-4 เครื่องในองค์กร และร้อยละ 1.9 ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร 5-7 เครื่องตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ยี่ห้อและจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน

| ยี่ห้อเครื่อง ถ่ายเอกสาร | จำนวนเครื่องที่ใช้ | | | | | รวม |
|-----------------------------|--------------------|---------------|-------------|--------------|------------------|-----------------|
| | 1 เครื่อง | 2-4 เครื่อง | 5-7 เครื่อง | 8-10 เครื่อง | 10 เครื่องขึ้นไป | |
| Canon | 52 (25.12) | 12 (5.80) | 1 (0.48) | 0 (0.00) | 1 (0.48) | 66 (31.88) |
| Konica | 12 (5.80) | 3 (1.47) | 0 (0.00) | 1 (0.48) | 0 (0.00) | 16 (7.75) |
| Kyocera | 37 (17.85) | 3 (1.47) | 1 (.48) | 1 (0.48) | 0 (0.00) | 42 (20.28) |
| Mita | 17 (8.22) | 4 (1.93) | 1 (0.48) | 1 (0.48) | 1 (0.48) | 24 (11.59) |
| Sharp | 19 (9.17) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 19 (9.17) |
| Xerox | 27 (13.03) | 3 (1.47) | 1 (0.48) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 31 (14.98) |
| อื่นๆ | 8 (3.86) | 1 (0.48) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 9 (4.35) |
| รวม | 172 (83.09) | 26 (12.56) | 4 (1.93) | 3 (1.47) | 2 (0.96) | 207 (100.00) |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 คนมีผู้ตอบคำถามข้อนี้ 207 คน ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Cannon คิดเป็นร้อยละ 31.88 รองลงมาร้อยละ 20.28 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Kyocera Mita และ ร้อยละ 14.98 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Xerox ตามลำดับ

ในปัจจุบันผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Cannon นั้น ส่วนใหญ่มีเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Cannon ในบริษัทจำนวน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 25.12

ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Kyocera Mita นั้นในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Kyocera Mita ในบริษัทจำนวน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 17.85

สำหรับผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Xerox นั้น ส่วนใหญ่มีเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Kyocera Mita ในบริษัทจำนวน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 13.03

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละขององค์การจำแนกตามวิธีการใช้ (เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสารในปัจจุบัน

| วิธีการใช้ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| ซื้อ | 162 | 78.26 |
| เช่า | 45 | 21.74 |
| รวม | 207 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 คนมีผู้ตอบคำถามซื้อ 207 คน องค์การของผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ใช้วิธีซื้อเครื่องถ่ายเอกสารคิดเป็นร้อยละ 78.26 ที่เหลือร้อยละ 21.4 ใช้วิธีการเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.10 ยี่ห้อและจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่องค์การมีความต้องการในอนาคต

| ยี่ห้อเครื่อง ถ่ายเอกสาร | จำนวนเครื่องที่ใช้ | | | | | รวม |
|-----------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------------|
| | 1 เครื่อง | 2-4 เครื่อง | 5-7 เครื่อง | 8-10 เครื่อง | 10 เครื่องขึ้นไป | |
| Canon | 99 (38.07) | 8 (3.08) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 107 (41.15) |
| Konica | 5 (1.92) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 5 (1.92) |
| Kyocera Mita | 40 (15.39) | 1 (0.38) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 41 (15.77) |
| Ricoh | 23 (8.85) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 23 (8.85) |
| Sharp | 4 (1.54) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4 (1.54) |
| xerox | 76 (29.23) | 4 (1.54) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 80 (30.77) |
| อื่นๆ | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) |
| รวม | 247 (95.0) | 13 (5.0) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 260 (100.0) |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 คนมีผู้ตอบคำถามข้อนี้ 260 คน ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ตอบว่าในอนาคตถ้าต้องใช้เครื่องถ่ายเอกสารจะเลือกเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Cannon คิดเป็นร้อยละ 41.15 รองลงมาร้อยละ 30.77 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Xerox และ ร้อยละ 15.77 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Kyocera Mita ตามลำดับ

ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Cannon นั้น ส่วนใหญ่ต้องการเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Cannon ในอนาคตจำนวน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 38.07

สำหรับผู้ที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Xerox นั้น ส่วนใหญ่ต้องการเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Xerox ในบริษัทจำนวน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 29.23

ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Kyocera Mita นั้นส่วนใหญ่ต้องการเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Kyocera Mita ในอนาคตจำนวน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 15.39

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละขององค์การแยกตามวิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสารในอนาคต

| วิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสารในอนาคต | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| เช่า | 116 | 44.6 |
| ซื้อ | 144 | 55.4 |
| รวม | 260 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 คนมีผู้ตอบคำถามข้อนี้ 260 คน องค์การของผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ในอนาคตจะใช้วิธีซื้อเครื่องถ่ายเอกสารคิดเป็นร้อยละ 55.4 ที่เหลือร้อยละ 44.6 ใช้วิธีการเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการที่องค์กรเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

| วิธีการที่องค์กรเช่าหรือซื้อเครื่องถ่าย เอกสาร | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| วิธีการเจรจาตกลงราคา | 190 | 69.3 |
| วิธีประกวดราคา | 29 | 10.6 |
| อื่น ๆ | 55 | 20.1 |
| รวม | 274 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 คนมีผู้ตอบคำถามข้อนี้ 274 คน องค์กรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีการเจรจาตกลงราคาเพื่อเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารร้อยละ 69.3 รองลงมา วิธีอื่นๆ ร้อยละ 20.1 และ วิธีประกวดราคา ร้อยละ 10.6

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในองค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในองค์กร | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการผู้จัดการ | 297 | 96.4 |
| ผู้จัดการแผนกจัดซื้อจัดจ้าง/หัวหน้าฝ่าย | 172 | 55.8 |
| พนักงาน/เจ้าหน้าที่ | 69 | 22.4 |
| ตำแหน่งอื่นๆ | 1 | 0.3 |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในองค์กรมากที่สุด คือ เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการผู้จัดการ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 96.4 รองลงมา ผู้จัดการแผนกจัดซื้อจัดจ้าง/หัวหน้าฝ่าย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการผู้จัดการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ ตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | X | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| มีเครื่องถ่ายเอกสารให้เลือกหลายรุ่นหลายขนาดตามความเหมาะสมในการใช้งาน | 3.94 | .532 | มาก |
| มีประสิทธิภาพดีใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง | 4.51 | .590 | มากที่สุด |
| ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 4.50 | .579 | มาก |
| รูปทรงสวยงาม เคลื่อนย้ายสะดวก | 3.41 | .713 | มาก |
| ตรา/ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง | 4.08 | .609 | มาก |
| ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต | 4.20 | .646 | มากที่สุด |
| ความมีชื่อเสียงของตัวแทน/ผู้จัดจำหน่าย | 4.31 | .674 | มากที่สุด |
| มีการให้ทดลองใช้เครื่องก่อน | 4.64 | .607 | มากที่สุด |
| มีการรับประกันอายุการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร | 4.61 | .591 | มาก |
| มีการรับประกันเครื่องถ่ายเอกสารเก่า | 4.08 | .671 | มากที่สุด |
| ประหยัดไฟ | 4.80 | .488 | มากที่สุด |
| รวม | 4.55 | .560 | มากที่สุด |

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประหยัดไฟ ($\bar{X} = 4.80$) มีการให้ทดลองใช้เครื่องก่อน ($\bar{X} = 4.64$) มีการรับประกันอายุการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร ($\bar{X} = 4.61$) มีประสิทธิภาพดีใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง ($\bar{X} = 4.51$) ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 4.50$) ความมีชื่อเสียงของตัวแทน/ผู้จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ($\bar{X} = 4.20$) มีการรับซื้อคืนเครื่องถ่ายเอกสารเก่า ($\bar{X} = 4.08$) คราที่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.08$) มีเครื่องถ่ายเอกสารให้เลือกหลายรุ่นหลายขนาดตามความเหมาะสมในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.94$) และรูปทรงสวยงาม เคลื่อนย้ายสะดวก ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา | X | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.00 | .590 | มาก |
| ราคาพอดีกับงบประมาณที่ตั้งไว้ | 4.25 | .583 | มากที่สุด |
| ราคาที่มีส่วนลดจากราคาจริง | 4.06 | .532 | มาก |
| ราคาที่สามารถให้แบ่งช่วงระยะเวลาการชำระเงินได้ | 4.16 | .754 | มาก |
| ราคาที่มีเงื่อนไขของสินค้าเชื่อที่ดอกเบี้ยไม่แพง | 3.84 | .648 | มาก |
| ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในขนาดเดียวกัน | 3.94 | .461 | มาก |
| ราคาค่าอะไหล่และค่าบริการรักษาไม่แพงมาก | 4.15 | .568 | มาก |
| รวม | 4.31 | .568 | มากที่สุด |

จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคามีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาพอดีกับงบประมาณที่ตั้งไว้ ($\bar{X} = 4.25$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่สามารถให้แบ่งช่วงระยะเวลาการชำระเงินได้ ($\bar{X} = 4.16$) ราคาอะไหล่และค่าบริการรักษาไม่แพงมาก ($\bar{X} = 4.15$) ราคาที่มีส่วนลดจากราคาจริง ($\bar{X} = 4.06$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.00$) ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในขนาดเดียวกัน ($\bar{X} = 3.94$) และราคาที่มีเงื่อนไขของสินค้าเชื่อที่ดอกเบี้ยไม่แพง ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| สำนักงานของบริษัท/ตัวแทน/ผู้จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งในการติดต่อได้ชัดเจน | 4.39 | .644 | มากที่สุด |
| มีการจัดจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า | 3.32 | .725 | ปานกลาง |
| มีการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า | 3.30 | .727 | ปานกลาง |
| มีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต | 3.53 | .701 | มาก |
| มีพนักงานขายไปเสนอขายโดยตรง | 4.07 | .688 | มาก |
| มีการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว | 4.15 | .553 | มาก |
| มีคลังสินค้า | 4.34 | .648 | มากที่สุด |
| รวม | 4.06 | .551 | มาก |

จากข้อมูลในตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ สำนักงานของบริษัท/ตัวแทน/ผู้จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งในการติดต่อได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.39$) มีคลังสินค้า ($\bar{X} = 4.34$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ มีการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.15$) มีพนักงานขายไปเสนอขายโดยตรง ($\bar{X} = 4.07$) มีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.53$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.32$) และมีการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.30$)

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โฆษณา อินเทอร์เน็ต รถโฆษณาเคลื่อนที่ | 3.61 | .634 | มาก |
| มีการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม | 4.02 | .648 | มาก |
| มีพนักงานขาย/หน่วยขายไปติดต่ออย่างสม่ำเสมอ | 4.22 | .706 | มากที่สุด |
| มีการรับประกันในการซ่อมบำรุงโดยไม่เสียค่าอะไหล่หรือค่า ใช้จ่ายใด ๆ เพิ่ม | 4.62 | .682 | มากที่สุด |
| มีการรับประกันในการซ่อมบำรุงโดยเสียค่าอะไหล่หรือค่าใช้ จ่ายอื่น ๆ ราคาถูกกว่าท้องตลาด | 4.37 | .641 | มากที่สุด |
| มีบริการขนส่งและติดตั้งฟรีรวมถึงแนะนำสาธิตการใช้งาน พร้อม | 4.35 | .589 | มากที่สุด |
| รวม | 4.44 | .604 | มากที่สุด |

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ปัจจัยทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ
พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่า
หรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันใน
การซ่อมบำรุงโดยไม่เสียค่าอะไหล่หรือค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่ม ($\bar{X} = 4.62$) มีการรับประกันในการ
ซ่อมบำรุงโดยเสียค่าอะไหล่หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ราคาถูกกว่าท้องตลาด ($\bar{X} = 4.37$) มีบริการขนส่ง
และติดตั้งฟรีรวมถึงแนะนำสาธิตการใช้งานพร้อม ($\bar{X} = 4.35$) มีพนักงานขาย/หน่วยขายไปติดต่อ
อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.22$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่า
หรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายโดย
การลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 4.02$) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โฆษณา อินเทอร์เน็ต รถโฆษณาเคลื่อนที่ ($\bar{X} = 3.61$)

ตารางที่ 4.18 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ทางด้านกระบวนการบริการ

| ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| มีพนักงานซ่อมบำรุง/ช่างเทคนิคตรวจเช็คเครื่องประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง | 4.55 | .605 | มากที่สุด |
| มีศูนย์บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า | 4.28 | .608 | มากที่สุด |
| มีเครื่องสำรองให้ใช้ขณะรอซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ | 4.79 | .538 | มากที่สุด |
| มีศูนย์รับเรื่องร้องเรียน/ปัญหาหรือแผนกลูกค้าสัมพันธ์ | 4.37 | .619 | มากที่สุด |
| มีบริการซ่อมบำรุงหลังจากรับเรื่องร้อง (ปัญหา) ภายใน 24 ชั่วโมง | 4.83 | .488 | มากที่สุด |
| รวม | 4.81 | .523 | มากที่สุด |

จากข้อมูลในตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการซ่อมบำรุงหลังจากรับเรื่องร้อง (ปัญหา) ภายใน 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.83$) มีเครื่องสำรองให้ใช้ขณะรอซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ ($\bar{X} = 4.79$) มีพนักงานซ่อมบำรุง/ช่างเทคนิคตรวจเช็คเครื่องประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.55$) มีศูนย์รับเรื่องร้องเรียน/ปัญหาหรือแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.37$) และมีศูนย์บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.28$)

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ

| ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| พนักงานพุดจาตี แต่งกายสุภาพ | 4.04 | .549 | มาก |
| ให้บริการด้วยความเต็มใจยิ้มแย้มแจ่มใส | 4.08 | .550 | มาก |
| ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ | 4.45 | .621 | มากที่สุด |
| มีพนักงานอยู่ประจำในองค์การของลูกค้าสำหรับบริการดูแล ซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารได้ | 3.73 | .834 | มาก |
| รวม | 4.28 | .620 | มากที่สุด |

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ปัจจัยทาง
ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ
พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่า
หรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการด้วยความซื่อ
สัตย์ ($\bar{X} = 4.45$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่า
หรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ
ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.08$) พนักงานพุดจาตี แต่งกายสุภาพ ($\bar{X} = 4.04$) และมีพนักงานอยู่ประจำ
ในองค์การของลูกค้าสำหรับบริการดูแลซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารได้ ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ทางด้านลักษณะทางกายภาพ

| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| มีโซว์รุ่มที่ทันสมัยสวยงาม | 3.86 | .477 | มาก |
| พื้นที่กว้างขวางเดินสบาย จัควางสินค้าเป็นระบบ | 3.87 | .507 | มาก |
| มีที่จอดรถ สะดวกสบาย | 3.87 | .499 | มาก |
| มีบริการจำหน่ายเครื่องใช้สำนักงานครบวงจรนอกจากเครื่อง ถ่ายเอกสาร กระดาษ พงหมึก | 4.21 | .612 | มากที่สุด |
| รวม | 4.16 | .670 | มาก |

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน
ลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็น โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และพิจารณาเป็น
รายข้อดังนี้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่า
หรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการจำหน่าย
เครื่องใช้สำนักงานครบวงจรนอกจากเครื่องถ่ายเอกสาร กระดาษ พงหมึก ($\bar{X} = 4.21$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่า
หรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ได้แก่ พื้นที่กว้างขวางเดินสบาย
จัควางสินค้าเป็นระบบ($\bar{X} = 3.87$) มีที่จอดรถ สะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.87$) และมีโซว์รุ่มที่ทันสมัย
สวยงาม ($\bar{X} = 3.86$)

ตารางที่ 4.21 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า

| ปัจจัยด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| มีการส่งจดหมายหรือE-mail แจ้งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ | 3.85 | .612 | มาก |
| นำปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ามาทำการแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ | 3.93 | .603 | มาก |
| ต้อนรับพูดคุยกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส | 3.87 | .564 | มาก |
| ส่งของขวัญขอบคุณลูกค้าในเทศกาลสำคัญเช่น ปีใหม่ วันเกิด | 3.55 | .666 | มาก |
| มีการจัดแข่งแรลลี่เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า | 3.0 | .943 | มาก |
| รวม | 3.69 | .601 | มาก |

จากข้อมูลในตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสัมพันธภาพกับลูกค้าโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านสัมพันธภาพกับลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ นำปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ามาทำการแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.93$) ต้อนรับพูดคุยกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 3.87$) มีการส่งจดหมายหรือE-mail แจ้งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.85$) ส่งของขวัญขอบคุณลูกค้าในเทศกาลสำคัญเช่น ปีใหม่ วันเกิด ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อวิธีการ (เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อวิธีการ (เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.22 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และวิธีการ(เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

| ผลิตภัณฑ์รวม | วิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร | | รวม | Chi-Square | p-value |
|--------------|-----------------------------|---------------|----------------|------------|---------|
| | เช่า | ซื้อ | | | |
| ปานกลาง | 1 (10.0) | 9 (90.0) | 10 (100.0) | 2.519 | .284 |
| มาก | 13 (10.9) | 106 (89.1) | 119 (100.0) | | |
| มากที่สุด | 31 (17.3) | 148 (82.7) | 179 (100.0) | | |
| รวม | 45 (14.6) | 263 (85.4) | 308 (100.0) | | |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า significance level เท่ากับ .284 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อวิธีการ (เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.23 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและวิธีการ(เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

| ราคารวม | วิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร | | รวม | Chi-Square | p-value |
|-----------|-----------------------------|---------------|----------------|------------|---------|
| | เช่า | ซื้อ | | | |
| ปานกลาง | 1 (5.9) | 16 (94.1) | 17 (100.0) | 1.271 | .530 |
| มาก | 26 (14.4) | 154 (85.6) | 180 (100.0) | | |
| มากที่สุด | 18 (16.2) | 93 (83.8) | 111 (100.0) | | |
| รวม | 45 (14.6) | 263 (85.4) | 308 (100.0) | | |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับวิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า significance level เท่ากับ .530 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อวิธีการใช้ (เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.24 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและวิธีการ(เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

| ช่องทางการจำหน่าย | วิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร | | รวม | Chi-Square | p-value |
|-------------------|-----------------------------|---------------|----------------|------------|---------|
| | เช่า | ซื้อ | | | |
| น้อย | 1 (50.0) | 1 (50.0) | 2 (100.0) | 4.1351 | .247 |
| ปานกลาง | 4 (12.1) | 29 (87.9) | 33 (100.0) | | |
| มาก | 29 (13.2) | 191 (86.8) | 220 (100.0) | | |
| มากที่สุด | 11 (20.8) | 42 (79.2) | 53 (100.0) | | |
| รวม | 45 (14.6) | 263 (85.4) | 308 (100.0) | | |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับวิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่าค่า significance level เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งแสดงว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อวิธีการใช้ (เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.25 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการ(เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

| การส่งเสริมการตลาด | วิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร | | รวม | Chi-Square | p-value |
|--------------------|-----------------------------|---------------|----------------|------------|---------|
| | เช่า | ซื้อ | | | |
| ปานกลาง | 2 (11.1) | 16 (88.9) | 18 (100.0) | .191 | .909 |
| มาก | 20 (14.7) | 116 (85.3) | 136 (100.0) | | |
| มากที่สุด | 23 (14.9) | 131 (85.1) | 154 (100.0) | | |
| รวม | 45 (14.6) | 263 (85.4) | 308 (100.0) | | |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า significance level เท่ากับ .909 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีผลต่อวิธีการ
(เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.26 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการและวิธีการ(เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

| กระบวนการบริการ | วิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร | | รวม | Chi-Square | p-value |
|-----------------|-----------------------------|---------------|----------------|------------|---------|
| | เช่า | ซื้อ | | | |
| น้อยที่สุด | 0 (0.0) | 1 (100.0) | 1 (100.0) | 3.435 | .329 |
| ปานกลาง | 3 (23.1) | 10 (76.9) | 13 (100.0) | | |
| มาก | 1 (3.8) | 25 (96.2) | 26 (100.0) | | |
| มากที่สุด | 41 (15.3) | 227 (84.7) | 268 (100.0) | | |
| รวม | 45 (14.6) | 263 (85.4) | 308 (100.0) | | |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านกระบวนการบริการกับวิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ พบ
ว่า ค่า significance level เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ/เช่าเครื่องถ่าย
เอกสาร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อวิธีการ (เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.27 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการและวิธีการ(เช่า/ซื้อ)เครื่องถ่ายเอกสาร

| พนักงานผู้ให้บริการ | วิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร | | รวม | Chi-Square | p-value |
|---------------------|-----------------------------|---------------|----------------|------------|---------|
| | เช่า | ซื้อ | | | |
| น้อยที่สุด | 0 (0.0) | 1 (100.0) | 1 (100.0) | 1.017 | .729 |
| ปานกลาง | 3 (23.1) | 10 (76.9) | 13 (100.0) | | |
| มาก | 23 (13.2) | 151 (86.8) | 174 (100.0) | | |
| มากที่สุด | 19 (17.1) | 92 (82.9) | 111 (100.0) | | |
| รวม | 45 (14.6) | 263 (85.4) | 308 (100.0) | | |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับวิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า significance level เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการ(เช่า/ซื้อ)เครื่องถ่ายเอกสาร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพมีผลต่อวิธีการ (เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.28 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและวิธี(เช่า/ซื้อ)เครื่องถ่ายเอกสาร

| ลักษณะทางกายภาพ | วิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร | | รวม | Chi-Square | p-value |
|-----------------|-----------------------------|---------------|----------------|------------|---------|
| | เช่า | ซื้อ | | | |
| น้อย | 0 (0.0) | 1 (100.0) | 1 (100.0) | 1.663 | .645 |
| ปานกลาง | 5 (10.9) | 41 (89.1) | 46 (100.0) | | |
| มาก | 28 (16.9) | 138 (83.1) | 166 (100.0) | | |
| มากที่สุด | 12 (12.6) | 83 (87.4) | 95 (100.0) | | |
| รวม | 45 (14.6) | 263 (85.4) | 308 (100.0) | | |

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับวิธีการ(เช่า/ซื้อ)เครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า significance level เท่ากับ .645 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการ(ซื้อ/เช่า)เครื่องถ่ายเอกสาร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัมพันธภาพกับลูกค้ามีผลต่อวิธีการ (เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.29 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัมพันธภาพกับลูกค้าและวิธีการ(เช่า/ซื้อ)เครื่องถ่ายเอกสาร

| สัมพันธภาพกับลูกค้า | วิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร | | รวม | Chi-Square | p-value |
|---------------------|-----------------------------|---------------|----------------|------------|---------|
| | เช่า | ซื้อ | | | |
| น้อยที่สุด | 0 (0.0) | 1 (100.0) | 1 (100.0) | .861 | .930 |
| ปานกลาง | 2 (22.2) | 7 (77.8) | 9 (100.0) | | |
| มาก | 12 (14.5) | 71 (85.5) | 83 (100.0) | | |
| มากที่สุด | 1 (9.1) | 10 (90.9) | 204 (100.0) | | |
| รวม | 45 (14.6) | 263 (85.4) | 308 (100.0) | | |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัมพันธภาพกับลูกค้ากับวิธีการ(เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า significance level เท่ากับ .930 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสัมพันธภาพกับลูกค้าที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับวิธี(ซื้อ/เช่า) เครื่องถ่ายเอกสาร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์การมีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร
ลักษณะการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลองค์การมีผลต่อวิธีการ (เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.30 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกลักษณะการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลของ
องค์การและวิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร

| ประเภทขององค์การ | วิธีการเช่า | | รวม | Chi-Square | p-value |
|----------------------------|--------------|---------------|----------------|------------|---------|
| | เช่า | ซื้อ | | | |
| ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล | 2 (16.7) | 10 (83.3) | 12 (100.0) | .486 | .922 |
| ห้างหุ้นส่วนจำกัด | 20 (16.1) | 104 (83.9) | 124 (100.0) | | |
| บริษัทจำกัด | 22 (13.3) | 143 (86.7) | 165 (100.0) | | |
| บริษัท(มหาชน)จำกัด | 1 (14.3) | 6 (85.7) | 7 (100.0) | | |
| รวม | 45 (14.6) | 263 (85.4) | 308 (100.0) | | |

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลขององค์การกับวิธีการ(เช่า/ซื้อ)เครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า significance level เท่ากับ .922 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าลักษณะการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการ(เช่า/ซื้อ)เครื่องถ่ายเอกสาร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์การมีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร
ประเภทกิจการขององค์การมีผลต่อวิธีการ(เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.31 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการ
ขององค์การและวิธีการ(เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

| ลักษณะกิจการขององค์การ | วิธีการเช่า | | รวม | Chi -Square | p -value |
|--|--------------|---------------|----------------|----------------|-------------|
| | เช่า | ซื้อ | | | |
| ธุรกิจการเกษตร เลี้ยงสัตว์ ป่าไม้ ประมง | 0 (0.0) | 3 (100.0) | 3 (100.0) | 7.783 | .254 |
| ธุรกิจเหมืองแร่ เหมืองหิน | 0 (0.0) | 4 (100.0) | 4 (100.0) | | |
| ธุรกิจการผลิต | 0 (0.0) | 27 (100.0) | 27 (100.0) | | |
| ธุรกิจก่อสร้าง | 12 (14.3) | 72 (85.7) | 84 (100.0) | | |
| ธุรกิจขายส่ง ขายปลีก กักตุนอาคาร โรงแรม | 25 (16.6) | 126 (83.4) | 151 (100.0) | | |
| ธุรกิจการขนส่ง คลังสินค้า คมนาคม | 2 (15.4) | 11 (84.6) | 13 (100.0) | | |
| ธุรกิจบริการการเงิน ประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ | 6 (23.1) | 20 (76.9) | 26 (100.0) | | |
| รวม | 45 (14.6) | 263 (85.4) | 308 (100.0) | | |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการขององค์การกับวิธีการ(เช่า/ซื้อ)เครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า significance level เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ประเภทกิจการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการ(เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์การมีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร
จำนวนพนักงานในองค์การมีผลต่อวิธีการ(เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงาน
ในองค์การและวิธีการ(เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

| จำนวนพนักงานในองค์การ | วิธีการเช่า | | รวม | Chi-Square | p-value |
|-----------------------|--------------|---------------|----------------|------------|---------|
| | เช่า | ซื้อ | | | |
| น้อยกว่า 10 คน | 3 (9.4) | 29 (90.6) | 32 (100.0) | 6.460 | .091 |
| 11-30 คน | 26 (12.4) | 183 (87.6) | 209 (100.0) | | |
| 31-50 คน | 13 (22.8) | 44 (77.2) | 57 (100.0) | | |
| 51-100 คน | 3 (30.0) | 7 (70.0) | 10 (100.0) | | |
| รวม | 45 (14.6) | 263 (85.4) | 308 (100.0) | | |

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานในองค์การกับวิธีการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ พบว่า ค่า significance level เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันขององค์การไม่มีความสัมพันธ์วิธีการ(เช่า/ซื้อ) เครื่องถ่ายเอกสาร

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของสถานประกอบการ ในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีกรอบแนวทางการวิจัย สรุปผลการวิจัยครอบคลุมประเด็นอภิปราย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.1.2 เพื่อศึกษาความต้องการของสถานประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียน ณ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ของกระทรวงพาณิชย์ โดยมีสภาพคงอยู่ตามกฎหมาย คือ ไม่เลิก ร้าง หรือล้มละลาย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548 เฉพาะที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แบ่งออกเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนเป็น บริษัทจำกัด 448 แห่ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด 877 แห่ง และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 18 แห่ง รวมทั้งสิ้น 1,343

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling โดยขนาดตัวอย่างที่นำมาใช้เป็นตัวแทนประชากร ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 308 ราย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ส่วนที่ 3 เป็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 320 ชุด ไปแจกกลุ่มตัวอย่างและได้รับแบบสอบถามกลับมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 ชุด

นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติอันได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคแอสควร์ ซึ่งเป็นสถิติอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

1.3 สรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.6 เพศหญิงจำนวน ร้อยละ 49.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 24.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 144 คน ร้อยละ 46.8 รองลงมา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.5 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปว.ช. ร้อยละ 10.4 ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และปว.ช. ร้อยละ 7.1 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตำแหน่ง-หน้าที่ในองค์กรที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่ในองค์กรที่ทำงานอยู่ ร้อยละ 58.8 รองลงมา ผู้จัดการแผนกจัดซื้อจัดจ้าง/หัวหน้าฝ่าย จำนวน ร้อยละ 24.4 เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ร้อยละ 31.3 เป็นผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารในองค์กร ร้อยละ 28.0 เป็นผู้ให้ข้อมูลคำแนะนำในการเช่า หรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร และ ร้อยละ 23.7 เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเช่า/ซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ตามลำดับ

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในองค์กรที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 40.3 และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 3.9 และบริษัท (มหาชน)

จำกัดจำนวน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

องค์การของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขายส่ง ขายปลีก ภัตตาคาร โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจการก่อสร้าง จำนวน 84 คน ร้อยละ 27.3 ธุรกิจการผลิต ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

องค์การของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง จำนวน 11-30 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา คือ 31-50 คน ร้อยละ 18.5 น้อยกว่า 10 คน ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

องค์การของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเครื่องถ่ายเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 65.9 และ ไม่มีเครื่องถ่ายเอกสาร 34.1

ผู้ตอบคำถามร้อยละ 34.4 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางในองค์การ รองลงมา ร้อยละ 33.5 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่ และผู้ตอบคำถามร้อยละ 32.1 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กตามลำดับ

ในส่วนของจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ในองค์การนั้น พบว่า องค์การส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.2 ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร 1 เครื่องในองค์การ รองลงมา ร้อยละ 10.5 ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร 2-4 เครื่องในองค์การ และร้อยละ 1.9 ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร 5-7 เครื่องตามลำดับ

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Cannon คิดเป็นร้อยละ 31.88 รองลงมา ร้อยละ 20.28 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Kyocera Mita และ ร้อยละ 14.98 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Xerox ตามลำดับ และพบว่า ในปัจจุบันผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Cannon นั้น ส่วนใหญ่มีเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Cannon ในบริษัทจำนวน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 25.12 ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Kyocera Mita นั้นในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Kyocera Mita ในบริษัทจำนวน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 17.85 สำหรับผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Xerox นั้น ส่วนใหญ่มีเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Kyocera Mita ในบริษัทจำนวน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 13.03

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันองค์การของผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ ใช้วิธีซื้อเครื่องถ่ายเอกสารคิดเป็นร้อยละ 78.26 ที่เหลือร้อยละ 21.4 ใช้วิธีการเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ตอบว่าในอนาคตถ้าต้องใช้เครื่องถ่ายเอกสารจะเลือกเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Cannon คิดเป็นร้อยละ 41.15 รองลงมา ร้อยละ 30.77 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Xerox และ ร้อยละ 15.77 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Kyocera Mita ตามลำดับและในอนาคตผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่มีความต้องการเครื่องถ่ายเอกสารดังกล่าวยี่ห้อละ 1 เครื่อง

ผลการศึกษาพบว่า องค์การของผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ในอนาคตจะใช้วิธีซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

คิดเป็นร้อยละ 55.4 ที่เหลือร้อยละ 44.6 ใช้วิธีการเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร โดยองค์การของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเจรจาตกลงราคาเพื่อเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารร้อยละ 69.3 รองลงมา วิธีอื่น ๆ ร้อยละ 20.1 และ วิธีประกวดราคา ร้อยละ 10.6

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในองค์การมากที่สุด คือ เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 96.4 รองลงมา ผู้จัดการแผนกจัดซื้อจัดจ้าง/หัวหน้าฝ่าย ร้อยละ 55.8 เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 22.4 ตามลำดับ

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

1) **ในด้านผลิตภัณฑ์** ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประหยัดไฟ มีการให้ทดลองใช้เครื่องก่อน มีการรับประกันอายุการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสาร มีประสิทธิภาพดี ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความมีชื่อเสียงของตัวแทน/ผู้จัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต มีการรับประกันเครื่องถ่ายเอกสารเก่า ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีเครื่องถ่ายเอกสารให้เลือกหลายรุ่นหลายขนาดตามความเหมาะสมในการใช้งาน และรูปทรงสวยงาม เคลื่อนย้ายสะดวก

2) **ในด้านราคา** ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคามีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาพอดีกับงบประมาณที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่สามารถให้แบ่งช่วงระยะเวลาการชำระเงินได้ ราคาค่าอะไหล่และค่าบำรุงรักษาไม่แพงมาก ราคาที่มีส่วนลดจากราคา

จริง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในขนาดเดียวกัน และราคาที่มีเงื่อนไขของสินค้าที่ดอกเบี้ยไม่แพง

3) เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ สำนักงานของบริษัท/ตัวแทน/ผู้จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งในการติดต่อได้ชัดเจน มีคลังสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ มีการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว มีพนักงานขายไปเสนอขายโดยตรง มีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า และมีการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า

4) ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันในการซ่อมบำรุงโดยไม่เสียค่าอะไหล่หรือค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่ม มีการรับประกันในการซ่อมบำรุงโดยเสียค่าอะไหล่หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ราคาถูกกว่าท้องตลาด มีบริการขนส่งและติดตั้งฟรีรวมถึงแนะนำการใช้งานพร้อม มีพนักงานขาย/หน่วยขายไปติดต่ออย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โฆษณา อินเทอร์เน็ต รถโฆษณาเคลื่อนที่

5) ในด้านปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการซ่อมบำรุงหลังจากรับเรื่องร้อง (ปัญหา) ภายใน 24 ชั่วโมง มีเครื่องสำรองให้ใช้ขณะรอซ่อมเปลี่ยน

อะไหล่ มีพนักงานซ่อมบำรุง/ช่างเทคนิคตรวจเช็คเครื่องประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีศูนย์รับเรื่องร้องเรียน/ปัญหาหรือแผนกลูกค้าสัมพันธ์ และมีศูนย์บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

6) *ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ* มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการด้วยความเต็มใจยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานพูดจาดี แต่งกายสุภาพ และมีพนักงานอยู่ประจำในองค์การของลูกค้าสำหรับบริการดูแลซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสารได้

7) *ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ* มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการจำหน่ายเครื่องใช้สำนักงานครบวงจรนอกจากเครื่องถ่ายเอกสาร กระดาษ ผงหมึก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ได้แก่ พื้นที่กว้างขวาง เดินสบาย จัดวางสินค้าเป็นระบบ มีที่จอดรถ สะดวกสบาย และมีโชว์รูมที่ทันสมัยสวยงาม

8) *กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า* โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ นำปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ามาทำการแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ ต้อนรับพูดคุยกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการส่งจดหมายหรือE-mail แจ้งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ ส่งของขวัญขอบคุณลูกค้าในเทศกาลสำคัญเช่น ปีใหม่ วันเกิด ตามลำดับ

1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการสถิติวิเคราะห์ไคแอสควร์พบว่า

1) ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อวิธีการเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขององค์การพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน

อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และ ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อวิธีการเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กรพบว่า ลักษณะขององค์กร อันได้แก่ ลักษณะการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ประเภทของกิจการ และ จำนวนพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อภิปรายผล

ในปัจจุบันเครื่องถ่ายเอกสารนับเป็นอุปกรณ์สำนักงานที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กร เนื่องจากในการดำเนินกิจกรรมต่างๆขององค์กร ยังคงเกี่ยวข้องกับเอกสารต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งบางครั้งต้องมีการทำสำเนาเก็บไว้ หรือต้องมีการทำสำเนาจำนวนมากเพื่อแจกให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง หากองค์กรไม่มีเอกสารไว้ใช้งานในสำนักงานแล้ว จะทำให้เกิดความไม่สะดวกในการปฏิบัติงาน เกิดความล่าช้า และมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นหากต้องไปใช้บริการถ่ายเอกสารจากร้านถ่ายเอกสาร

เนื่องจากในจังหวัดพิษณุโลกมีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการในการใช้เครื่องถ่ายเอกสารของผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆในจังหวัดพิษณุโลก โดยสามารถยกประเด็นผลการศึกษาบางประเด็นมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบกิจการธุรกิจจังหวัดพิษณุโลกร้อยละ 65.9 มีเครื่องถ่ายเอกสารในองค์กร และร้อยละ 34.1 ยังไม่มีเครื่องถ่ายเอกสารในองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบกิจการธุรกิจจังหวัดพิษณุโลกถึงร้อยละ 85.2 มีเครื่องถ่ายเอกสารในองค์กรเพียง 1 เครื่อง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของธุรกิจจำหน่าย/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร เนื่องจากยังมีธุรกิจที่ไม่มีเครื่องถ่ายเอกสารใช้ในสำนักงานอีกมาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่าย/เช่าเครื่องถ่ายเอกสารอาจมองเป็นโอกาสในการสร้างความต้องการและขยายส่วนแบ่งการตลาดออกไปยังผู้ประกอบการธุรกิจที่ยังไม่มีเครื่องถ่ายเอกสารในสำนักงาน

นอกจากนี้การที่ธุรกิจส่วนใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลกมีเครื่องถ่ายเอกสารเพียงเครื่องเดียวในสำนักงานนั้น ก็นับเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่าย/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร จะนำเสนอเครื่องถ่ายเอกสารที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูงขึ้น หรือมีต้นทุนในการถ่ายเอกสารที่ต่ำกว่าเดิม ให้

แก่ธุรกิจที่มีเครื่องถ่ายเอกสารอยู่แล้ว ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อเวลาผ่านไป ธุรกิจมีการเจริญเติบโต ความต้องการใช้เครื่องถ่ายเอกสารก็อาจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2.2 ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า จำนวนพนักงานของธุรกิจในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในสำนักงานจำนวน 11- 30 คน ซึ่งการใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางอาจมีความเพียงพอต่อความต้องการในการถ่ายเอกสาร อย่างไรก็ตามเมื่อธุรกิจเจริญเติบโตขึ้น การมีเครื่องถ่ายเอกสารเพียงเครื่องเดียว หรือใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการถ่ายเอกสารของธุรกิจนั้นๆ ได้ ดังนั้นจึงนับเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่าย/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร ในการนำเสนอเครื่องถ่ายเอกสารที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือเสนอการเพิ่มจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการถ่ายเอกสารขององค์กรได้พอเพียง

2.3 ผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อของเครื่องถ่ายเอกสารที่ผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดพิษณุโลก นิยมใช้ 3 อันดับแรกคือ ยี่ห้อ Cannon, Kyocera Mita และ Xerox นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดพิษณุโลก จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารทั้ง 3 ยี่ห้อดังกล่าวอีกหากมีความต้องการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารเพิ่มเติมในอนาคต ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่าย/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร ในการส่งเครื่องถ่ายเอกสารมาขาย โดยเน้นยี่ห้อเครื่องถ่ายเอกสารที่ผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดพิษณุโลกต้องการ

2.4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเช่า/ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารคือ เจ้าของกิจการ/กรรมการผู้จัดการเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาจะเป็นผู้จัดการแผนกจัดซื้อจัดจ้าง/หัวหน้าฝ่าย ซึ่งข้อมูลนี้ทำให้ทราบว่า การเสนอเช่า/ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารให้ธุรกิจนั้นควรนำเสนอต่อบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่าย/เช่าเครื่องถ่ายเอกสารในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอำนาจตัดสินใจเช่า/ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจนั้นๆ และนำเสนอข้อมูลการเช่า/ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารให้บุคคลนั้นโดยตรง

2.5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่ใช้วิธีซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร และในอนาคตหากมีความต้องการเครื่องถ่ายเอกสารเพิ่มเติมก็จะใช้วิธีซื้อเครื่องถ่ายเอกสารเป็นส่วนใหญ่ และใช้วิธีการเจรจาตกลงราคามากที่สุด ซึ่งการที่ธุรกิจในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องถ่ายเอกสารมากกว่าการเช่าอาจเป็นเพราะค่าใช้จ่ายในการเช่า และซื้อเครื่องถ่ายเอกสารนั้นมีความใกล้เคียงกันเนื่องจากผู้เช่าต้องจ่ายค่าเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร และต้องจ่ายค่าถ่ายเอกสารตามจำนวนแผ่นที่ถ่ายให้แก่บริษัทให้เช่าเครื่องถ่ายเอกสารเป็นรายเดือน ในขณะที่การซื้อ

เครื่องถ่ายเอกสารนั้น นอกจากองค์การจะได้เป็นเจ้าของในเครื่องถ่ายเอกสาร แล้วยังไม่ต้องจ่ายค่าถ่ายเอกสารให้แก่ผู้ให้เช่าเครื่องด้วย

อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพียงผู้ใช้ และเป็นผู้ให้ข้อมูลคำแนะนำในการเช่า/ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารเท่านั้น แต่ไม่ใช่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่าย/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ควรคำนึงถึงข้อนี้ด้วย

ผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเช่า/ซื้อ เครื่องถ่ายเอกสารนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหลือ อันได้แก่ปัจจัยส่วนผสมการตลาดทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และสัมพันธภาพกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และผู้ประกอบการจำหน่าย/เช่าเครื่องถ่ายเอกสารควรให้ความสำคัญกับส่วนผสมการตลาดของธุรกิจของตน โดยสามารถศึกษาจากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว (ฟิลิป คอตเลอร์ : อ้างถึงในบุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2544 : 165 – 166)

2.6 ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านลักษณะขององค์การ ไม่มีผลต่อวิธีการเช่า/ซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ซึ่งเป็นไปได้ว่าปัจจัยที่นำมาทำการศึกษาทั้งสองปัจจัยไม่ได้มีผลที่ชัดเจนต่อวิธีการเช่า/ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขององค์การ แต่อาจยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่นเงื่อนไขของการเช่า เงื่อนไขในการซื้อ นโยบายในการจัดซื้อของบริษัท ขอบประมาณของบริษัท ฯลฯ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ผู้ประกอบการจำหน่าย/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร ควรขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่มีเครื่องถ่ายเอกสารในสำนักงาน

3.1.2 ในส่วนของธุรกิจที่มีเครื่องถ่ายเอกสารอยู่แล้วผู้ประกอบการจำหน่าย/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร อาจมีการเสนอเครื่องถ่ายเอกสารที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนการถ่ายเอกสารที่ต่ำกว่าของเดิมที่มีอยู่ โดยอาจมีข้อเสนอในการแลกซื้อของเก่ากับเครื่องใหม่

3.1.3 ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่าย/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างๆอย่างเหมาะสม

3.1.4 ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่าย/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร ควรหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตัดสินใจซื้อของธุรกิจแต่ละธุรกิจ และนำเสนอข้อมูลเครื่องถ่ายเอกสารแก่ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโดยตรง

3.1.5 ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่าย/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร ควรรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าเก่าโดยมีการให้บริการหลังการขายที่ดี และสม่ำเสมอ เนื่องจากในอนาคตหากธุรกิจนั้นๆ ต้องการเครื่องถ่ายเอกสารเพิ่มก็จะติดต่อซื้อจากผู้ขายรายเดิม นอกจากนี้ลูกค้าเก่ายังอาจแนะนำแบบปากต่อปากให้กับธุรกิจอื่นๆ

3.1.6 ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่าย/เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ และควรทำการสำรวจสถานะของคู่แข่งชั้นในตลาดด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ควรเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ/เช่าเครื่องถ่ายเอกสารเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น

3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/เช่าเครื่องถ่ายเอกสารในองค์การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- “กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร” สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก สาระสังเขปออนไลน์
ค้นคืนวันที่ 8 พฤศจิกายน 2548 จาก <http://phitsanulok@moi.go.th> และ
<http://ThaiTambon.com>
- “คนข้างศาล” คลินิกกฎหมาย สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 1 ตุลาคม 2549 จาก
<http://ite.nectec.or.th/~elib/index.html>
- “ความหมายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง” สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 1 ตุลาคม 2549 จาก
ห้องสมุด E-LIB หมวดกฎหมาย เข้า เข้าช่วง เซ้ง.htm และ
<http://ite.nectec.or.th/~elib/index.html> และ
[//www.ams.cmu.ac.th/pub/law/civil/section/section572.htm](http://www.ams.cmu.ac.th/pub/law/civil/section/section572.htm)
- จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล (2537) “หน่วยที่ 11 หน้า 71-78 ตลาดองค์การและพฤติกรรมการณ์ซื้อ”
ใน เอกสารการสอน ชุดวิชา 32317 พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- ชุมพร คุรุพัฒน์ (2544) “หน่วยที่ 9 การออกแบบระบบการดำเนินงาน” ใน เอกสารการสอน
ชุดวิชา การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการการดำเนินงาน หน้า 84, 86 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- _____ (2545) “หน่วยที่ 6 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน” ใน *ประมวลสาระชุด*
วิชา การวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม หน้า 5, 32 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- เชาว์ โรจนแสง (2546) “หน่วยที่ 1 ส่วนประสมการตลาด” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา 32302*
การจัดการการตลาด หน้า 72-76 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ไชยา วงษ์กระจ่าง (2531) “การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารสำหรับ
กรมในส่วนบัญชาการ 8 กรม” โครงการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
กองการศึกษา โรงเรียนนายเรืออากาศ
- คูสิต เครื่องาม (2542) *สิ่งประดิษฐ์ออปโตอิเล็กทรอนิกส์* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ทวี บัวทอง และ พ.อ.ประสงค์ ชิงชัย (2541) *กฎหมายพาณิชย์* กรุงเทพมหานคร จิตรวัฒน์

- ธนชัย ยมจินดา (2545) “หน่วยที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม* หน้า 199-202 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) *พฤติกรรมการใช้บริการถ่ายเอกสารของกรุงเทพมหานคร บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด “พฤติกรรมทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล” วารสารวิจัย การตลาด 1* (กรกฎาคม-กันยายน 2539) หน้า 1-2
- พิชิต วรรณทีศิริ (2527) “การตลาดของมินิคอมพิวเตอร์สำหรับองค์การธุรกิจในเขต กรุงเทพมหานคร” *วิทยานิพนธ์หลักสูตรพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- พิบูล ทีปะปาล (2543) *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์*
- ฟิลิป คอตเลอร์ (2541) *การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม แปลจาก Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control (inthedition) โดยฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สตูด กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง*
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา 32706 การวิเคราะห์การวางแผนและควบคุมทางการตลาด* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546) “หน่วยที่ 13 การจัดการการตลาด” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา สัมมนาการจัดการทั่วไป* หน้า 13-15 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- วรรณช พวงซ้อย รายงาน : *แนะทางรอดธุรกิจบ้านจัดสรร หยุคคู่แข่งเลี้ยงดัมป์ราคา สาระสังเขปออนไลน์* ค้นคืนวันที่ 1 ธันวาคม 2548 จาก <http://Weekly-Manager Online.htm>
- สำนักงานเลขานุการโครงการฉลากเขียว (2543) *สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม โครงการฉลากเขียว ข้อกำหนดฉลากเขียวสำหรับเครื่องถ่ายเอกสาร (Photocopiers) กรุงเทพมหานคร กองส่งเสริมและฝึกอบรมสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม*
- สิริพันธ์ ดีศีลธรรม “บทที่ 1 ความสำคัญของธุรกิจบริการ 8Ps” *สาระสังเขปออนไลน์* ค้นคืนวันที่ 6 ตุลาคม 2549 จาก http://elearning.utcc.ac.th/courseonline/siripan_dce/chapter1.pdf

- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, สุวินัย ต่อกสิริสุข และ อุดตม สาวนายน (2545) *ยุทธวิธีการแข่งขัน*
หน้า 144 – 145 กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น 2545
- สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ (2546) “หน่วยที่ 14 การจัดการการผลิต และ ปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์” ใน
เอกสารการสอนชุดวิชา สัมมนาการจัดการทั่วไป หน้า 14-2 , 14-3 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- เสาวนีย์ ลิขณวัฒน์ และจีระภา โดสมบุญ (2532) “ศูนย์พัฒนาการเรียนการสอน” การศึกษาของ
ศูนย์พัฒนาการเรียนการสอน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- อัญญา จันทร์ฉาย (2543) *สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ คู่มือการวางแผนกลยุทธ์/นโยบายธุรกิจ*
พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อนันต์ จันทร์กุล, พลเรือตรี และสุมนา อยู่โพธิ์ (2520) *การจัดซื้อ* กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัมพร กิจงาม (2522) “การสำรวจการใช้เครื่องถ่ายเอกสารของห้องสมุดในประเทศไทย”
วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Philip Kotler (2545) *หลักการตลาด* แปลจาก Principle of Marketing โดย วารุณี
ต้นตวงส์วานิช และคณะ กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- Kotler, Philip. *Marketing Management 7th ed* New Jersey: Pearson Education, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ(แบบสอบถาม)

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. ผศ.นิพนธ์ ประทุมศิริ อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามพิษณุโลก
2. ดร.เกษม พุทธภูมิพิทักษ์ อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามพิษณุโลก
3. คุณสมศักดิ์ แข็งธัญกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอส.เค. โอ เอ เซ็นเตอร์ จำกัด (สำนักงานใหญ่ พิษณุโลก) จังหวัดพิษณุโลก

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่□□□

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องเอกสาร
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความ
เป็นจริงตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21-30 ปี
3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี
5) 51-60 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่า ม.3 , ปวช. 2) ม.6 หรือ ปวช.
3) ปวส. ,อนุปริญญา 4) ปริญญาตรี
5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ท่านมีตำแหน่ง-หน้าที่ใดในองค์กรที่ท่านทำงานอยู่

- 1) เจ้าของกิจการ / หุ้นส่วนผู้จัดการ / กรรมการผู้จัดการ
2) ผู้จัดการแผนกจัดซื้อจัดจ้าง/ หัวหน้าฝ่าย
3) พนักงาน/เจ้าหน้าที่
4) อื่นๆ (กรุณาระบุ).....

5. ท่านมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในองค์การของท่านอย่างไร

- 1) เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการ เช่าหรือ ซื้อโดยตรง
- 2) เป็นผู้ให้ข้อมูลคำแนะนำในการ เช่าหรือ ซื้อ (เช่น พนักงานฝ่ายจัดซื้อ จัดจ้าง ช่างเทคนิค)
- 3) เป็นผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารในองค์การ
- 4) อื่นๆ (กรุณาระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ

1. องค์การของท่านจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทใด

- 1) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
- 2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 3) บริษัทจำกัด
- 4) บริษัท(มหาชน) จำกัด

2. จากข้อ 1. องค์การของท่าน ประกอบกิจการในลักษณะใด

- 1) ธุรกิจการเกษตร เลี้ยงสัตว์ ป่าไม้ ประมง
- 2) ธุรกิจเหมืองแร่ เหมืองหิน
- 3) ธุรกิจการผลิต เช่น ผลิตผลไม้กระป๋อง โรงสีข้าว โรงน้ำแข็ง เครื่องจักรกลการเกษตร
- 4) ธุรกิจผลิตสาธารณูปโภค เช่นผลิตไฟฟ้า
- 5) ธุรกิจการก่อสร้าง
- 6) ธุรกิจการขายส่ง ขายปลีก ภัตตาคาร โรงแรม
- 7) ธุรกิจการขนส่ง คลังสินค้า คมนาคม
- 8) ธุรกิจบริการการเงิน ประกันภัย อสังหาริมทรัพย์
- 9) บริการชุมชน สังคม ส่วนบุคคล

3. องค์การของท่าน มีพนักงานจำนวนเท่าใด

- 1) น้อยกว่า 10 คน 2) 11 – 30 คน
- 3) 31 – 50 คน 4) 51- 100 คน
- 5) มากกว่า 100 คนขึ้นไป

4. ปัจจุบันองค์การของท่านมีเครื่องถ่ายเอกสารหรือไม่

- 1) มี 2) ไม่มี (ถ้าไม่มีกรุณาข้ามไปตอบข้อ 7)

5. ปัจจุบันองค์การของท่านใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใดและแต่ละขนาดมีจำนวนกี่เครื่อง

- 1) ขนาดเล็ก ถ่ายเอกสารได้ 10-20 แผ่นต่อนาที จำนวน.....เครื่อง
2) ขนาดกลาง ถ่ายเอกสารได้ 21-49 แผ่นต่อนาที จำนวน.....เครื่อง
3) ขนาดใหญ่ ถ่ายเอกสารได้ 50 แผ่นต่อนาทีขึ้นไป จำนวน.....เครื่อง

6. ปัจจุบันองค์การของท่านใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อใดและใช้โดยวิธีการใด

- 1) Canon จำนวน.....เครื่อง โดยการ เช่า ซื้อ
2) Konica จำนวน.....เครื่อง โดยการ เช่า ซื้อ
3) Kyocera Mita จำนวน.....เครื่อง โดยการ เช่า ซื้อ
4) Ricoh จำนวน.....เครื่อง โดยการ เช่า ซื้อ
5) Sharp จำนวน.....เครื่อง โดยการ เช่า ซื้อ
6) Xerox จำนวน.....เครื่อง โดยการ เช่า ซื้อ
7) อื่นๆ (กรุณาระบุยี่ห้อ)..... จำนวน.....เครื่อง
 โดยการ เช่า ซื้อ

7. ในอนาคตถ้าองค์การของท่านต้องการใช้เครื่องถ่ายเอกสารจะเลือกยี่ห้อใดและโดยวิธีการใด

- 1) Canon จำนวน.....เครื่อง โดยการ เช่า ซื้อ
2) Konica จำนวน.....เครื่อง โดยการ เช่า ซื้อ
3) Kyocera Mita จำนวน.....เครื่อง โดยการ เช่า ซื้อ
4) Ricoh จำนวน.....เครื่อง โดยการ เช่า ซื้อ
5) Sharp จำนวน.....เครื่อง โดยการ เช่า ซื้อ
6) Xerox จำนวน.....เครื่อง โดยการ เช่า ซื้อ
7) อื่นๆ (กรุณาระบุยี่ห้อ).....จำนวน.....เครื่อง
 โดยการ เช่า ซื้อ

8. องค์การของท่านจัดการเช่า หรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสารโดยวิธีการอย่างไร

- 1) วิธีเจรจาตกลงราคา (พนักงานขายแต่ละยี่ห้อเข้ามาเสนอราคา)
- 2) วิธีประกวดราคา (โดยให้ผู้จัดจำหน่ายยี่ห้อต่างๆ เข้ามายื่นซองประกวดราคา แข่งขันกัน)
- 3) วิธีอื่น ๆ (กรุณาระบุ).....

9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อ เครื่องถ่ายเอกสารในองค์การของท่านมีใครบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการผู้จัดการ
- 2) ผู้จัดการแผนกจัดซื้อจัดจ้าง/หัวหน้าฝ่าย
- 3) พนักงาน/เจ้าหน้าที่
- 4) อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....

ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่า หรือ ซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร
คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านโดยแบ่งระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการ ตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1.1)มีเครื่องถ่ายเอกสารให้เลือกหลายรุ่น หลายขนาด ตามความเหมาะสมในการใช้งาน | | | | | |
| 1.2)มีประสิทธิภาพดีใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น คมชัด,ย่อ-ขยาย,ถ่ายได้ทั้งขาวดำ-สี | | | | | |
| 1.3)ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน | | | | | |
| 1.4)รูปทรงสวยงาม เคลื่อนย้ายสะดวก | | | | | |
| 1.5)ตรา/ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| 1.6)ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต | | | | | |
| 1.7)ความมีชื่อเสียงของตัวแทน/ผู้จัดจำหน่าย | | | | | |
| 1.8)มีการให้ทดลองใช้เครื่องก่อน | | | | | |
| 1.9)มีการรับประกันอายุการใช้งานเครื่องถ่าย เอกสาร | | | | | |
| 1.10)มีการรับประกันเครื่องถ่ายเอกสารเก่า | | | | | |
| 1.11)ประหยัดไฟ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 2.ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 2.1)ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(ราคาถูกต้องตามที่ระบุในรายการของเครื่องถ่ายภาพเอกสาร) | | | | | |
| 2.2)ราคาพอดีกับงบประมาณที่ตั้งไว้ | | | | | |
| 2.3)ราคาที่มีส่วนลดให้จากราคาจริง | | | | | |
| 2.4)ราคาที่สามารถให้แบ่งช่วงระยะเวลาการชำระเงินได้ | | | | | |
| 2.5)ราคาที่มีเงื่อนไขของสินค้าเช่าที่ดอกเบี้ยไม่แพง | | | | | |
| 2.6)ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในขนาดเดียว | | | | | |
| 2.7)ราคาต่ออะไหล่และค่าบริการรักษาไม่แพงมาก | | | | | |
| 3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 3.1)สำนักงานของบริษัท/ตัวแทน/ผู้จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งในการติดต่อได้ชัดเจน | | | | | |
| 3.2)มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า | | | | | |
| 3.3)มีการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า | | | | | |
| 3.4)มีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 3.5)มีพนักงานขายไปเสนอขายโดยตรง | | | | | |
| 3.6)มีการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว | | | | | |
| 3.7)มีคลังสินค้า(ผลิตภัณฑ์และอะไหล่พร้อม) | | | | | |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 4.1)มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต รถโฆษณาเคลื่อนที่ | | | | | |
| 4.2)มีการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการ ตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| | มาก ที่สุด 5 | มาก 4 | ปาน กลาง 3 | น้อย 2 | น้อย ที่สุด 1 |
| 4.3) มีพนักงานขาย/หน่วยงานขายไปติดต่อ สม่ำเสมอ | | | | | |
| 4.4) มีการรับประกันในการซ่อมบำรุงโดยไม่เสีย ค่าอะไหล่หรือค่าใช้จ่ายใดๆเพิ่ม | | | | | |
| 4.5) มีการรับประกันในการซ่อมบำรุงโดยเสียค่า อะไหล่หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆราคาถูกลงกว่าท้องตลาด | | | | | |
| 4.6) มีบริการขนส่งและติดตั้งฟรีรวมถึงแนะนำ วิธีการใช้งานพร้อม | | | | | |
| 5.ด้านกระบวนการบริการ (Process) | | | | | |
| 5.1) มีพนักงานซ่อมบำรุง/ช่างเทคนิคตรวจเช็ค เครื่องประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง | | | | | |
| 5.2) มีศูนย์บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า | | | | | |
| 5.3) มีเครื่องสำรองให้ใช้ขณะรอซ่อมเปลี่ยน อะไหล่ | | | | | |
| 5.4) มีศูนย์รับเรื่องร้องเรียน/ปัญหา หรือแผนกลูกค้าสัมพันธ์ | | | | | |
| 5.5) มีบริการซ่อมบำรุงหลังจากรับเรื่องร้อง (ปัญหา) ภายใน 24 ชั่วโมง | | | | | |
| 6.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ(People) | | | | | |
| 6.1) พนักงานพูดจาดี แต่งกายสุภาพ | | | | | |
| 6.2) ให้บริการด้วยความเต็มใจยิ้มแย้มแจ่มใส | | | | | |
| 6.3) ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการ ตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| | มาก ที่สุด 5 | มาก 4 | ปาน กลาง 3 | น้อย 2 | น้อย ที่สุด 1 |
| 6.4) มีพนักงานอยู่ประจำในองค์การของลูกค้า สำหรับบริการดูแลซ่อมบำรุงเครื่องถ่ายเอกสาร โดยเฉพาะ | | | | | |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Eviden) | | | | | |
| 7.1) มีโชว์รูม ที่ทันสมัยสวยงาม | | | | | |
| 7.2) พื้นที่กว้างขวาง เดินสบาย จัดวางสินค้าเป็น ระบบ | | | | | |
| 7.3) มีที่จอดรถ สะดวกสบาย | | | | | |
| 7.4) มีบริการจำหน่ายเครื่องใช้สำนักงานครบวงจร นอกจากเครื่องถ่ายเอกสาร กระดาษ ผงหมึก เช่น คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ | | | | | |
| 8.ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Partnership) | | | | | |
| 8.1) มีการส่งจดหมายหรือ E-mail แจ้งข้อมูลข่าวสาร ถึงลูกค้าสม่ำเสมอ | | | | | |
| 8.2) นำปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ามาทำการแก้ไข ข้อบกพร่องและปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ | | | | | |
| 8.3) ต้อนรับ พูดคุยกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ ยิ้ม แย้มแจ่มใส | | | | | |
| 8.4) ส่งของขวัญขอบคุณลูกค้าในเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด | | | | | |
| 8.5) มีการจัดแข่งแรลลี่เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า | | | | | |

*** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ข้อมูลนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้เฉพาะในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ***

ภาคผนวก ก

ทำเนียบผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

ทำเนียบผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

| ลำดับที่ | ชื่อที่อยู่ | ตราสินค้า |
|----------|--|-----------|
| 1 | <p>บริษัทบราเดอร์ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด 63 ชั้น 14 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ 2 ถ.พระราม 9 กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์: 0-2665-7777 โทรสาร : 0-2665-7778 www.brother.co.th</p> | BROTHER |
| 2 | <p>บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด 179/34-45 อาคารบางกอกซิติ้ทาวเวอร์ ชั้น 9 - 10 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ : 0-2344-9988 โทรสาร : 0-22344-9963</p> | CANON |
| 3 | <p>บริษัท ดูโปร (ประเทศไทย) จำกัด 83/121 หมู่ 6 ถนนงามวงศ์วาน แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทรศัพท์ : 0-2954-7979 (20 Lines Auto) โทรสาร : 0-2580-7434-5</p> | DUPLO |
| 4 | <p>บริษัทไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด ชั้น 23 อาคารสารทรี 175 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ : 0-2679-6050-68 โทรสาร : 0-2679-6048-9</p> | XEROX |

ทำเนียบผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อที่อยู่ | ตราสินค้า |
|----------|--|--------------|
| 5 | บริษัท เก็สเต็ตเนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 106 ซอยอ่อนนุช ถนนสุขุมวิท 77 แขวงประเวศ เขตพระโขนง กรุงเทพฯ ๙ 10250 โทรศัพท์ : 0-2322-9840 โทรสาร : 0-2322-9870 | GESTETNER |
| 6 | บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิสวกร จำกัด 29 ซอยจิดรานูเคราะห์ ถนนรามคำแหง 22 เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ : 0-2318-3272 โทรสาร : 0-2319-8243 | KONICA |
| 7 | บริษัท เกียวเซรามิต้า (ประเทศไทย) จำกัด ถนนรัชดา-ประชาชื่น ใกล้กับสี่แยกวงศ์สว่าง กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : 0-2586-0333 โทรสาร : 0-2910-8710 www.kyoceramita.co.th | Kyocera MITA |
| 8 | บริษัท ชิว-เนชั่นแนล จำกัด 52/305 หมู่ 1 ถนนเสรีไทย เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230 โทรศัพท์ : 713-8888 | PANASONIC |

ทำเนียบผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อที่อยู่ | ตราสินค้า |
|----------|---|-----------|
| 9 | บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด 106 หมู่ 5 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ : 0-2322-9840 Ext. 1347 โทรสาร : 0-2721-9873 www.ricoh.co.th | RICOH |
| 10 | บริษัท ริโซ จำกัด 400 อาคารไพโรจน์กิจจาทาวเวอร์, ชั้น 10 ถนนบางนาตราด กม.4 กรุงเทพมหานคร. 10260 โทรศัพท์ : 0-2316-4643-50 โทรสาร : 0-2316-4652 www. Riso.co.th | RISO |
| 11 | บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด ชั้น 11 (โซน ซี), ชั้น 12 อาคารรามาลนด์ 952 ถนนพระราม 4 แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กทม. 10500 โทรศัพท์ : 0-2638-3500 โทรสาร : 0-2638-3900 www.sharp-th.com | SHARP |

ทำเนียบผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกสาร (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อที่อยู่ | ตราสินค้า |
|----------|--|-----------|
| 12 | บริษัท โมบิคอม จำกัด 112/24 ซอยนราธิวาสราชนครินทร์ 7 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ : 0-2679-4292,0-2-679-4300 โทรสาร : 0-2679-4042,0-2679-4297 www.modicom.co.th | SELEX |
| 13 | บริษัท เอฟ เอ็ม เอ กรุ๊ป จำกัด 10/15 ถนนคอนแวนต์ สีลม กรุงเทพฯ 10500 | TOSHIBA |

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|--------------------------------|---|
| ชื่อ | นางวรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์ |
| วัน เดือน ปี | 22 กันยายน 2511 |
| สถานที่เกิด | อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก |
| ประวัติการศึกษา | บธ.บ. บริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตพิษณุโลก พ.ศ.2532 |
| สถานที่ทำงาน | โรงเรียนบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก |
| ตำแหน่ง | ครูผู้สอนหมวดวิชาชีพพื้นฐานบริหารธุรกิจ |
| เกียรติประวัติที่ได้รับ | เครื่องราชอิสริยาภรณ์ดิเรกคุณาภรณ์ ชั้นที่ 5 ชื่อ เบญจดิเรกคุณาภรณ์ |