

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจ

เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวนารีรัตน์ รัตนมาศทิพย์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จรินทร์ ตันดิษฐ์รัตนกุล ปีการศึกษา 2546

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อทราบถึงความต้องการของธุรกิจเอกชนที่มีต่อการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบด้วยธุรกิจเอกชน ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัท(มหาชน)จำกัด มีสภาพเป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนและมีสภาพคงอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 จำนวน 400ราย จาก 7 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่มีการกระจุกตัวทางธุรกิจค่อนข้างสูง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามซึ่งครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอันดับแรกคือคุณภาพ รองลงมาคือราคาและการบริการหลังการขาย ตามลำดับ และพบว่าสิ่งที่องค์การต้องการเกี่ยวกับเครื่องเอกสารคือต้องการราคาถูกลงโดยราคาที่มีความต้องการซื้อส่วนมากอยู่ในช่วงราคา 80,001-100,000 บาท นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพและการบริการหลังการขายโดยสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการซื้อคือเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน คุณสมบัติของเครื่องถ่ายเอกสารต้องมีประสิทธิภาพดีใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ต้องการซื้อจากผู้จัดจำหน่ายที่มีศูนย์ซ่อมบริการมาตรฐาน มีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ทดลองใช้เครื่องก่อน และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ได้มาจากผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องถ่ายเอกสาร ธุรกิจเอกชน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจทานแก้ไขทุกตอนอย่างละเอียดซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำรายงานในครั้งนี้ และนอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ ที่ได้ให้ความกรุณาในการออกจดหมาย ขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามและจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบ สอบถาม ทำให้ผู้เขียนได้รับความสะดวกมากขึ้นในการเก็บรวบรวมตัวอย่าง ผู้เขียนขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ในโอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และวิชาการต่างๆจนทำให้ผู้เขียนมีความรู้ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ และทำยสุดขอขอบพระคุณประธาน กรรมการ บริษัท วายทูเค ก้อปปี เซ็นเตอร์ จำกัด ที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนด้านข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

นารีรัตน์ รัตนมาศทิพย์

ตุลาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
ความหมายและประเภทของตลาดองค์การ	10
รูปแบบการซื้อขายและผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขายของตลาดองค์การ.....	11
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์การ.....	12
กระบวนการซื้อในตลาดองค์การ.....	13
แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ.....	14
การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์การ.....	15
ส่วนประสมการตลาด.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นปัญหา	41
ข้อสรุปที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง	82
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สรุปการวิจัย.....	84
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	92
ก จดหมายขอความอนุเคราะห์	93
ข แบบสอบถาม	97
ค ทำเนียบผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร	106
ประวัติผู้ศึกษา	110

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	ส่วนแบ่งตลาดเครื่องถ่ายเอกสารในประเทศไทย พ.ศ.2545 2
ตารางที่ 1.2	จำนวนและมูลค่านำเข้าเครื่องถ่ายเอกสาร ประเภทพิกัด 9009 จากประเทศต่างๆ ปี พ.ศ.2543-2545 3
ตารางที่ 1.3	การจำแนกเครื่องถ่ายเอกสารตามประสิทธิภาพการถ่ายเอกสาร 6
ตารางที่ 2.1	ขั้นตอนในกระบวนการซื้อของตลาดองค์กรที่สัมพันธ์กับรูปแบบการซื้อ..... 14
ตารางที่ 2.2	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์กร..... 16
ตารางที่ 3.1	ธุรกิจเอกชนที่มีสถานภาพเป็นนิติบุคคลในกรุงเทพมหานครที่มีสภาพคงอยู่ตาม ทะเบียนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า..... 26
ตารางที่ 3.2	ประเภทธุรกิจเอกชนที่มีสถานภาพเป็นนิติบุคคลแยกตามทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 31
ตารางที่ 3.3	จำนวนตัวอย่างแยกตามประเภทธุรกิจเอกชนที่มีสถานภาพเป็นนิติบุคคล..... 31
ตารางที่ 3.4	การเปรียบเทียบจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 7 เขต 32
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 36
ตารางที่ 4.2	รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามกับความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ เครื่องถ่ายเอกสารขององค์กร..... 38
ตารางที่ 4.3	รายละเอียดขององค์กร..... 39
ตารางที่ 4.4	ประเภทองค์กรกับการมีเครื่องถ่ายเอกสารใช้ในองค์กร..... 41
ตารางที่ 4.5	ประเภทองค์กรและขนาดเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้จำแนกตามจำนวนรายที่ใช้..... 42
ตารางที่ 4.6	ประเภทองค์กรและขนาดเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้จำแนกตามจำนวนเครื่องที่ใช้.... 44
ตารางที่ 4.7	จำนวนทุนจดทะเบียนขององค์กรกับขนาดเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้..... 46
ตารางที่ 4.8	ลักษณะของกิจการกับขนาดเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้จำแนกตามจำนวนรายที่ใช้..... 48
ตารางที่ 4.9	ลักษณะของกิจการกับขนาดเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้จำแนกตามจำนวนเครื่องที่ใช้.. 50
ตารางที่ 4.10	จำนวนพนักงานในองค์กรกับขนาดเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้..... 52
ตารางที่ 4.11	การใช้เครื่องถ่ายเอกสารขององค์กรจำแนกตามตราสินค้า..... 54
ตารางที่ 4.12	องค์กรที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราซีร็อกซ์ต้องการให้ปรับปรุง..... 55
ตารางที่ 4.13	องค์กรที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราแคนนอนต้องการให้ปรับปรุง..... 56
ตารางที่ 4.14	องค์กรที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราโคนิก้าต้องการให้ปรับปรุง..... 57
ตารางที่ 4.15	องค์กรที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราชาร์ปต้องการให้ปรับปรุง..... 58
ตารางที่ 4.16	องค์กรที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราริโก้ต้องการให้ปรับปรุง..... 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17	องค์การที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตามมีต่าต้องการให้ปรับปรุง..... 60
ตารางที่ 4.18	องค์การที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตามมีนอลต่าต้องการให้ปรับปรุง..... 61
ตารางที่ 4.19	ตราเครื่องถ่ายเอกสารกับสิ่งที้องค์การผู้ใ้ต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด..... 62
ตารางที่ 4.20	วิธีการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารขององค์การแต่ละประเภทจําแนกตามจํานวน รายที่ใ้..... 63
ตารางที่ 4.21	วิธีการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารขององค์การแต่ละประเภทจําแนกตามจํานวน เครื่องที่ใ้..... 64
ตารางที่ 4.22	ลักษณะของธุรกิจกับวิธีการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารที่ใ้..... 65
ตารางที่ 4.23	การซื้อเข้าในแต่ละตราสินค้าขององค์การ..... 66
ตารางที่ 4.24	วิธีการจัดซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของแต่ละองค์การ..... 67
ตารางที่ 4.25	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์การแต่ละประเภท..... 68
ตารางที่ 4.26	ประเภทขององค์การ และวงเงินที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ..... 70
ตารางที่ 4.27	ประเภทขององค์การ กับราคาของเครื่องถ่ายเอกสารที่คิดว่าจะซื้อ..... 72
ตารางที่ 4.28	วัตถุประสงค์สำคัญขององค์การในการซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร..... 73
ตารางที่ 4.29	คุณสมบัติของเครื่องถ่ายเอกสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ..... 74
ตารางที่ 4.30	ราคาของเครื่องถ่ายเอกสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ..... 75
ตารางที่ 4.31	ลักษณะของบริษัทผู้จัดจําหน่ายที่้องค์การตัดสินใจซื้อ..... 76
ตารางที่ 4.32	แหล่งที่ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขององค์การ..... 77
ตารางที่ 4.33	วิธีการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ..... 78
ตารางที่ 4.34	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ..... 79
ตารางที่ 4.35	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ..... 81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย..... 5
ภาพที่ 1.2	เวลาที่ใช้ในการศึกษา..... 7
ภาพที่ 2.1	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ผลิต..... 12
ภาพที่ 2.2	กระบวนการซื้อในตลาดองค์กร..... 14
ภาพที่ 2.3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ..... 15

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเลือกเครื่องใช้สำนักงานให้เหมาะสมสำหรับการใช้งานเป็นเรื่องจำเป็น ซึ่งจะช่วยให้การทำงานในสำนักงานนั้นๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้เครื่องใช้สำนักงานจึงต้องเลือกเครื่องใช้สำนักงานให้เหมาะสมกับการทำงานในสำนักงานนั้น เครื่องใช้สำนักงาน ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ในสถานที่ทำงาน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องโทรศัพท์ เครื่องโทรสาร เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องเขียน เป็นต้น ในบรรดาเครื่องใช้สำนักงานทั้งหลาย เครื่องถ่ายเอกสารเป็นเครื่องใช้สำนักงานประเภทหนึ่งซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่พัฒนาขึ้นทำให้การทำงานในสำนักงานต้องแข่งขันกันในด้านประสิทธิภาพและความรวดเร็ว เครื่องถ่ายเอกสารจึงเข้ามามีบทบาทในการทำงานในสำนักงาน เกี่ยวกับการทำสำเนาเอกสารในปริมาณมาก ช่วยลดขั้นตอนในการพิมพ์เอกสาร อำนวยความสะดวกรวดเร็วในงานเอกสาร เป็นต้น

ในตลาดประเทศไทยเครื่องถ่ายเอกสารได้เข้ามาสู่วงการธุรกิจเมื่อประมาณ 30 กว่าปีมาแล้ว และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้นเป็นลำดับ จากระยะแรกใช้ระบบหมึกน้ำและเปลี่ยนมาเป็นระบบหมึกผง ผู้ผลิตมีการพัฒนาเครื่องถ่ายเอกสารเรื่อยมา เช่น ความเร็วในการใช้งาน ย่อขยาย ระบบกลับสำเนาอัตโนมัติ การจัดเรียงหน้าอัตโนมัติ จนถึงการถ่ายเอกสารสี เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจได้เพิ่มความรุนแรงตามสภาพทางสังคมที่เจริญขึ้นและพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจที่สูงขึ้น การเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารที่เหมาะสมกับสำนักงานเพื่อตอบสนองต่อการทำงานที่ดีมีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ

เครื่องถ่ายเอกสาร (Photocopier) เป็นเครื่องใช้สำนักงานที่มีเทคโนโลยีเฉพาะและมีผู้ผลิตหลายราย โดยมีการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆ ประมาณ 10 ตราสินค้า ได้แก่ ซีร็อกซ์ แคนนอน เก็ตเต้เดเนอร์ โคนิก้า เคียวเซรามิด้า ฟานาโซนิค ริโก้ ซาร์ป ซีเล็กซ์ และโคชิบา ซึ่งทั้งหมดผลิตโดยผู้ผลิตในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี เป็นต้น ทั้งนี้แต่ละผู้ผลิตจะมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยเพื่อจัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารและการบริการเครื่องถ่ายเอกสารของตนเองโดยเฉพาะ สำหรับตลาดธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ ตลาดซื้อและตลาดเช่า ในสัดส่วนร้อยละ 80 และ 20 ตามลำดับ มีมูลค่า

การตลาดในปี พ.ศ.2545 รวมประมาณ 5,000 ล้านบาท โดยมีเครื่องถ่ายเอกสารตราซีร็อกซ์เป็น ผู้ครองตลาดอันดับหนึ่งด้วยมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับสองคือ ตราแคนนอน มูลค่า 800 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16 และอันดับสามคือ ตราโคนิก้ามูลค่า 500 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องถ่ายเอกสารในประเทศไทย พ.ศ.2545

เครื่องหมายการค้า	มูลค่าการตลาด (ล้านบาท)	ร้อยละ
ซีร็อกซ์(Fuji Xerox)	2,000	40
แคนนอน(Canon)	800	16
โคนิก้า(Konica)	500	10
อื่นๆ	1,700	34
รวม	5,000	100

ที่มา : Marketeer, June 2002 : 42

สำหรับประเทศไทยเครื่องถ่ายเอกสารส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพราะเป็น เทคโนโลยีเฉพาะ จากข้อมูลของกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง เครื่องถ่ายเอกสารจัดเป็นสินค้า นำเข้าอยู่ในประเภทพิกัดที่ 9009 ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. ประเภทพิกัด 9009.120 เครื่องทำสำเนาโดยใช้แสงแบบอิเล็กโทรสแตติก (Electrostatics) ทำงานด้วยวิธีถ่ายแบบต้นฉบับลงบนสำเนาโดยผ่านตัวกลาง (กรรมวิธีทางอ้อม)
2. ประเภทพิกัด 9009.210 เครื่องทำสำเนาโดยใช้แสงแบบอื่นๆ มีระบบทางทัศนศาสตร์ ประกอบรวมอยู่ด้วย
3. ประเภทพิกัด 9009.220 เครื่องทำสำเนาโดยใช้แสงแบบอื่นๆ แบบทาบติด
4. ประเภทพิกัด 9009.30 เครื่องทำสำเนาโดยใช้ความร้อน

ในงานวิจัยนี้ไม่ได้แยกศึกษาเป็นรายพิกัดเพราะเป็นการแยกประเภทในรายละเอียดเป็นการเฉพาะเจาะจงในรายละเอียดปลีกย่อยมากเกินไป ซึ่งส่วนใหญ่เครื่องถ่ายเอกสารปัจจุบันก็มี ระบบการทำงานหลายอย่างอยู่ในเครื่องเดียวกันอยู่แล้ว ผู้วิจัยศึกษารวมประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร ในพิกัดหลักคือประเภทพิกัด 9009 ซึ่งเดิมต้องเสียภาษีนำเข้าอัตราร้อยละ 40 ต่อมากระทรวง การคลังได้มีประกาศลงวันที่ 28 ธันวาคม 2544 ให้ลดภาษีนำเข้าเหลือร้อยละ 20 โดยมีสภิตินำเข้า จากประเทศต่าง ๆ พ.ศ. 2543-2545 ตามตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 จำนวนและมูลค่านำเข้าเครื่องถ่ายเอกสาร ประเภทพิกัด 9009 จากประเทศต่างๆ
ปี พ.ศ.2543-2545

ประเทศที่นำเข้า	มกราคม-ธันวาคม 2543		มกราคม-ธันวาคม 2544		มกราคม-ธันวาคม 2545	
	จำนวน (เครื่อง)	มูลค่า(บาท)	จำนวน (เครื่อง)	มูลค่า(บาท)	จำนวน (เครื่อง)	มูลค่า(บาท)
ออสเตรเลีย	20	1,003,145	-	-	-	-
จีน	29,512	284,383,338	9,088	351,015,396	12,226	451,690,339
ฟินแลนด์	1	8,833	-	-	-	-
ฝรั่งเศส	61	3,241,659	64	2,884,567	163	7,117,336
เยอรมันนี	53	1,470,561	9	278,473	1	344,134
ฮ่องกง	3,438	109,494,932	1,851	71,384,048	1,441	58,983,152
อิสราเอล	1	13,542,995	-	-	-	-
อิตาลี	10	443,838	33	2,171,412	8	374,576
ญี่ปุ่น	20,662	479,904,317	88,906	343,226,151	7,385	346,838,939
จอร์แดน	20	849,059	-	-	-	-
เกาหลี	1,834	95,763,435	2,195	106,624,084	3,926	154,975,197
มาเลเซีย	1	72,121	-	-	-	-
เนเธอร์แลนด์	132	35,006,027	62	9,041,293	321	14,400,742
ฟิลิปปินส์	55	1,472,688	255	7,404,250	323	7,486,441
สิงคโปร์	57	3,988,262	390	15,651,590	782	16,209,342
สเปน	192	10,471,153	-	-	-	-
สวีเดน	-	-	-	-	2	41,600
สวิสเซอร์แลนด์	-	-	16	589,664	-	-
ไต้หวัน	1	5,000	91	7,572,257	27	3,684,048
ไทย*	64,744	121,896,848	159	9,249,446	6,154	109,819,316
สหราชอาณาจักร	622	30,704,059	703	29,646,951	437	15,023,734
สหรัฐอเมริกา	3,306	133,686,171	317	20,333,705	91	3,445,824
รวมทั้งสิ้น	124,722	1,327,408,441	104,139	977,073,287	33,287	1,190,434,720
หักประเทศไทยคงเหลือ	59,978	1,205,511,593	103,980	967,823,841	27,133	1,080,615,404

ที่มา : กรมศุลกากร

หมายเหตุ * ส่วนประเทศไทยหมายถึงการนำเข้ามาประกอบหรือแก้ไขตัดแปลงในประเทศไทย แล้วส่งออกไปยังประเทศอื่นอีกครั้งหนึ่ง

จากข้อมูลของกรมศุลกากรดังกล่าว จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องถ่ายเอกสารโดยเฉลี่ยคิดเป็นมูลค่าปีละพันล้านบาทเศษ โดยมีผู้แทนจำหน่ายเป็นตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเครื่องถ่ายเอกสารเป็นสินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้เองในประเทศไทยและมีมูลค่าการตลาดสูงดังกล่าว ผู้ผลิตจึงมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น และออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในภาคธุรกิจเอกชน ทำให้เกิดการแข่งขันในการแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มมากขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและการเติบโตของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดธุรกิจใหญ่และสำคัญของประเทศไทยว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเอกชนทั่วไปในการใช้เป็นข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตในการนำไปปรับปรุงการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผู้จัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารในการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อทราบถึงความต้องการของธุรกิจเอกชนที่มีต่อการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

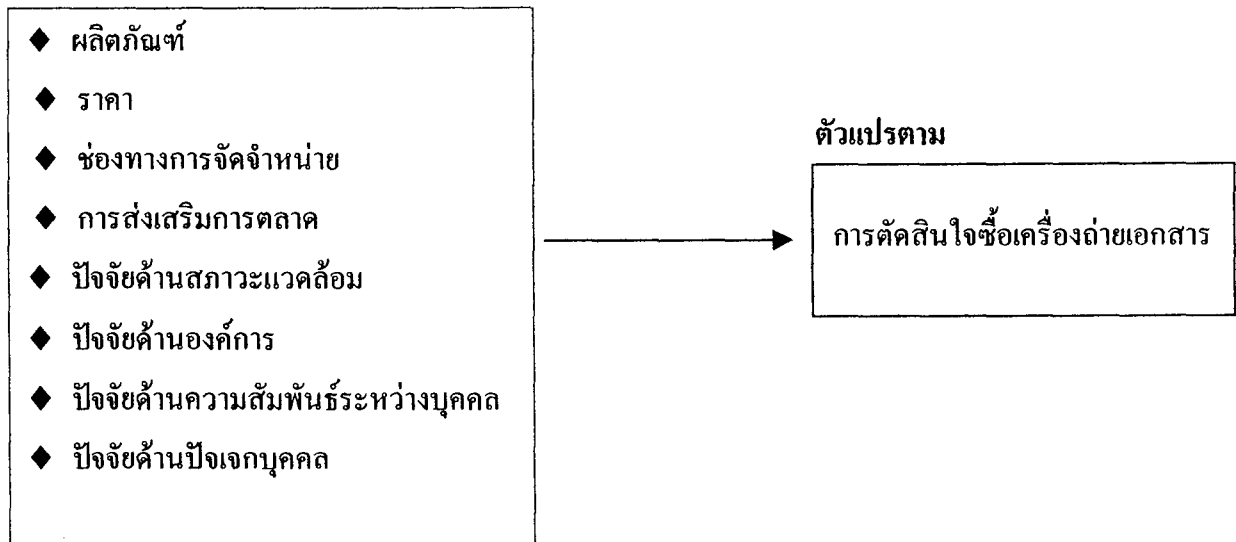
ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร โดยใช้

3.1 แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในด้านต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กร เช่น ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์การ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิดในการวิจัยของการศึกษาเรื่องนี้ โดยสรุปเป็นแผนภาพ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มธุรกิจเอกชน เนื่องจากเป็นตลาดองค์การที่สำคัญ มีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง โดยเจาะจงเลือกเฉพาะธุรกิจเอกชนที่เป็นนิติบุคคลเป็นหลัก ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัท(มหาชน) จำกัด ที่มีสภาพคงอยู่ตามทะเบียนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2545 ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ขอบเขตของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้มุ่งประเด็นไปที่ปัจจัยอันเป็นประเด็นของปัญหาในการวิจัย โดยศึกษารายละเอียดเครื่องถ่ายภาพเอกสารจากรายละเอียดการจัดจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกสารรุ่นต่างๆของแต่ละบริษัทที่จัดจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยดังรายละเอียดในภาคผนวก ค. จากนั้นได้จัดแบ่งกลุ่มของเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่บริษัทต่างๆจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ประเภท ตามประสิทธิภาพการถ่ายภาพเอกสารต่อนาที (copies per minute : cpm) ตามตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 การจำแนกเครื่องถ่ายภาพเอกสารตามประสิทธิภาพการถ่ายภาพเอกสาร

ประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร	ประสิทธิภาพการถ่ายภาพเอกสาร (แผ่นต่อนาที)
เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดเล็ก	10 – 20
เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดกลาง	21 – 49
เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดใหญ่	50 แผ่นต่อนาทีขึ้นไป

จากนั้นนำมาประมวลเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตามกรอบแนวคิดในข้อ 3 แล้ว
สรุปเป็นแบบสอบถาม ดังภาคผนวก ข

4.3 ขอบเขตของตัวแปร

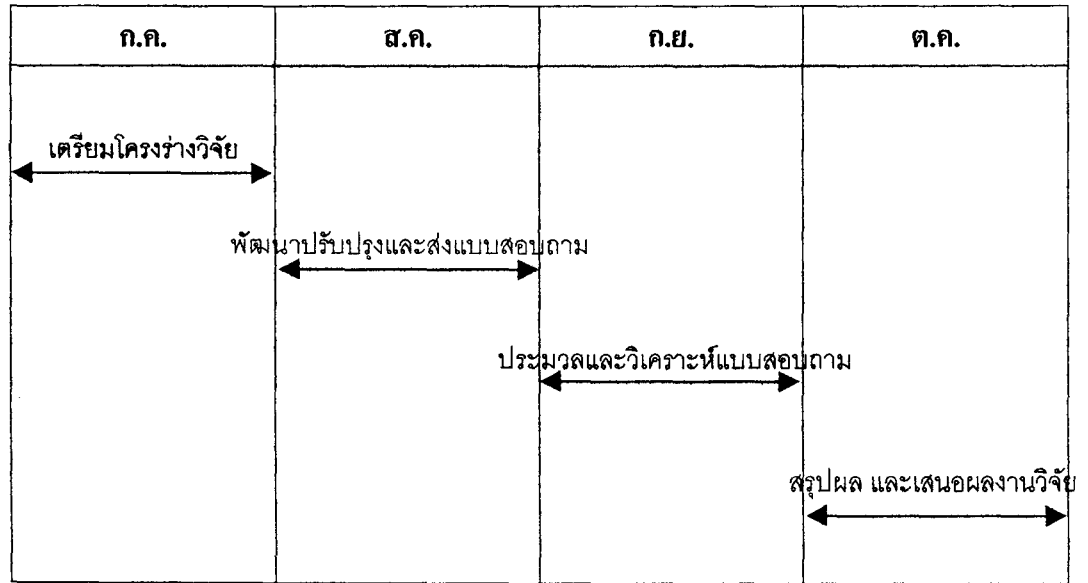
ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อม
6. ปัจจัยด้านองค์การ
7. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
8. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

4.4 ขอบเขตของระยะเวลา

การศึกษาดำเนินการโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2546
ถึงเดือนตุลาคม 2546 ดังนี้



ภาพที่ 1.2 เวลาที่ใช้ในการศึกษา

งบประมาณด้านต่างๆ

4.4.1 บุคคล

- 1) ผู้พิมพ์
- 2) ผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม
- 3) ผู้ช่วยบันทึกข้อมูล

4.4.2 อุปกรณ์

- 1) เครื่องคอมพิวเตอร์
- 2) โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
- 3) อุปกรณ์สำนักงาน

4.4.3 เงินทุน

- | | |
|---|-------------------|
| 1) ค่าจัดเตรียมเค้าโครง (ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสารห้องสมุด และอื่นๆ) | 2,000 บาท |
| 2) ค่าอุปกรณ์ ของจดหมาย แสตมป์ กระดาษ หมึกพิมพ์ | 5,000 บาท |
| 3) ค่าเก็บรวบรวมข้อมูล จ้างผู้ช่วยเก็บแบบสอบถามและค่าเดินทาง | 6,000 บาท |
| 4) ค่าพิมพ์ | 2,000 บาท |
| รวมเป็นเงิน | 15,000 บาท |

5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 เครื่องถ่ายเอกสาร (Photocopier) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทำสำเนาเอกสาร ซึ่งมีเทคโนโลยีการทำงาน 2 ระบบ ได้แก่ ระบบอะนาล็อก(analog) และระบบดิจิทัล(digital) โดยใช้ระบบแสงทำให้เกิดการสะท้อนภาพและเกิดประจุไฟฟ้าที่จุดคมหมึกเข้าไปติดบนแม่แบบรับภาพ หรือการใช้ระบบแสงทำให้เกิดการสะท้อนภาพและแสงเข้าไปในวงจรเพื่อแปลงสัญญาณภาพให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า จากนั้นสัญญาณไฟฟ้าทำให้เกิดประจุไฟฟ้าที่จุดคมหมึกเข้าไปในแม่แบบรับภาพ และพิมพ์ลงบนสิ่งรองรับ (เช่น กระดาษ แผ่นใส) ตามรูปแบบเดิมของต้นฉบับ (คณะกรรมการโครงการฉลากเขียว 2543: 5)

5.2 เครื่องถ่ายเอกสารระบบอะนาล็อก (Analog Photocopier) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทำสำเนาเอกสาร โดยใช้ระบบแสงทำให้เกิดการสะท้อนภาพและเกิดประจุไฟฟ้าที่จุดคมหมึกเข้าไปติดบนแม่แบบรับภาพ และพิมพ์ลงบนสิ่งรองรับ(เช่น กระดาษ แผ่นใส) ตามรูปแบบเดิมของต้นฉบับ

5.3 เครื่องถ่ายเอกสารระบบดิจิทัล (Digital Photocopier) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทำสำเนาเอกสาร ใช้ระบบแสงทำให้เกิดการสะท้อนภาพและแสงเข้าไปในวงจรเพื่อแปลงสัญญาณภาพไปเป็นสัญญาณไฟฟ้า จากนั้นสัญญาณไฟฟ้าถูกเปลี่ยนเป็นประจุไฟฟ้าเพื่อจุดคมหมึกเข้าไปติดในแม่แบบรับภาพ และพิมพ์ลงบนสิ่งรองรับ(เช่น กระดาษ แผ่นใส) ตามรูปแบบเดิมของต้นฉบับ

5.4 แม่แบบรับภาพ (Drum) หมายถึง ตัวรับภาพซึ่งทำหน้าที่จุดคมหมึกโดยใช้หลักการกระแสไฟฟ้าสถิต ปัจจุบันมีรูปร่างเป็นแบบทรงกระบอก

5.5 ตลาดองค์การ (Organization Market) หมายถึง กลุ่มบุคคลและหรือองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 128)

5.6 การตัดสินใจ (Dicision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1978: 69)

5.7 ธุรกิจเอกชน(Private Business) หมายถึง นิติบุคคลที่จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยห้างหุ้นส่วนและบริษัทจำกัด ณ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยมีผู้ถือหุ้นเป็นเอกชน ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัท(มหาชน)จำกัด และมีสภาพคงอยู่โดยไม่เป็นนิติบุคคลที่สิ้นสภาพ (เลิก ว่าง ล้มละลาย) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2545

5.8 เขตกรุงเทพมหานคร(Bangkok Metropolitan Area) หมายถึง พื้นที่ตามการจัดแบ่งเขตของกองวางผังพัฒนาเมือง สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่

- | | | | |
|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------------|
| 1. เขตคันนายาว | 2. เขตคลองสามวา | 3. เขตคลองเตย | 4. เขตจตุจักร |
| 5. เขตคูสิต | 6. เขตดอนเมือง | 7. เขตวัฒนา | 8. เขตดินแดง |
| 9. เขตหนองจอก | 10. เขตบางคอแหลม | 11. เขตบางซื่อ | 12. เขตบึงกุ่ม |
| 13. เขตบางรัก | 14. เขตบางเขน | 15. เขตบางกะปิ | 16. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 17. เขตปทุมวัน | 18. เขตประเวศ | 19. เขตบางนา | 20. เขตพระนคร |
| 21. เขตพระโขนง | 22. เขตพญาไท | 23. เขตมีนบุรี | 24. เขตยานนาวา |
| 25. เขตราชเทวี | 26. เขตลาดกระบัง | 27. เขตลาดพร้าว | 28. เขตวังทองหลาง |
| 29. เขตสัมพันธวงศ์ | 30. เขตสาทร | 31. เขตสวนหลวง | 32. เขตสายไหม |
| 33. เขตสะพานสูง | 34. เขตห้วยขวาง | 35. เขตหลักสี่ | 36. เขตคลองสาน |
| 37. เขตจอมทอง | 38. เขตตลิ่งชัน | 39. เขตทวีวัฒนา | 40. เขตทุ่งครุ |
| 41. เขตธนบุรี | 42. เขตหนองแขม | 43. เขตบางแค | 44. เขตบางกอกใหญ่ |
| 45. เขตบางกอกน้อย | 46. เขตบางขุนเทียน | 47. เขตบางบอน | 48. เขตบางพลัด |
| 49. เขตภาษีเจริญ | 50. เขตราษฎร์บูรณะ | | |

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6.2 ทราบถึงสภาพความต้องการเครื่องถ่ายเอกสารโดยรวมของธุรกิจเอกชน
- 6.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจ เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของวิธี ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจเอกชนที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนา ธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และมีสภาพคงอยู่ตามกฎหมายคือ ไม่เลิก ว่างหรือล้มละลาย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2545 โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 243,111 ราย และมีรายละเอียดทุนจดทะเบียนชำระแล้วเป็นจำนวนเงิน 2,342,464 ล้านบาท โดยแบ่งออก ตามเขตปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ธุรกิจเอกชนที่มีสถานภาพเป็นนิติบุคคลในกรุงเทพมหานครที่มีสภาพคงอยู่ตามทะเบียนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ลำดับที่	เขต	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล		บริษัท(มหาชน)จำกัด		รวมทุกประเภทนิติบุคคล	
		(จำนวน)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	(จำนวน)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	(จำนวน)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	(จำนวน)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	(จำนวน)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)
1	คันทนาขาว	1,117	3,606	435	549	4	1	4	698	1,560	4,854
2	คลองสามวา	890	2,617	506	460	4	1	1	2,000	1,401	5,078
3	คลองเตย	6,756	51,504	1,371	2,153	25	72	32	66,730	8,184	120,459
4	จตุจักร	6,365	64,495	1,483	3,933	14	16	30	210,431	7,892	278,875
5	ดุสิต	1,689	5,774	2,722	2,798	159	49	4	5,230	4,574	13,851
6	ดอนเมือง	2,013	5,348	1,333	1,946	11	8	5	14,606	3,362	21,908
7	วัฒนา	6,320	45,269	645	1,309	14	11	41	293,093	7,020	339,682
8	ดินแดง	3,063	15,513	881	1,686	4	2	1	1,050	3,949	18,251
9	หนองจอก	421	2,492	352	607	4	1	0	0	777	3,100
10	บางคอแหลม	2,069	10,198	840	891	5	47	1	120	2,915	11,256
11	บางซื่อ	2,167	29,022	1,071	1,999	7	5	8	9,574	3,253	40,600
12	บึงกุ่ม	3,337	6,718	2,038	2,110	11	10	1	539	5,387	9,377
13	บางรัก	10,383	127,521	4,475	4,366	367	320	50	147,142	15,275	279,349
14	บางเขน	4,196	8,350	4,485	4,521	44	125	0	0	8,725	12,996
15	บางกะปิ	7,558	26,868	5,443	5,431	49	38	13	7,656	13,063	39,993
16	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	2,334	15,830	3,519	3,046	396	286	2	1,800	6,251	20,962

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	เขต	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล		บริษัท(มหาชน)จำกัด		รวมทุกประเภทนิติบุคคล	
		(จำนวน)	(ล้านบาท)	(จำนวน)	(ล้านบาท)	(จำนวน)	(ล้านบาท)	(จำนวน)	(ล้านบาท)	(จำนวน)	(ล้านบาท)
17	ปทุมวัน	5,707	106,840	3,558	3,169	198	225	58	94,371	9,521	204,605
18	ประเวศ	3,358	11,398	1,305	1,342	9	4	8	5,848	4,680	18,592
19	บางนา	2,488	11,530	566	911	4	17	12	8,724	3,070	21,182
20	พระนคร	2,027	9,963	2,899	2,905	382	422	6	1,089	5,314	14,379
21	พระโขนง	5,786	19,430	6,940	5,298	222	134	15	16,541	12,963	41,403
22	พญาไท	4,180	30,294	4,344	3,847	100	49	20	40,610	8,644	74,800
23	มีนบุรี	1,711	4,780	1,148	1,301	11	7	3	505	2,873	6,593
24	ยานนาวา	4,747	21,690	4,025	2,985	126	36	17	30,874	8,915	55,585
25	ราชเทวี	3,246	31,692	699	1,246	4	4	17	47,763	3,966	80,705
26	ลาดกระบัง	1,040	6,798	722	887	6	1	2	608	1,770	8,294
27	ลาดพร้าว	2,886	5,869	1,550	2,261	7	3	0	0	4,443	8,133
28	วังทองหลาง	3,763	11,594	769	1,254	4	6	2	349	4,538	13,203
29	สัมพันธวงศ์	2,288	16,088	3,154	3,870	649	578	6	3,955	6,097	24,491
30	สาทร	3,495	44,725	898	1,193	12	13	27	89,172	4,432	135,103
31	สวนหลวง	3,807	13,743	937	1,422	4	42	13	52,587	4,761	67,794
32	สายไหม	920	2,208	584	4,056	5	5	0	0	1,509	6,269

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	เขต	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล		บริษัทมหาชนจำกัด		รวมทุกประเภทนิติบุคคล	
		(จำนวน)	(ล้านบาท)	(จำนวน)	(ล้านบาท)	(จำนวน)	(ล้านบาท)	(จำนวน)	(ล้านบาท)	(จำนวน)	(ล้านบาท)
33	สะพานสูง	1,289	1,958	415	716	2	10	1	71	1,707	2,755
34	ห้วยขวาง	7,470	54,780	2,725	3,314	26	14	41	108,452	10,262	166,560
35	หลักสี่	1,746	18,154	488	789	6	5	10	15,249	2,250	34,197
36	คลองสาน	2,243	14,566	1,872	1,642	75	33	4	1,308	4,194	17,549
37	จอมทอง	1,803	3,566	1,168	1,191	3	1	1	10	2,975	4,768
38	ตลิ่งชัน	1,398	2,529	871	1,132	10	5	0	0	2,279	3,666
39	ทวีวัฒนา	617	1,168	236	242	4	2	0	0	857	1,412
40	ทุ่งครุ	901	1,480	420	380	6	2	0	0	1,327	1,862
41	ธนบุรี	1,614	4,827	2,159	1,704	81	26	2	341	3,856	6,898
42	หนองแขม	1,426	3,073	1,083	1,106	9	10	3	742	2,521	4,931
43	บางแค	1,903	6,008	775	997	4	1	2	830	2,684	7,836
44	บางกอกใหญ่	1,001	1,790	1,239	1,228	22	11	1	93	2,263	3,122
45	บางกอกน้อย	2,215	6,328	2,455	2,746	53	21	5	1,326	4,728	10,421
46	บางขุนเทียน	2,773	8,665	2,131	1,997	33	26	3	740	4,940	11,428
47	บางบอน	1,532	3,452	648	932	2	1	1	6,048	2,183	10,433
48	บางพลัด	2,292	7,241	944	1,695	8	4	2	130	3,246	9,070

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	เขต	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล		บริษัท(มหาชน)จำกัด		รวมทุกประเภทนิติบุคคล	
		(จำนวน)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	(จำนวน)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	(จำนวน)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	(จำนวน)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)	(จำนวน)	ทุนชำระแล้ว (ล้านบาท)
49	กาญจนาภิเษก	1,884	3,994	2,000	1,778	36	11	1	170	3,921	5,953
50	ราชภัฏวชิรเวศ	1,583	5,576	1,614	1,750	21	10	7	29,530	3,225	36,866
51	ไม่ระบุเขต	530	1,014	1,733	1	346	0	0	0	2,609	1,015
รวม		148,347	919,936	90,673	101,092	3,608	2,731	483	1,318,705	243,111	2,342,464

ที่มา: ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2545 จากส่วนวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling โดยขนาดตัวอย่างที่นำมาใช้เป็นตัวแทนประชากรได้มาจากธุรกิจเอกชนที่มีสถานภาพเป็นนิติบุคคล ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัท(มหาชน)จำกัด ที่มีสภาพคงอยู่ตามทะเบียนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2545 โดยไม่ถูกถอน หรือเลิกกิจการ หรือร้าง ตามกฎหมาย และขนาดกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งคำนวณหาจำนวนตัวอย่างได้จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = จำนวนตัวอย่าง
N = จำนวนประชากร
e = ค่าคลาดเคลื่อน

$$n = \frac{243,111}{1+243,111(0.05)^2}$$

$$= 399.34$$

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่เป็นธุรกิจเอกชนประเภทนิติบุคคลที่มีสภาพคงอยู่ตามทะเบียนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2545 โดยไม่ถูกถอน หรือเลิกกิจการ หรือร้างตามกฎหมาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 243,111 ราย และมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 2,342,464 ล้านบาท โดยแยกออกดังรายละเอียดตามตารางที่ 3.2 จากนั้นได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทธุรกิจ จำแนกตามสัดส่วนกับทุนจดทะเบียนชำระแล้วตามตารางที่ 3.3 และจากการพิจารณาตารางที่ 3.1 พบว่าการกระจุกตัวของธุรกิจในแต่ละเขตแตกต่างกัน การสำรวจจะเลือกเฉพาะเขตที่มีธุรกิจเปิดดำเนินการหนาแน่น โดยพิจารณาจากเขตที่มีเงินทุนชำระแล้วตั้งแต่ 100,000 ล้านบาทขึ้นไปมาทำการศึกษาซึ่งมีอยู่จำนวน 7 เขต ดังนี้ คือ เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตสาทร และเขตห้วยขวาง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling ซึ่ง

กำหนดจำนวนที่สุ่มจากแต่ละประเภทธุรกิจเอกชนของทั้ง 7 เขตดังกล่าวให้ได้สัดส่วนกับจำนวนที่มีอยู่ (Proportional Allocation of Simple Size) จะได้รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.2 ประเภทธุรกิจเอกชนที่มีสถานภาพเป็นนิติบุคคลแยกตามทุนจดทะเบียนชำระแล้ว

ธุรกิจเอกชน	จำนวน (ราย)	ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว (ล้านบาท)	อัตราร้อยละ (ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว)
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	3,608	2,731	0.12
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	90,673	101,092	4.31
บริษัทจำกัด	148,347	919,936	39.27
บริษัท(มหาชน)จำกัด	483	1,318,705	56.30
รวม	243,111	2,342,464	100.00

ตารางที่ 3.3 จำนวนตัวอย่างแยกตามประเภทธุรกิจเอกชนที่มีสถานภาพเป็นนิติบุคคล

ธุรกิจเอกชน	อัตราร้อยละ (ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว)	จำนวนตัวอย่าง
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	0.12	1
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.31	17
บริษัทจำกัด	39.27	157
บริษัท(มหาชน)จำกัด	56.30	225
รวม	100.00	400

ตารางที่ 3.4 การเปรียบเทียบจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 7 เขต

ลำดับที่	เขต	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล		บริษัท(มหาชน)จำกัด		รวมทุกประเภทนิติบุคคล	
		ประชากร	ตัวอย่าง	ประชากร	ตัวอย่าง	ประชากร	ตัวอย่าง	ประชากร	ตัวอย่าง	ประชากร	ตัวอย่าง
1	คลองเตย	6,756	23	1,371	1	25	0	32	26	8,184	50
2	จตุจักร	6,365	22	1,483	2	14	0	30	24	7,892	48
3	วัฒนา	6,320	21	645	1	14	0	41	33	7,020	55
4	บางรัก	10,383	35	4,475	5	367	1	50	40	15,275	81
5	ปทุมวัน	5,707	19	3,558	4	198	0	58	47	9,521	70
6	สาทร	3,495	12	898	1	12	0	27	22	4,432	35
7	ห้วยขวาง	7,470	25	2,725	3	26	0	41	33	10,262	61
	รวม	46,496	157	15,155	17	656	1	279	225	62,586	400

ที่มา : ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2545 จากส่วนวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยตั้งคำถามตามกรอบความคิดของการวิจัยซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 รายละเอียดขององค์การ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมศุลกากร ศูนย์ข้อมูลธุรกิจหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฝ่ายวิจัยธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายวิจัยบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) นำผลลัพธ์ที่ได้มาหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่ได้มานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากการตอบแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 รายละเอียดขององค์การ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ แล้ว
นำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร วิเคราะห์โดยแจกแจง
ความถี่และหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความหมายและประเภทของตลาดองค์การ

1.1.1 ตลาดองค์การ (Organizational Market) หมายถึง กลุ่มบุคคลและหรือองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการหรือเพื่อการขายต่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 128)

1.1.2 ตลาดองค์การ แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (จิระภรณ์ ดันติชัยรัตนกุล 2537: 71-72)

1) ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) เป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต และเกษตรกรที่ซื้อสินค้าและบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปผลิตสินค้าและบริการอีกต่อหนึ่ง

2) ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) เป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่ต้องการซื้อสินค้ามาเพื่อนำไปขายต่อ

3) ตลาดรัฐบาล (Government Market) เป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นส่วนราชการ ได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม สำนักงานหรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค หรือในต่างประเทศ

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

5) ตลาดต่างประเทศ (Foreign Market) เป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาลที่อยู่ในต่างประเทศ

1.1.3 ขอบเขตของตลาดองค์การ ประกอบด้วยการดำเนินงานด้านต่างๆ ดังนี้

1) ธุรกิจด้านการเกษตรกรรม การป่าไม้และการประมง

2) ธุรกิจด้านการทำเหมืองแร่

3) ธุรกิจการก่อสร้าง

4) ธุรกิจด้านการผลิต

5) ธุรกิจด้านการขนส่ง การคมนาคมและสาธารณูปโภคอื่น

6) ธุรกิจด้านการค้าปลีกและการค้าส่ง

- 7) ธุรกิจการเงิน ธุรกิจประกันภัย และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 8) ธุรกิจด้านบริการ
- 9) การดำเนินงานของหน่วยงานรัฐบาล
- 10) การดำเนินงานขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรหรือองค์กรที่มีใช้หน่วยงาน

งานธุรกิจ

1.2 รูปแบบการซื้อและผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของตลาดองค์กร

1.2.1 รูปแบบการซื้อในตลาดองค์กร จำแนกเป็น 3 ประเภทตามสถานการณ์การซื้อ

ได้แก่ (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล 2537: 77-78)

1) การซื้อครั้งแรก (*New Task*) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการแก้ไขปัญหาที่กว้างขวาง เนื่องจากองค์กรขาดประสบการณ์และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมาก่อน จำนวนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะมีมาก ต้องการข้อมูลข่าวสารที่มากกว่าเพื่อใช้ในการตัดสินใจและต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่ยาวนานกว่า

2) การซื้อที่มีการแก้ไข (*Modified Rebuy*) เกิดในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และต้องการเปลี่ยนแปลงแก้ไขเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ข้อกำหนดในการส่งมอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดข้อจำกัดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อใช้ความรู้และประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของผลิตภัณฑ์ การใช้ข้อมูลข่าวสารมาเป็นแนวทางเปลี่ยนแปลงแก้ไขวิธีการซื้อให้แตกต่างไปจากครั้งก่อน

3) การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (*Straight Rebuy*) มีลักษณะเป็นหน้าที่ประจำ เมื่อการซื้อมีความถี่สูง องค์กรผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายหรือผู้ขายหลายๆราย โดยให้น้ำหนักกับความพอใจในการซื้อที่ผ่านมาจากผู้ขายที่ติดต่อก่อนแล้ว โดยองค์กรผู้ซื้อจะสั่งซื้อซ้ำโดยอัตโนมัติ ช่วยประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำ ผู้ขายต้องพยายามรักษาคุณภาพสินค้าและบริการไว้ในระดับที่ผู้ซื้อพอใจ สำหรับผู้ขายที่ยังไม่เคยติดต่อก่อนก็จะพยายามเสนอสิ่งใหม่เพื่อตอบสนองความพอใจในองค์กร เพื่อให้องค์กรพิจารณาซื้อจากผู้ขายเหล่านั้นบ้าง โดยพยายามให้ได้รับคำสั่งซื้อแม้จะเป็นการสั่งซื้อจำนวนน้อยก็ตาม และหลังจากนั้นก็พยายามขยายขนาดของคำสั่งซื้อในเวลาต่อมา

1.2.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กร ได้แก่

- 1) ผู้ใช้ (*Users*) คือ สมาชิกขององค์กรผู้ซึ่งใช้สินค้าและบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล (*Influencers*) เป็นสมาชิกขององค์กรผู้ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจ ได้แก่ บุคลากรทางเทคนิค มักจะมีส่วนช่วยในการกำหนดรายละเอียดและให้ข้อมูลสำหรับการประเมินทางเลือก

3) ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นสมาชิกขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกผู้จำหน่ายและจัดการเงื่อนไขของการจัดซื้อ

4) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นสมาชิกขององค์กรผู้ซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการในการเลือกผู้จำหน่ายในขั้นสุดท้าย

5) ผู้ควบคุม (Gatekeepers) เป็นสมาชิกขององค์กรผู้ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมการไหลเวียนของข่าวสารไปยังบุคคลอื่น มักจะมีอำนาจในการกั้นพนักงานขายจากการพบกับผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

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

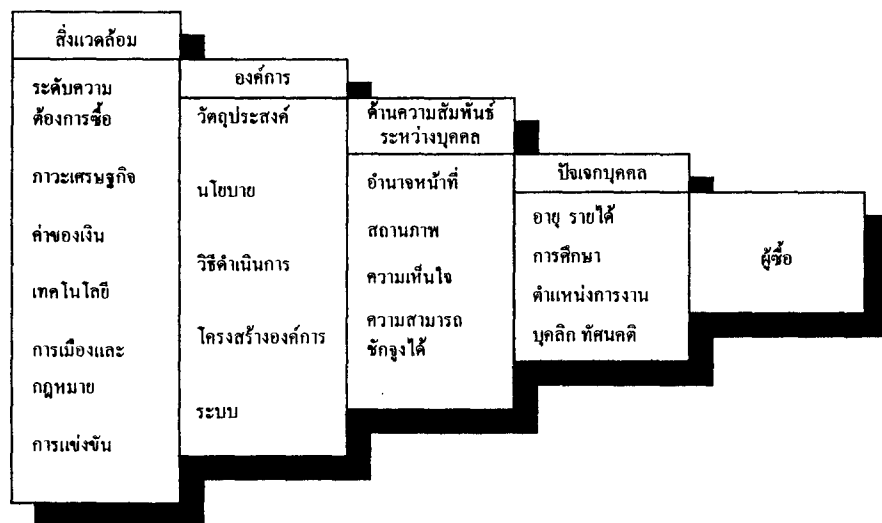
1) การซื้อย่อย (Small purchase) ได้แก่ การจัดซื้อที่ไม่ค่อยมีวิธีการและการพิจารณาที่ต้องพิจารณามากนัก ส่วนมากเป็นการซื้อพัสดุที่มีค่าไม่สูง ซื้อแต่ละคราวเป็นจำนวนเล็กน้อย วิธีการจัดซื้อแบบนี้ไม่ต้องพิจารณามาก เคยติดต่อผู้ขายรายใดก็ติดต่อซื้อขายกันเรื่อยไป

2) การซื้อโดยวิธีประกวดราคา เพื่อเปิดโอกาสให้บรรดาแหล่งขายต่างๆที่มีความประสงค์จะขายพัสดุได้เสนอราคาและเงื่อนไขต่างๆให้ทราบแล้วนำไปเปรียบเทียบกับรายอื่นๆว่ามีความคิดเห็นกว่าในเรื่องต่างๆ อย่างไรบ้างสาระสำคัญของวิธีซื้อแบบนี้คือ ต้องกระทำโดยเปิดเผย ยุติธรรม

3) การจัดซื้อโดยวิธีเจรจาตกลงราคา (Negotiation) เป็นกรรมวิธีในการทำงานเกี่ยวกับการซื้อขายเพื่อให้ได้ข้อตกลงที่พอใจทั้งสองฝ่าย

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กร

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



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ผลิต

1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (environmental factors) ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดหวังในอนาคต โดยเฉพาะระดับความต้องการของผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจและค่าของเงิน นอกจากนี้ผู้ซื้อในตลาดผู้ผลิตยังได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การเมือง และการแข่งขันอีกด้วย

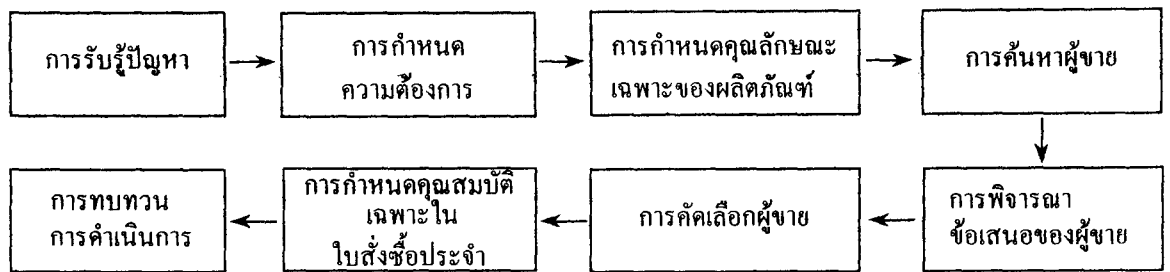
2) ปัจจัยด้านองค์การ (organizational factors) องค์การแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบายวิธีดำเนินการ โครงสร้างองค์การ และระบบการบริหารงานโดยเฉพาะของตน นักการตลาดอุตสาหกรรมจะต้องรู้สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นอย่างดี เช่น จะต้องรู้ว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมีกี่คน ใครบ้าง เขามีเกณฑ์ในการประเมินเลือกแหล่งซื้ออย่างไร นโยบายของบริษัทรวมทั้งข้อจำกัดต่อฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างไร

3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal factors) ศูนย์กลางการซื้อตามปกติจะประกอบด้วย บุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ บุคคลเหล่านี้มีลักษณะ ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความเห็นอกเห็นใจ และความสามารถที่จะชักจูงได้ต่างกัน นักการตลาดแม้ว่าจะไม่ทราบว่าจะบทบาทในกลุ่มของแต่ละคนหรือกลุ่มบุคคลจะเป็นอย่างไรในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่การได้ข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก

4) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual factors) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละคน มีลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น ในด้านการสนใจ การรับรู้และความชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลเกิดจากอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิก และทัศนคติต่อความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้จะแสดงออกในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด นักการตลาดจะต้องรู้ลักษณะของลูกค้านั้นเป็นผู้ซื้ออย่างไร เพื่อปรับยุทธวิธีทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งสี่ด้านอย่างเหมาะสม

1.4 กระบวนการซื้อในตลาดองค์กร

เป็นการวางแผนการจัดซื้อ ด้วยการกำหนดอำนาจหน้าที่ในการจัดซื้อให้ชัดเจนว่าใครเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการจัดซื้อ มีขอบเขตของอำนาจหน้าที่เพียงใด สามารถตัดสินใจได้ในระดับใด ตลอดจนใครเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจสั่งซื้อ โดยมีกระบวนการซื้อในตลาดองค์กร 8 ขั้นตอน สรุปดังภาพที่ 2.2 โดยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการซื้อดังตารางที่ 2.1 (จิระภรณ์ ดันดิษฐ์รัตนกุล 2539: 88-91)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อในตลาดองค์กร

ตารางที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อของตลาดองค์กรที่สัมพันธ์กับรูปแบบการซื้อ

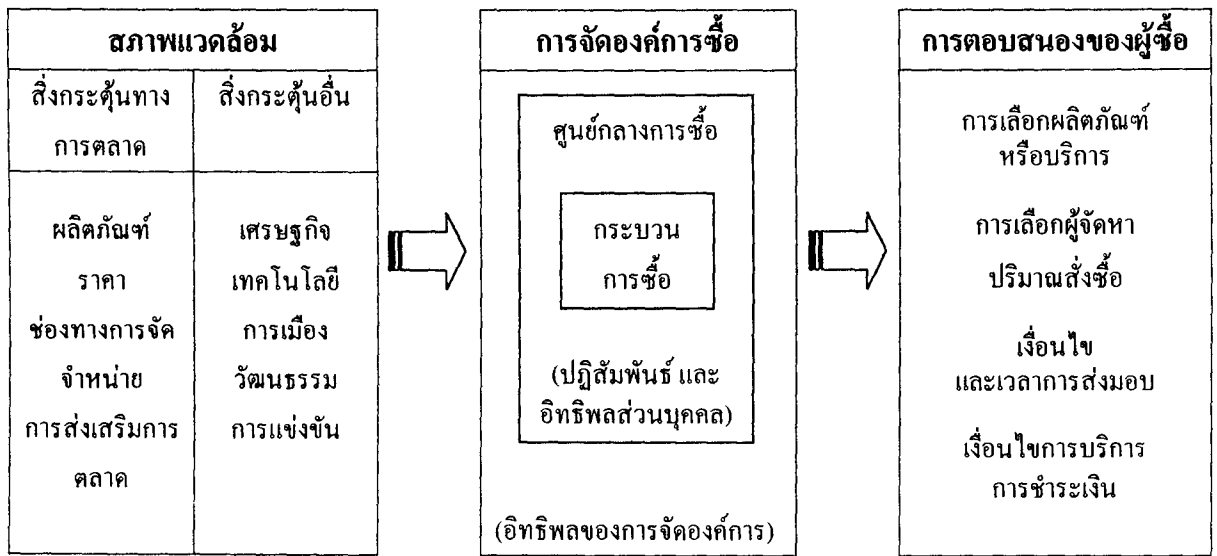
ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ ของตลาดองค์กร	รูปแบบการซื้อ		
	การซื้อครั้งแรก	การซื้อซ้ำที่มีการแก้ไข	การซื้อซ้ำจาก ผู้ขายประจำ
1. การรับรู้ปัญหา	ต้องดำเนินการ	อาจจะ	ไม่ต้องดำเนินการ
2. การกำหนดความต้องการ	ต้องดำเนินการ	อาจจะ	ไม่ต้องดำเนินการ
3. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์	ต้องดำเนินการ	ต้องดำเนินการ	ต้องดำเนินการ
4. การค้นหาผู้ขาย	ต้องดำเนินการ	อาจจะ	ไม่ต้องดำเนินการ
5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย	ต้องดำเนินการ	อาจจะ	ไม่ต้องดำเนินการ
6. การคัดเลือกผู้ขาย	ต้องดำเนินการ	อาจจะ	ไม่ต้องดำเนินการ
7. การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะในใบสั่งซื้อ	ต้องดำเนินการ	อาจจะ	ไม่ต้องดำเนินการ
8. การทบทวนการดำเนินการ	ต้องดำเนินการ	ต้องดำเนินการ	ต้องดำเนินการ

1.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจนี้ ตั้งกระดู้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น กระทบต่อองค์การการซื้อและก่อให้เกิดการตอบสนองที่แน่นอน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอื่น ประกอบด้วยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และการแข่งขัน สิ่งกระตุ้นเหล่านี้สอดแทรกเข้าในองค์การและเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ ในรูปของ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณสั่งซื้อ รวมถึงการส่งมอบและการบริการ และเงื่อนไขการชำระเงิน ในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ดี นักการ

ตลาดต้องเข้าใจว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นภายในองค์การในการเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นให้กลายเป็นการตอบสนองการซื้อ

ในการจัดองค์การซื้อประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ศูนย์กลางการซื้อ ซึ่งเป็นที่รวมของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงศูนย์กลางการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และอิทธิพลส่วนบุคคลพอ ๆ กับที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก(วารุณี ดันติวังศ์วณิช 2545: 117-118)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

1.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์การ

ตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์การจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันดังปรากฏในตารางที่ 2.2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 138-139)

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดผู้บริโภครวมและตลาดองค์กร

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the Market ?)	1. ผู้บริโภค และมีลักษณะของตลาดดังนี้ 1.1 มีจำนวนมากรายและมีแนวโน้ม จะอยู่กระจัดกระจาย 1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งของผู้ บริโภคต่ำ 1.3 ความต้องการซื้อของผู้บริโภคขึ้น กับตัวผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิ พลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 1.4 ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อด้วยเหตุ ผลหรือจิตวิทยา 1.5 ความยืดหยุ่นของคิมาณค้ต่อราคา อาจยืดหยุ่นน้อยหรือมากขึ้นอยู่ กับตัวผู้บริโภค ลักษณะผลิต ภัณฑ์และลักษณะการแข่งขัน	1. องค์กร { ตลาดธุรกิจ (ผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม ผู้ขายต่อ) สถาบันและ รัฐบาล} โดยมีลักษณะของตลาดดังนี้ 1.1 มีจำนวนน้อยรายและมีแนว โน้มจะรวมกลุ่มกัน 1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งขององค การสูง 1.3 ความต้องการซื้อขององค์กร (ผู้ประกอบอุตสาหกรรมหรือ ผู้ขายต่อ) ขึ้นกับความต้องการ ซื้อของลูกค้า (ผู้บริโภคและคน กลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิต หรือขายอยู่ 1.4 ผู้ซื้อในตลาดองค์กรเป็นระดับ มีอาชีพ ซื้อด้วยเหตุผล (เช่น มุ่งกำไร) มีความชำนาญและ ประสบการณ์การซื้อ 1.5 ความยืดหยุ่นของคิมาณค้คือ ราคายืดหยุ่นน้อย เนื่องจาก สินค้าที่องค์กรซื้อเป็นสินค้าที่ มีความจำเป็นต้องซื้อ แม้ว่าราคา จะเปลี่ยนแปลงแต่ปริมาณความ ต้องการจะเปลี่ยนแปลงน้อย เช่น ต้องซื้อเครื่องจักรเพื่อการ ผลิต ซื้อสินค้าสะดวกซื้อเพื่อ การขายต่อ เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the Market buy ?)	2. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบริโภคและลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งมีการจัดประเภทดังนี้ 2.1 สินค้าสะดวกซื้อ 2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ 2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ 2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ	2. องค์กรซื้อทั้งสินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม 2.1 ตลาดอุตสาหกรรม จะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งมีการจัดประเภท เป็นวัตถุดิบ วัสดุ และอะไหล่ เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ 2.2 ตลาดคนกลางหรือผู้ขายต่อจะซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม 2.3 ตลาดรัฐบาลมีลักษณะการซื้อเหมือนตลาดอุตสาหกรรม
3. ทำไมตลาดจึงซื้อสินค้า (Why does the Market buy ?)	3. เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า และ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ โดยมีเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา	3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ขายต่อซื้อสินค้าโดยมุ่งหวังกำไร และขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้า (ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตและขาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the buying ?)	4. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม 4.2 ผู้มีอิทธิพล 4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.4 ผู้ซื้อ 4.5 ผู้ใช้	4. บทบาทของบุคคลในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ใช้ 4.2 ผู้มีอิทธิพล 4.3 ผู้ตัดสินใจ 4.4 ผู้อนุมัติ 4.5 ผู้ซื้อ 4.6 ผู้ควบคุมดูแล (ผู้ตรวจสอบ)
5. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the Major Influences on Buyer?)	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 5.2 ปัจจัยด้านสังคม 5.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล 5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์กร 5.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก 5.2 ปัจจัยภายในองค์กร 5.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคลในองค์กร 5.4 ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมองค์กร
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

1.7 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 69-70)

1.7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.7.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขันในตลาด
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

1.7.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

1.7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์กร และหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต่องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2) การขายโดยพนักงานขาย (*Personal Selling*) เป็นกิจกรรมการแข่งขานสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล เช่น กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (*Personal Selling Strategy*) การจัดหน่วยงานขาย (*Saleforce Management*)

3) การส่งเสริมการขาย (*Sales Promotion*) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (*Consumer Promotion*)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (*Trade Promotion*)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (*Saleforce Promotion*)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (*Publicity and Public Relations*) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (*Direct Marketing*) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (*Response*) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปสเตอร์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าได้ในขณะนี้ม้งานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้เกี่ยวข้องกับเรื่องถ่ายเอกสาร และเครื่องใช้สำนักงาน ดังนี้คือ

อัมพร กิจงาม (2522) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจการใช้เครื่องถ่ายเอกสารของห้องสมุดในประเทศไทย โดยศึกษาการใช้เครื่องถ่ายเอกสารของห้องสมุดในประเทศไทย พร้อมทั้งรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร โดยส่งแบบสอบถามทั้งในฝ่ายผู้ให้บริการคือบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวน 75 คน บรรณารักษ์ห้องสมุดเฉพาะ 73 คน

และผู้ให้บริการ ได้แก่ นักวิจัย 75 คน และนักเรียนนักศึกษามหาวิทยาลัย 790 คน ผลการศึกษาพบว่าห้องสมุดมหาวิทยาลัยและห้องสมุดเฉพาะเริ่มมีบริการถ่ายเอกสารในปี พ.ศ.2500 และพ.ศ.2505 ตามลำดับ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ใช้เครื่องฟูจิซีร็อกซ์ ส่วนห้องสมุดเฉพาะใช้เครื่อง 3 เอ็ม เครื่องถ่ายเอกสารแต่ละชนิดที่ห้องสมุดใช้ มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ในห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ร้อยละ 80.65 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารซึ่งเป็นเครื่องเช่า ในขณะที่ห้องสมุดเฉพาะส่วนใหญ่ร้อยละ 66.67 เป็นเครื่องซื้อ ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการถ่ายเอกสารคือเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดซึ่งต้องรับผิดชอบงานด้านอื่นด้วย ทางด้านประสิทธิภาพของเครื่องถ่ายเอกสาร บรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยและบรรณารักษ์ห้องสมุดเฉพาะเห็นว่าเครื่องถ่ายเอกสารชนิดต่างๆที่ใช้ในห้องสมุดมีประสิทธิภาพมาก ยกเว้นในการถ่ายเอกสารที่ต้นฉบับเป็นสี ส่วนปัญหาในด้านการใช้เครื่องปรากฏว่า โดยเฉลี่ยแล้วบรรณารักษ์ห้องสมุดทั้ง 2 ประเภทประสบปัญหาน้อย และในด้านผู้ใช้ซึ่งได้แก่นักวิจัยและนิสิตนักศึกษานั้น พบว่าส่วนใหญ่เคยใช้บริการถ่ายเอกสาร โดยมีความถี่ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อถ่ายเอกสารอ้างอิง รองลงมาใช้ถ่ายวารสาร ทางด้านปัญหาการใช้บริการพบว่า โดยเฉลี่ยมีปัญหาน้อย ยกเว้นเรื่องราคาถ่ายเอกสารซึ่งผู้ใช้เห็นว่าแพงคือแผ่นละ 2 บาท

พิชิต วรรณศิริ (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 ซึ่งมีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนไม่น้อยกว่า 200 เตียง พบว่ากลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายมินิคอมพิวเตอร์มักจะแตกต่างกันออกไปตามจุดเด่นของแต่ละตราสินค้า และส่วนใหญ่จะเน้นถึงการให้บริการและการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ส่วนปัจจัยในการเลือกตราของมินิคอมพิวเตอร์ คือ ชื่อเสียง ภาพพจน์ของผู้จัดจำหน่าย และบริการหลังการขายของผู้จัดจำหน่าย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้จัดจำหน่ายมินิคอมพิวเตอร์ว่าผู้จัดจำหน่ายควรที่จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากไมโครคอมพิวเตอร์และเมนเฟรม สำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดผู้จัดจำหน่ายควรที่จะกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตามความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น ให้กลุ่มลูกค้าทราบผ่านทางพนักงานขาย

นาวาอากาศตรีไชยา วงษ์กระจ่าง (2531) กองการศึกษา โรงเรียนนายเรืออากาศ ได้ศึกษาวิเคราะห์ความเหมาะสมในการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารสำหรับกรมในส่วนบัญชาการ 8 กรม ได้แก่ กรมการเงินทหารอากาศ (กง.ทอ) สำนักปลัดบัญชาทหารอากาศ (สปล.ทอ) กรมสารบรรณ (สบ.ทอ) กรมจเรทหารอากาศ (จร.ทอ) กรมส่งกำลังบำรุงทหารอากาศ (กบ.ทอ)

กรมยุทธการทหารอากาศ (ยก.ทอ) กรมข่าวทหารอากาศ (ขว.ทอ.) และกรมกำลังพลทหารอากาศ (กพ.ทอ.) ซึ่งมีเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อต่างๆกัน 13 รุ่น รวม 35 เครื่อง โดยรวบรวมข้อมูลปริมาณการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารระหว่างวันที่ 4 มกราคม 2531- 31 มกราคม 2531 และศึกษาประวัติและลักษณะการซ่อมบำรุง ปัญหาในการซ่อมบำรุง ในช่วงระยะเวลา พ.ศ.2526-พ.ศ.2530 พบว่าอัตราการใช้งานเครื่องถ่ายเอกสารแต่ละเครื่องสำหรับกรมในส่วนบัญชาการ 8 กรม ค่อนข้างต่ำคือประมาณ 2,000 แผ่นต่อเดือนต่อเครื่องเท่านั้น ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อแผ่นในการถ่ายเอกสารได้แก่ ค่าเสื่อมราคา ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ค่าซ่อมบำรุง และค่ากระดาษมีราคารวมกันค่อนข้างสูงคือสำเนาเอกสารละ 1.67 บาท และศึกษาเปรียบเทียบวิธีการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสาร โดยวิธีซื้อและวิธีเช่าพบว่า วิธีซื้อมีค่าใช้จ่ายต่อแผ่น 1.04 บาท และวิธีเช่า 0.74 บาท โดยมีผลต่างทั้งสองวิธี 0.30 บาท ตามลำดับ การศึกษานี้ได้เสนอแนะให้ใช้วิธีจัดหาเครื่องถ่ายเอกสาร โดยวิธีการเช่า แล้วจัดตั้งเป็นศูนย์ถ่ายเอกสารรวมสำหรับกรมในส่วนบัญชาการซึ่งคาดว่าจะสามารถประหยัดงบประมาณของกองทัพอากาศลงได้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวนีย์ ลิขณวัฒน์ 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 นอกจากนี้บางหน่วยงานอาจคิดค่าเช่าสถานที่หรือค่าไฟจากเอกชนอีกซึ่งแล้วแต่ข้อตกลงของแต่ละหน่วยงาน ศูนย์พัฒนาการเรียนการสอนมีความต้องการในการถ่ายเอกสารรวม 228,759 แผ่น โดยส่วนใหญ่ใช้ในงานสำหรับโครงการฝึกอบรมการเขียนกรณีศึกษา ซึ่งมีปริมาณมากถึง 189,461 แผ่น และอัตราค่าบริการถ่ายเอกสารของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2531 มีราคาขนาด เอ4 ราคาต่ำสุดคือ 0.50 บาท และสูงสุดคือ 1.00 บาท โดยส่วนใหญ่มีราคา 0.50 บาท ความเหมาะสมในการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารขึ้นอยู่กับราคาเครื่องถ่ายเอกสารที่สอดคล้องกับงบประมาณและการรับประกันการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทผู้จัดจำหน่าย

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2539) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมทางเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล(Personal Computer : PC) โดยทำการสุ่มตัวอย่างขนาด 315 ตัวอย่าง

ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่าตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค (Brand Awareness) มากที่สุด คือ ไอบีเอ็ม รู้จักมากในทุกกลุ่มอาชีพ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาร้อยละ 43 มีเครื่อง PC ใช้อยู่แล้ว และอีกร้อยละ 57 ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ในภาพรวมแล้วผู้มีเครื่องคอมพิวเตอร์และประสงค์จะเปลี่ยนเครื่องใหม่ให้ความสนใจตราสินค้าไอบีเอ็มมากที่สุด ส่วนรุ่นหรือหน่วยประมวลผลความเร็วจะเป็นรุ่น Pentium/100 Mhz ถึง 150 Mhz เป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าหากพิจารณาเฉพาะเครื่องแบบตั้งโต๊ะจะสนใจซื้อเครื่องตราสินค้าไอบีเอ็มและรุ่น Pentium/150 Mhz ถ้าแบบกระเป๋าหิ้วสนใจซื้อคอมแพคมากกว่าตราอื่น ส่วนรุ่นก็จะ เป็น Pentium/100 - 150 Mhz ทั้งนี้ทุกแบบที่ผู้สนใจซื้อราคาอยู่ในระดับ 32,000 – 53,000 บาท ต่อเครื่อง สำหรับผู้ที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ร้อยละ 79 มีความประสงค์ซื้อเครื่องใหม่เพื่อใช้ทำงานซึ่งค่อนข้างงานที่ทำงานและใช้ทำงานส่วนตัว หรือเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ให้ลึกซึ้งขึ้นในเกือบทุกกลุ่มอาชีพ (โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด) ยกเว้นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ในกลุ่มผู้ที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ประสงค์จะซื้อเครื่องแบบตั้งโต๊ะตราสินค้าไอบีเอ็มมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้ตัดสินใจ รุ่นที่สนใจคือ Pentium/150 Mhz ราคาไม่เกิน 46,000 บาท โดยช่วงราคาที่พอใจนั้น พิจารณาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจาก CPU โดยดู Options อื่นที่มีให้เลือกในอุปกรณ์พ่วงด้วย ส่วนผู้ที่ประสงค์ซื้อเครื่องแบบกระเป๋าหิ้วสนใจตราสินค้าไอบีเอ็มมากกว่าตราอื่นเช่นกัน รุ่น pentium/150Mhz และ 486 ได้รับความสนใจมากที่สุด ราคาที่สนใจอยู่ในช่วง 39,000-53,000 บาท ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่อง PC มากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของเครื่อง โดยส่วนใหญ่หาข่าวสารข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนและพันธมิตร วิทยุพลาซ่าซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคเคยเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จากนิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์มากที่สุดคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าชั้นนำ ราคาสูง คุณภาพดี แต่เมื่อมีปัจจัยด้านราคามาเป็นตัวพิจารณาตัดสินใจ ผู้บริโภคในทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา ทุกช่วงอายุ ทุกระดับรายได้ จะเลือกซื้อเครื่องที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา ถึงแม้จะเป็นตราสินค้าหรือ Local Brand ส่วนการชำระเงินนั้น ผู้มีอาชีพอิสระพอใจเลือกการชำระเงินผ่อนมากกว่าอาชีพอื่น ส่วนรายได้ครอบครัวเฉลี่ยของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำจะเลือกแบบการชำระเงินไม่ต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะชอบการชำระเงินสด

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสารของคนกรุงเทพมหานคร ในลักษณะเชิงคุณภาพด้วยกลุ่มตัวอย่าง 376 คน ระหว่างวันที่ 1-7 เมษายน 2541 พบว่าอาชีพที่นิยมไปใช้เครื่องถ่ายเอกสารมากที่สุดคือนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.5 พนักงานบริษัทร้อยละ 26.4 ค้าขาย / กิจการส่วนตัวร้อยละ 16.5 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจร้อยละ 15.5 แม่บ้านร้อยละ 5.6 รับจ้างร้อยละ 4.0 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 0.5 สำหรับ

สถานที่ถ่ายเอกสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการเป็นอันดับหนึ่งคือร้านถ่ายรูปที่บริการถ่ายเอกสารด้วยร้อยละ 36.4 รองลงมาเป็นร้านให้บริการถ่ายเอกสาร โดยเฉพาะร้อยละ 31.3 ร้านให้บริการในสถานศึกษาร้อยละ 23.3 ร้านให้บริการในหน่วยงานของรัฐร้อยละ 7.2 และร้านในลักษณะอื่นๆ ร้อยละ 1.8 ขนาดเอกสารที่นิยมนำมาใช้ถ่ายเอกสารคือขนาดเอ 4 ร้อยละ 97.3 รองลงมาเป็นขนาดบี 4 ร้อยละ 1.8 และขนาดอื่นๆร้อยละ 0.9 โดยอัตราค่าบริการถ่ายเอกสารขนาดเอ 4 ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 25-50 สตางค์ร้อยละ 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 บาทร้อยละ 7.7 และราคามากกว่า 4.00 บาทขึ้นไปร้อยละ 5.1 ปริมาณที่ผู้ใช้บริการถ่ายเอกสารส่วนใหญ่นิยมนำเอกสารไปถ่ายเอกสารจำนวน 1-3 หน้าคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 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 ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการใช้บริการถ่ายเอกสารส่วนใหญ่เป็นความไม่ชัดเจนของเอกสารที่ได้รับร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นราคาแพงร้อยละ 17.3 เอกสารที่ได้รับเปราะเปื้อนร้อยละ 16.4 ความล่าช้าร้อยละ 16.4 ความบกพร่องของผู้ให้บริการทำให้ได้เอกสารไม่ครบตามที่ต้องการร้อยละ 8.9 และคุณภาพของกระดาษร้อยละ 5.0 สำหรับคุณภาพของการถ่ายเอกสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการคือ ความชัดเจนร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นราคาถูกร้อยละ 17.0 ความรวดเร็วร้อยละ 14.2 เอกสารไม่เปราะเปื้อนร้อยละ 12.6 ความละเอียดถี่ถ้วนของผู้ให้บริการเพื่อให้ได้รับเอกสารครบตามที่ต้องการร้อยละ 10.2 และเน้นคุณภาพของกระดาษร้อยละ 6.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการด้านอื่นๆจากร้านถ่ายรูปด้วยคิดเป็นร้อยละ 82.5 ในขณะที่ร้อยละ 17.5 ไม่เคยใช้บริการเลย สำหรับบริการด้านอื่นๆที่นิยมใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการเคลือบบัตรร้อยละ 52.1 เข้าเล่มร้อยละ 34.0 พิมพ์รายงานร้อยละ 11.0 และอื่นๆร้อยละ 2.9

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีออกไปสัมภาษณ์ด้วยตนเองในเขตตัวอย่างทั้ง 7 เขตในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังใช้วิธีสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จากการสำรวจโดยวิธีดังกล่าวได้แบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด 400 ราย ซึ่งเป็นไปตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

แบบสอบถามที่ส่งไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด
2. เพื่อให้ทราบถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กรว่ามีบุคคลใดบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและมีสัดส่วนมากน้อยเพียงใด
3. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการขององค์กรว่ามีความต้องการเครื่องถ่ายเอกสารในขนาดและตราใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด
4. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการขององค์กรที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารอยู่ในปัจจุบันว่าต้องการให้ปรับปรุงในด้านใด
5. เพื่อให้ทราบถึงวิธีการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กร ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

จากการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

- 1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ในส่วนนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะต่างๆ ไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กร และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของผู้ตอบแบบ

สอบถามอย่างกว้าง ๆ ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร ผลจากการวิจัยสรุปได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	100	25.0
หญิง	300	75.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
20 – 30 ปี	133	33.2
31 – 40 ปี	158	39.5
41 ปีขึ้นไป	109	27.3
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.5
ปริญญาตรี	311	77.7
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.8
รวม	400	100.0
ตำแหน่งในองค์กร		
เจ้าของ / หุ่นส่วนผู้จัดการ / กรรมการผู้จัดการ	17	4.2
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ / หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	152	38.0
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	124	31.0
ผู้จัดการทั่วไป / ผู้จัดการสำนักงาน	18	4.5
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	10	2.5
เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการ	28	7.0
เลขานุการ / พนักงานบัญชี / พนักงานการเงิน	26	6.5
อื่น ๆ	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย เป็นเพศชาย 100 คน และเพศหญิง 300 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และร้อยละ 75 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามสัดส่วนของอายุเป็นดังนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายใดที่อายุต่ำกว่า 20 ปี สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี มี 133 ราย อายุ 31-40 ปี มี 158 ราย และอายุ 41 ปีขึ้นไป มี 109 รายคิดเป็นร้อยละ 33.2 39.5 และ 27.3 ตามลำดับ แบ่งตามสัดส่วนของการศึกษาเป็นดังนี้ ต่ำกว่าปริญญาตรี มี 50 ราย ปริญญาตรีมี 311 ราย และสูงกว่าปริญญาตรีมี 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 77.7 และ 9.8 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแบ่งตามตำแหน่งในองค์กรเป็นดังนี้ เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนผู้จัดการหรือกรรมการผู้จัดการมี 17 ราย ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อมี 152 ราย ตำแหน่งพนักงานฝ่ายจัดซื้อมี 124 ราย ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปหรือผู้จัดการสำนักงานมี 18 ราย ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลมี 10 ราย ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการมี 28 ราย ตำแหน่งเลขานุการหรือพนักงานบัญชีหรือพนักงานการเงินมี 26 รายและตำแหน่งอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโส พนักงานการตลาด พนักงานทั่วไป ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ส่วนเทคนิค มี 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 38.0 31.0 4.5 2.5 7.0 6.5 และ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามกับความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กร

รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ	79	16.3
เป็นผู้ให้คำแนะนำในการซื้อ	214	44.3
เป็นผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารในองค์กร	152	31.5
อื่น ๆ	38	7.9
รวม	483	100.0

จากตารางที่ 4.2 ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มี 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 เป็นผู้ให้คำแนะนำในการซื้อ มี 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.3 เป็นผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารในองค์กร มี 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอื่นๆ ประกอบไปด้วย เป็นผู้หาข้อมูลในการซื้อ 24 ราย เป็นผู้ดูแลเครื่องถ่ายเอกสาร 11 ราย และเป็นผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มี 3 ราย รวมเป็น 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9

1.2 ส่วนที่ 2 รายละเอียดขององค์กร เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับรายละเอียดขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปขององค์กรว่าเป็นองค์กรประเภทใด ทุนจดทะเบียนเท่าไร ประกอบกิจการในลักษณะใด และมีจำนวนพนักงานมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านองค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่น่าไปวิเคราะห์ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลจากการสำรวจสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 รายละเอียดขององค์การ

รายละเอียดขององค์การ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทขององค์การ		
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	1	0.2
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	17	4.2
บริษัทจำกัด	157	39.3
บริษัท(มหาชน)จำกัด	225	56.3
รวม	400	100.0
ทุนจดทะเบียน		
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	5	1.2
1 – 10 ล้านบาท	103	25.8
11 – 39 ล้านบาท	28	7.0
40 – 199 ล้านบาท	74	18.5
200 ล้านบาทขึ้นไป	190	47.5
รวม	400	100.0
ลักษณะของกิจการ		
ธุรกิจผู้ผลิต	143	35.7
ธุรกิจผู้ขายต่อ	62	15.5
ธุรกิจการเงิน ธุรกิจประกันภัย	47	11.7
ธุรกิจด้านการบริการ	85	21.3
ธุรกิจระหว่างประเทศ	55	13.8
ธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม	8	2.0
รวม	400	100.0
จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 10 คน	26	6.5
11 – 50 คน	89	22.2
51 – 200 คน	102	25.5
มากกว่า 200 คน	183	45.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ในจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมด 400 ราย ประเภทองค์การที่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลมี 1 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัดมี 17 ราย บริษัทจำกัดมี 157 ราย บริษัท(มหาชน)จำกัดมี 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 4.2 39.3 และ 56.3 ตามลำดับ ซึ่งตรงกับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา สำหรับสัดส่วนทุนจดทะเบียนที่มีน้อยกว่า 1 ล้านบาท มี 5 ราย 1-10 ล้านบาท มี 103 ราย 11-39 ล้านบาทมี 28 ราย 40-199 ล้านบาท มี 74 ราย และ 200 ล้านบาทขึ้นไปมี 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 25.8 7.0 18.5 และ 47.5 ตามลำดับ ถ้าพิจารณาตามลักษณะของการประกอบกิจการเป็นดังนี้ ธุรกิจผู้ผลิตมี 143 ราย ธุรกิจผู้ขายต่อมี 62 ราย ธุรกิจการเงิน ธุรกิจประกันภัยมี 47 ราย ธุรกิจด้านการบริการมี 85 ราย ธุรกิจระหว่างประเทศมี 55 ราย และธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมมี 8 รายคิดเป็นร้อยละ 35.7 15.5 11.7 21.3 13.8 และ 2.0 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามจำนวนพนักงานในองค์กร เป็นดังนี้ พนักงานน้อยกว่า 10 คนมี 26 ราย 11-50 คน มี 89 ราย 51-200 คนมี 102 ราย และ มากกว่า 200 คน มี 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 22.2 25.5 และ 45.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นปัญหา

จากแบบสอบถามที่ได้รับจำนวนทั้งหมด 400 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ประเภทองค์การกับการมีเครื่องถ่ายเอกสารใช้ในองค์การ

ประเภทองค์การ	มี		ไม่มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	1	100.0	-	-	1	0.2
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	15	88.2	2	11.8	17	4.2
บริษัทจำกัด	154	98.1	3	1.9	157	39.3
บริษัท(มหาชน)จำกัด	225	100.0	-	-	225	56.3
รวม	395	98.7	5	1.3	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าองค์การส่วนใหญ่มีเครื่องถ่ายเอกสารใช้ เป็นจำนวน 395 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.7 และองค์การที่ไม่มีเครื่องถ่ายเอกสารใช้มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 เมื่อวิเคราะห์แยกตามประเภทขององค์การ ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีเครื่องถ่ายเอกสารใช้ในองค์การจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.2 และไม่มีเครื่องถ่ายเอกสารใช้จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 บริษัทจำกัดมีเครื่องถ่ายเอกสารใช้จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.1 และไม่มีเครื่องถ่ายเอกสารใช้จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 สำหรับบริษัท(มหาชน)จำกัดมีเครื่องถ่ายเอกสารใช้จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยไม่มีรายใดที่ไม่มีเครื่องถ่ายเอกสารใช้

ตารางที่ 4.5 ประเภทองค์การและขนาดเครื่องถ่ายภาพสารที่ใช้จำนวนตามจำนวนรายที่ใช้

ประเภทองค์การ	เครื่องถ่ายภาพขนาดเล็ก		เครื่องถ่ายภาพขนาดกลาง		เครื่องถ่ายภาพขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	1	100.0	-	-	-	-	1	0.2
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	7	46.7	6	40.0	2	13.3	15	3.0
บริษัทจำกัด	34	19.9	92	53.8	45	26.3	171	34.7
บริษัท(มหาชน)จำกัด	46	15.0	141	46.1	119	38.9	306	62.1
รวม	88	17.9	239	48.4	166	33.7	493	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าองค์กรแต่ละประเภทมีการใช้เครื่องถ่ายเอกสารแต่ละขนาดดังนี้ ห้างหุ้นส่วนจำกัดใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมีจำนวน 7 ราย ขนาดกลางมีจำนวน 6 ราย และขนาดใหญ่มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 40.0 และ 13.3 ตามลำดับ บริษัทจำกัดใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมีจำนวน 34 ราย ขนาดกลางมีจำนวน 92 ราย และขนาดใหญ่มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.9 53.8 และ 26.3 ตามลำดับ สำหรับบริษัท(มหาชน)จำกัดใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมีจำนวน 46 ราย ขนาดกลางมีจำนวน 141 รายและขนาดใหญ่มีจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 46.1 และ 38.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ประเภทองค์การและขนาดเครื่องถ่ายภาพสารที่ใช้จำแนกตามจำนวนเครื่องที่ใช้

ประเภทองค์การ	เครื่องถ่ายภาพขนาดเล็ก		เครื่องถ่ายภาพขนาดกลาง		เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	1	100.0	-	-	-	-	1	0.1
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	8	34.8	8	34.8	7	30.4	23	0.4
บริษัทจำกัด	67	17.8	201	53.3	109	28.9	377	8.0
บริษัท(มหาชน)จำกัด	1,401	32.7	1,917	44.7	970	22.6	4,288	91.5
รวม	1,477	31.5	2,126	45.3	1,086	23.2	4,689	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าองค์กรแต่ละประเภทมีการใช้เครื่องถ่ายเอกสารแต่ละขนาดในปริมาณแตกต่างกันดังนี้ ห้างหุ้นส่วนจำกัดใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กจำนวน 8 เครื่อง ขนาดกลางจำนวน 8 เครื่อง และขนาดใหญ่จำนวน 7 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 34.8 34.8 และ 30.4 ตามลำดับ บริษัทจำกัดใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กจำนวน 67 เครื่อง ขนาดกลางจำนวน 201 เครื่อง และขนาดใหญ่จำนวน 109 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.8 53.3 และ 28.9 ตามลำดับ สำหรับบริษัท(มหาชน)จำกัดใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กจำนวน 1,401 เครื่อง ขนาดกลางจำนวน 1,917 เครื่องและขนาดใหญ่จำนวน 970 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 32.7 44.7 และ 22.6 ตามลำดับ และโดยรวมทั้งหมดองค์กรใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กจำนวน 1,477 เครื่อง ขนาดกลางจำนวน 2,126 เครื่องและขนาดใหญ่จำนวน 1,086 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 31.5 45.3 และ 23.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนทุนจดทะเบียนขององค์การกับขนาดเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่ใช้

ทุนจดทะเบียน(บาท)	เครื่องถ่ายภาพขนาดเล็ก		เครื่องถ่ายภาพขนาดกลาง		เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	3	60.0	2	40.0	-	-	5	0.1
1 - 10 ล้านบาท	46	20.8	136	61.5	39	17.7	221	4.7
11 - 39 ล้านบาท	21	18.3	55	47.8	39	33.9	115	2.5
40 - 199 ล้านบาท	35	14.0	108	43.2	107	42.8	250	5.3
200 ล้านบาทขึ้นไป	1,372	33.5	1,825	44.5	901	22.0	4,098	87.4
รวม	1,477	31.5	2,126	45.3	1,086	23.2	4,689	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนทุนจดทะเบียนขององค์กรกับขนาดเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาทใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 3 เครื่อง คิดเป็น ร้อยละ 60.0 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางมี 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่มีการใช้เครื่อง ถ่ายเอกสารขนาดใหญ่ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 1- 10 ล้านบาท ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 46 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.8 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลาง 136 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่มี 39 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.7 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 11-39 ล้านบาท ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 21 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 18.3 ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร ขนาดกลาง 55 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 47.8 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่มี 39 เครื่อง คิดเป็น ร้อยละ 39.9 องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 40-199 ล้านบาท ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 35 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.0 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางมี 108 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 43.2 และใช้เครื่อง ถ่ายเอกสารขนาดใหญ่มี 107 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 42.8 และองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 200 ล้าน บาทขึ้นไป ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 1,372 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.5 ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร ขนาดกลาง 1,825 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 44.5 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่มี 901 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.8 ลักษณะของกิจการกับขนาดเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่ใช้จำแนกตามจำนวนรายที่ใช้

ลักษณะของกิจการ	เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดเล็ก		เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดกลาง		เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ธุรกิจผู้ผลิต	20	11.4	94	53.7	61	34.9	175	35.5
ธุรกิจผู้ขายต่อ	14	20.6	33	48.5	21	30.9	68	13.8
ธุรกิจการเงิน ประกันภัย	16	23.2	33	47.8	20	29.0	69	14.0
ธุรกิจด้านการบริการ	23	20.9	47	42.7	40	36.4	110	22.3
ธุรกิจระหว่างประเทศ	13	21.7	27	45.0	20	33.3	60	12.2
ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม	2	18.1	5	45.5	4	36.4	11	2.2
รวม	88	17.8	239	48.5	166	33.7	493	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงลักษณะของกิจการกับขนาดเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ องค์การที่ประกอบกิจการเป็นธุรกิจผู้ผลิตใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลาง มี 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.7 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่ มี 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.9 องค์การที่ประกอบกิจการเป็นธุรกิจผู้ขายต่อใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางมี 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่มี 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.9 องค์การที่ประกอบกิจการเป็นธุรกิจการเงิน การประกันภัยใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางมี 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่มี 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 องค์การที่ประกอบธุรกิจด้านการบริการใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.9 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางมี 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.7 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่มี 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 องค์การที่ประกอบกิจการด้านธุรกิจระหว่างประเทศใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางมี 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่มี 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และองค์การที่ประกอบกิจการด้านธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลาง 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่มี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4

ตารางที่ 4.9 ลักษณะของกิจการกับขนาดเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่ใช้จำนวนเครื่องที่ใช้

ลักษณะของกิจการ	เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดเล็ก		เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดกลาง		เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ
ผู้ผลิต	37	6.6	300	53.2	227	40.2	564	12.0
ผู้ขายต่อ	29	14.0	112	54.1	66	31.9	207	4.4
ธุรกิจการเงิน ประกันภัย	1,284	48.8	1,128	42.9	218	8.3	2,630	56.1
ธุรกิจด้านการบริการ	88	18.8	219	46.7	162	34.5	469	10.0
ธุรกิจระหว่างประเทศ	22	5.9	55	14.9	293	79.2	370	7.9
ธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม	17	3.8	312	69.5	120	26.7	449	9.6
รวม	1,477	31.5	2,126	45.3	1,086	23.2	4,689	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงลักษณะของกิจการกับขนาดเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ องค์การที่ประกอบกิจการเป็นธุรกิจผู้ผลิตใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 37 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.6 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางมี 300 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 53.2 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่มี 227 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.2 องค์การที่ประกอบกิจการเป็นธุรกิจผู้ขายต่อใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 29 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.0 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางมี 112 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 54.1 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่มี 66 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 31.9 องค์การที่ประกอบกิจการเป็นธุรกิจการเงิน การประกันภัยใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 1,284 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 48.8 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางมี 1,128 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 42.9 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่มี 218 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.3 องค์การที่ประกอบกิจการด้านการบริการใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 88 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.8 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลาง 219 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 46.7 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่มี 162 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 34.5 องค์การที่ประกอบกิจการด้านธุรกิจระหว่างประเทศใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 22 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.9 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางมี 55 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.9 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่ มี 293 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 79.2 และองค์การที่ประกอบกิจการด้านธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคมใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 17 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.8 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางมี 312 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 69.5 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่มี 120 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตารางที่ 4.10 จำนวนพนักงานในองค์กรกับขนาดเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่ใช้

จำนวนพนักงาน	เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดเล็ก		เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดกลาง		เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 คน	15	60.0	8	32.0	2	8.0	25	0.5
11 – 50 คน	22	17.2	65	50.8	41	32.0	128	2.7
51 – 200 คน	35	12.5	149	53.4	95	34.1	279	6.0
มากกว่า 200 คน	1,405	33.0	1,904	44.7	948	22.3	4,257	90.8
รวม	1,477	31.5	2,126	45.3	1,086	23.2	4,689	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนพนักงานในองค์กรกับขนาดเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้
องค์กรที่มีพนักงานน้อยกว่า 10 คนใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 15 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 60.0
ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางมี 8 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 32.0 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่
มี 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.0 องค์กรที่มีพนักงาน 11-50 คนใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 22
เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.2 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางมี 65 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 50.8 และใช้
เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่ มี 41 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 32.0 องค์กรที่มีพนักงาน 51-200 คน
ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 35 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลาง
มี 149 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 53.4 และใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่ มี 95 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ
34.1 และองค์กรที่มีพนักงานมากกว่า 200 คนใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดเล็กมี 1,405 เครื่อง
คิดเป็นร้อยละ 33.0 ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางมี 1,904 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 44.7 และใช้
เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่ มี 948 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตารางที่ 4.11 การใช้เครื่องถ่ายเอกสารขององค์กรจำแนกตามตราสินค้า

ตราสินค้า	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(เครื่อง)	ร้อยละ
ซีร็อกซ์	187	34.6	1,689	36.0
แคนนอน	87	16.1	1,309	27.9
โคนิก้า	57	10.5	255	5.4
ชาร์ป	39	7.2	759	16.2
ริโก้	90	16.6	403	8.6
มิต้า	33	6.1	59	1.3
มินอลต้า	20	3.7	69	1.5
โตชิบา	6	1.1	86	1.8
อื่นๆ	22	4.1	60	1.3
รวม	541	100.0	4,689	100.0

จากตารางที่ 4.11 ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย แสดงให้เห็นว่าแต่ละองค์กรใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราต่างๆดังนี้ ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราซีร็อกซ์มากที่สุดจำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือตราริโก้จำนวน 90 รายและตราแคนนอนจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ 16.1 ตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาจากจำนวนเครื่องในแต่ละตราที่องค์กรเลือกใช้จะเป็นดังนี้ ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราซีร็อกซ์มากที่สุดจำนวน 1,689 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ตราแคนนอนจำนวน 1,309 เครื่อง และตราชาร์ปจำนวน 759 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 27.9 และ 16.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 องค์การที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราซีร็อกซ์ต้องการให้ปรับปรุง

ปรับปรุง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
คุณภาพ	41	15.7
ราคา	96	36.8
บริการหลังการขาย	60	23.0
วิธีการใช้งาน	36	13.8
ขนาด รูปร่าง	24	9.2
อื่นๆ	4	1.5
รวม	261	100.0

จำนวนรวมที่ตอบ 152 ราย

จากตารางที่ 4.12 องค์การที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราซีร็อกซ์ที่ตอบว่าต้องปรับปรุงมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 152 ราย จากจำนวนองค์การที่ใช้ตราซีร็อกซ์ทั้งหมด 187 รายคิดเป็นร้อยละ 81.3 ต้องการให้มีการปรับปรุงด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านคุณภาพ มีจำนวน 41ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 ด้านราคามีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 ด้านบริการหลังการขายมีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 ด้านวิธีการใช้งานมีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 ด้านขนาด รูปร่างมีจำนวน 24 รายคิดเป็นร้อยละ 9.2 และด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย การใช้อุปกรณ์เสริม วัสดุสิ้นเปลืองรวมถึงอะไหล่ มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ราคาและค่าบำรุงรักษาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น และมีการขึ้นราคาทุกๆปีในการต่อสัญญาบริการ ถึงแม้จะเป็นระบบเช่าก็มีราคาสูงมากเช่นกัน

ด้านบริการหลังการขาย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ กรณีเครื่องเสีย ขัดข้องใช้งานไม่ได้ ควรเข้ามาบริการอย่างรวดเร็ว ต้องการให้นำเครื่องสำรองมาให้ใช้ในกรณีที่เครื่องเสียและอยู่ระหว่างการซ่อม และควรมีบริการตรวจเช็คเครื่องอย่างสม่ำเสมอ

ด้านคุณภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ต้องการให้ภาพที่ถ่ายคมชัดและมีอายุการใช้งานมากขึ้น มีปัญหาเวลาที่ถ่ายเอกสารหลายๆกระดาษมักจะติดอยู่เสมอ

ด้านวิธีการใช้งาน สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรมีวิธีการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โปรแกรมการใช้งานควรมีภาษาไทยกำกับ ต้องการให้มีการใช้งานได้หลายๆ อย่างในเครื่องเดียวกัน

ด้านขนาด รูปร่าง สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ต้องการให้เครื่องมีขนาดกระทัดรัด เพื่อประหยัดพื้นที่ในการวาง ฝาปิดควรมีน้ำหนักเบา

ด้านอื่น ๆ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ผงหมึก อะไหล่ ควรมีราคาถูกลง อะไหล่มีอายุใช้งานได้นาน โดยเฉพาะแม่แบบรับภาพ(Drum) กลิ่นของผงหมึกค่อนข้างแรงและมีการฟุ้งกระจาย โดยเฉพาะเมื่อเวลาที่มีการถ่ายเอกสารมาก ๆ จะมีกลิ่นแรงมาก

ตารางที่ 4.13 องค์การที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราแคนนอนต้องการให้ปรับปรุง

ปรับปรุง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
คุณภาพ	23	18.8
ราคา	30	24.6
บริการหลังการขาย	34	27.9
วิธีการใช้งาน	19	15.6
ขนาด รูปร่าง	14	11.5
อื่นๆ	2	1.6
รวม	122	100.0

จำนวนรวมที่ตอบ 74 ราย

จากตารางที่ 4.13 องค์การที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราแคนนอนที่ตอบว่าต้องปรับปรุงมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 74 ราย จากจำนวนองค์การที่ใช้ตรานี้ทั้งหมด 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.1 ต้องการให้มีการปรับปรุงด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านคุณภาพมีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ด้านราคามีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.6 ด้านบริการหลังการขายมีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.9 ด้านวิธีการใช้งานมีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 ด้านขนาด รูปร่างมีจำนวน 14 รายคิดเป็นร้อยละ 11.5 และด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย การใช้อุปกรณ์เสริม วัสดุสิ้นเปลืองรวมถึงอะไหล่ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ด้านบริการหลังการขาย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ให้บริการซ่อมแซมบริการให้รวดเร็วมากขึ้น ต้องการให้มีการตรวจเช็คเครื่องทุกเดือน สิ่งที่เป็นปัญหาอีกประการหนึ่งคือหลังจากซื้อเครื่องแล้วพนักงานขายไม่เคยมาติดต่ออีกเลย ควรให้พนักงานติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาค่อนข้างสูงกว่าตราอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ด้านคุณภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรแก้ปัญหาเรื่องกระดาษติดบ่อยมาก ต้องการความคมชัดมากขึ้น โดยเฉพาะเอกสารที่เป็นรูปภาพ ต้องการให้มีความเร็วในการถ่ายเอกสารเพิ่มขึ้น

ด้านวิธีการใช้งาน สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ แก้ปัญหาเรื่องคำสั่งในการใช้งานยุ่งยาก ควรมีวิธีการใช้งานที่ง่าย คู่มือการใช้งานควรอธิบายอย่างละเอียดและควรเป็นภาษาไทย

ด้านขนาด รูปร่าง สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ต้องการให้เครื่องมีขนาดเล็ก เคลื่อนย้ายได้สะดวก ลักษณะของเครื่องไม่ใหญ่เกินไป ควรปรับปรุงรูปร่างให้ทันสมัย

ด้านอื่น ๆ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ผงหมึก อะไหล่ ควรมีราคาถูกลง สามารถซื้ออะไหล่ได้ง่ายจากศูนย์บริการ ผงหมึกไม่ควรสิ้นเปลืองมากและควรมีการรับประกันคุณภาพด้วย

ตารางที่ 4.14 องค์การที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราโคเนิก้าต้องการให้ปรับปรุง

ปรับปรุง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
คุณภาพ	20	29.9
ราคา	14	20.9
บริการหลังการขาย	13	19.4
วิธีการใช้งาน	9	13.4
ขนาด รูปร่าง	8	11.9
อื่นๆ	3	4.5
รวม	67	100.0

จำนวนรวมที่ตอบ 44 ราย

จากตารางที่ 4.14 องค์การที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราโคเนิก้าที่ตอบว่าต้องปรับปรุงมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 44 ราย จากจำนวนองค์การที่ใช้ตรานี้ทั้งหมดจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.2 ต้องการให้มีการปรับปรุงด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านคุณภาพมีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.9 ด้านราคามีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.9 ด้านบริการหลังการขายมีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4 ด้านวิธีการใช้งานมีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.4 ด้านขนาด รูปร่างมีจำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 11.9 และด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย การใช้อุปกรณ์เสริม วัสดุสิ้นเปลือง รวมถึงอะไหล่ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านคุณภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ แก้ปัญหากระดาษติดบ่อยมาก ต้องการความคมชัดมากขึ้น ต้องการความคงทนของแม่แบบรับภาพ(Drum)

ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาควรถูกลงกว่าเดิม

ด้านบริการหลังการขาย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรบริการให้รวดเร็วมากขึ้น

ด้านวิธีการใช้งาน สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ปรับปรุงเรื่องการใช้งานซับซ้อนและเข้าใจยาก คู่มือการใช้งานควรอธิบายอย่างละเอียด และควรเป็นภาษาไทย ปรับปรุงในเรื่องการแก้ไขเบื้องต้น เวลากระดาษติดควรทำได้ง่าย

ด้านขนาด รูปร่าง สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ต้องการให้เครื่องมีขนาดเล็ก แต่ไม่บอบบาง ด้านอื่นๆ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรเพิ่มระบบป้องกันความร้อนหากมีการใช้เครื่องเป็นเวลานาน ควรมีระบบป้องกันกลิ่นผงหมึก เครื่องบางรุ่นเวลาที่กระดาษติดควรมีสัญลักษณ์ แสดงให้ทราบว่าปัญหาที่จุดใดเพื่อทำให้การแก้ไขเบื้องต้นทำได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 4.15 องค์การที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารราชการที่ต้องการให้ปรับปรุง

ปรับปรุง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
คุณภาพ	10	20.0
ราคา	17	34.0
บริการหลังการขาย	14	28.0
วิธีการใช้งาน	5	10.0
ขนาด รูปร่าง	4	8.0
อื่นๆ	-	-
รวม	50	100.0

จำนวนรวมที่ตอบ 31 ราย

จากตารางที่ 4.15 องค์การที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารราชการที่ตอบว่าต้องปรับปรุงมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 31 ราย จากจำนวนองค์การที่ใช้ตราทั้งหมดจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.5 ต้องการให้มีการปรับปรุงด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านคุณภาพมีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ด้านราคามีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 ด้านบริการหลังการขายมีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ด้านวิธีการใช้งานมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และด้านขนาดรูปร่างมีจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 8.0

ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาควรถูกลงกว่าเดิม

ด้านบริการหลังการขาย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรบริการให้รวดเร็วมากขึ้น ปรับปรุงเรื่องมารยาทและการใช้วาจาไม่สุภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์

ด้านคุณภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ แก้ไขเรื่องกระดาษติดบ่อยมาก ต้องการความคมชัดมากขึ้น ต้องการความทนทาน ถึงแม้ว่าใช้งานนานๆก็ต้องมีความคมอยู่เสมอ

ด้านวิธีการใช้งาน สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ต้องการให้มีการใช้งานง่าย
 ด้านขนาด รูปร่าง สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ต้องการให้เครื่องมีขนาดเล็กกว่าเดิม
 ด้านอื่นๆ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรสร้างความมั่นใจในการให้บริการด้านอะไหล่
 อะไหล่ต้องหาเปลี่ยนได้ง่าย ปรับปรุงเรื่องเครื่องมีเสียงดังมากขณะใช้งาน

ตารางที่ 4.16 องค์กรที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตรารีโก้ต้องการให้ปรับปรุง

ปรับปรุง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
คุณภาพ	24	27.0
ราคา	25	28.1
บริการหลังการขาย	16	18.0
วิธีการใช้งาน	12	13.5
ขนาด รูปร่าง	10	11.2
อื่นๆ	2	2.2
รวม	89	100.0

จำนวนรวมที่ตอบ 59 ราย

จากตารางที่ 4.16 องค์กรที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตรารีโก้ที่ตอบว่าต้องปรับปรุงมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 59 ราย จากจำนวนองค์กรที่ใช้ตรารีโก้ทั้งหมดจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.6 ต้องการให้มีการปรับปรุงด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านคุณภาพมีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 ด้านราคามีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 ด้านบริการหลังการขายมีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ด้านวิธีการใช้งานมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ด้านขนาด รูปร่าง มีจำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 11.2 และด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย การใช้อุปกรณ์เสริม วัสดุสิ้นเปลืองรวมถึงอะไหล่ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2

ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาควรถูกลงกว่าเดิม

ด้านคุณภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ แก้ไขเรื่องกระดาษติดบ่อย ต้องการให้ภาพคมชัดอยู่เสมอ

ด้านบริการหลังการขาย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรบริการให้รวดเร็ว คิดต่ออย่าง และให้คำแนะนำในการแก้ไขเบื้องต้น พนักงานขายควรติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น

ด้านวิธีการใช้งาน สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ต้องการให้มีการใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน

ด้านขนาด รูปร่าง สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ต้องการให้เครื่องมีขนาดเล็กกลง ตัวเครื่องควรแข็งแรง ไม่บอบบาง

ด้านอื่น ๆ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาอะไหล่และผงหมึกควรถูกลง

ตารางที่ 4.17 องค์การที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตามความต้องการให้ปรับปรุง

ปรับปรุง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
คุณภาพ	10	19.2
ราคา	10	19.2
บริการหลังการขาย	16	30.8
วิธีการใช้งาน	6	11.6
ขนาด รูปร่าง	9	17.3
อื่นๆ	1	1.9
รวม	52	100.0

จำนวนรวมที่ตอบ 27 ราย

จากตารางที่ 4.17 องค์การที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตามความต้องการที่ตอบว่าต้องปรับปรุงมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 27 ราย จากจำนวนองค์การที่ใช้ตรานี้ทั้งหมดจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.8 ต้องการให้มีการปรับปรุงด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านคุณภาพมีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ด้านราคามีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ด้านบริการหลังการขายมีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 ด้านวิธีการใช้งานมีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 ด้านขนาด รูปร่าง มีจำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 17.3 และด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย การใช้อุปกรณ์เสริม วัสดุสิ้นเปลืองรวมถึงอะไหล่ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9

ด้านบริการหลังการขาย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรมีการติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ บริการให้รวดเร็วขึ้น ต้องการให้มีศูนย์บริการตามต่างจังหวัดทั่วประเทศ

ด้านคุณภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ แก้ไขเรื่องกระดาษติดบ่อย ความคมชัดของภาพ

ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาควรถูกลงกว่าเดิม

ด้านวิธีการใช้งาน สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ต้องการให้มีการใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน หน้าจอออกแบบให้เข้าใจได้ง่าย บางรุ่นไม่ควรมีปุ่มมากเพราะทำให้ผู้ใช้สับสน

ด้านขนาด รูปร่าง สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ต้องการให้เครื่องมีขนาดกะทัดรัดมากขึ้น

ด้านอื่น ๆ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ อะไหล่และผงหมึกควรมีราคาถูกลง

ตารางที่ 4.18 องค์กรที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตามinolคำต้องการให้ปรับปรุง

ปรับปรุง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
คุณภาพ	4	19.0
ราคา	4	19.0
บริการหลังการขาย	7	33.3
วิธีการใช้งาน	3	14.3
ขนาด รูปร่าง	1	4.8
อื่นๆ	2	9.6
รวม	21	100.0

จำนวนรวมที่ตอบ 12 ราย

จากตารางที่ 4.18 องค์กรที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารตามinolคำที่ตอบว่าต้องปรับปรุงมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 ราย จากจำนวนองค์กรที่ใช้ตรานี้ทั้งหมดจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 ต้องการให้มีการปรับปรุงด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านคุณภาพมีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ด้านราคามีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ด้านบริการหลังการขายมีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ด้านวิธีการใช้งานมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ด้านขนาด รูปร่าง มีจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 4.8 และด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย การใช้อุปกรณ์เสริม วัสดุสิ้นเปลืองรวมถึงอะไหล่ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6

ด้านบริการหลังการขาย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรมีการติดตามดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านคุณภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ แก้ไขเรื่องกระดาษติดบ่อย ความคมชัดของภาพ และสามารถถ่ายได้จำนวนมากขึ้นต่อแม่แบบรับภาพ(Drum) 1 ลูก

ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาคควรถูกลงกว่าเดิม

ด้านวิธีการใช้งาน สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ต้องการให้มีการใช้งานง่าย

ด้านขนาด รูปร่าง สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ต้องการให้เครื่องมีขนาดเล็กกลง

ด้านอื่น ๆ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ อะไหล่และผงหมึกควรมีราคาถูกลง

ตารางที่ 4.19 ตราเครื่องถ่ายเอกสารกับสิ่งท้องค้การผู้ใ้ต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด

ตราสินค้า	ปรับปรุงมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ซีร็อกซ์	ราคา	96	36.8
แคนนอน	บริการหลังการขาย	34	27.9
โคเนิก้า	คุณภาพ	20	29.9
ชาร์ป	ราคา	17	34.0
ริโก้	ราคา	25	28.1
มิต้า	บริการหลังการขาย	16	30.8
มินอลต้า	บริการหลังการขาย	7	33.3

จากตาราง 4.19 แสดงเครื่องถ่ายเอกสารแต่ละตราว่าองค์การต้องการให้ปรับปรุงด้านใดมากที่สุดดังนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละตราที่ใช้อยู่แล้ว พบว่าตราซีร็อกซ์ต้องการให้ปรับปรุงในด้านราคามากที่สุด มีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตราแคนนอนต้องการให้ปรับปรุงในด้านบริการหลังการขายมากที่สุด มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.9 ตราโคเนิก้าต้องการให้ปรับปรุงในด้านคุณภาพมากที่สุด มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.9 ตราชาร์ปต้องการให้ปรับปรุงในด้านราคามากที่สุดมีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตราริโก้ต้องการให้ปรับปรุงในด้านราคามากที่สุด มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 ตรามิต้าต้องการให้ปรับปรุงในด้านบริการหลังการขายมากที่สุดมีจำนวน 16 รายคิดเป็นร้อยละ 30.8 และตรามินอลต้าต้องการให้ปรับปรุงในด้านบริการหลังการขายมากที่สุด มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.20 วิธีการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กรแต่ละประเภทจำแนกตามจำนวนรายที่ใช้

ประเภทองค์กร	ซื้อ		เช่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(ราย)		(ราย)		(ราย)	
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	1	100.0	-	-	1	0.2
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	13	81.2	3	18.8	16	3.5
บริษัทจำกัด	104	61.9	64	38.1	168	37.0
บริษัท(มหาชน)จำกัด	117	43.5	152	56.5	269	59.3
รวม	235	51.8	219	48.2	454	100.0

จากตารางที่ 4.20 แสดงการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กรแต่ละประเภทสรุปได้ ดังนี้คือ องค์กรรวมทุกประเภทจัดหาเครื่องถ่ายเอกสาร โดยวิธีซื้อมีจำนวน 235 รายคิดเป็นร้อยละ 51.8 และวิธีเช่ามีจำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.2 โดยมีรายละเอียดคือ องค์กรประเภท ห้างหุ้นส่วนจำกัดจัดหาโดยวิธีซื้อมีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.2 วิธีเช่ามีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 บริษัทจำกัดจัดหาโดยวิธีซื้อมีจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.9 วิธีเช่ามีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.1 บริษัท(มหาชน)จำกัดจัดหาโดยวิธีซื้อมีจำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 และวิธีเช่ามีจำนวน 152 รายคิดเป็นร้อยละ 56.5

ตารางที่ 4.21 วิธีการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กรแต่ละประเภทจำแนกตามจำนวนเครื่องที่ใช้

ประเภทองค์กร	ซื้อ		เช่า		รวม	
	จำนวน (เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน (เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน (เครื่อง)	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	1	100.0	-	-	1	0.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	17	73.9	6	26.1	23	0.5
บริษัทจำกัด	170	45.1	207	54.9	377	8.0
บริษัท(มหาชน)จำกัด	1,179	27.5	3,109	72.5	4,288	91.5
รวม	1,367	29.2	3,322	70.8	4,689	100.0

จากตารางที่ 4.21 แสดงการจัดการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กรแต่ละประเภท โดยพิจารณาจากจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ สรุปได้ดังนี้คือ องค์กรรวมทุกประเภทจัดหาเครื่องถ่ายเอกสาร โดยวิธีซื้อมีจำนวน 1,367 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 29.2 และวิธีเช่ามีจำนวน 3,322 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 70.8 โดยมีรายละเอียดคือ องค์กรประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัดจัดหาโดยวิธีซื้อมีจำนวน 17 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 73.9 และวิธีเช่ามีจำนวน 6 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.1 บริษัทจำกัดจัดหาโดยวิธีซื้อมีจำนวน 170 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 45.1 วิธีเช่ามีจำนวน 207 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 54.9 บริษัท(มหาชน)จำกัดจัดหาโดยวิธีซื้อมีจำนวน 1,179 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 27.5 และวิธีเช่ามีจำนวน 3,109 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 72.5

ตารางที่ 4.22 ลักษณะของธุรกิจกับวิธีการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้

ลักษณะของธุรกิจ	ซื้อ		เช่า		รวม	
	จำนวน (เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน (เครื่อง)	ร้อยละ	จำนวน (เครื่อง)	ร้อยละ
ธุรกิจผู้ผลิต	220	39.0	344	61.0	564	12.0
ธุรกิจผู้ขายต่อ	77	37.2	130	62.8	207	4.4
ธุรกิจการเงิน ประกันภัย	752	28.6	1,878	71.4	2,630	56.1
ธุรกิจด้านการบริการ	132	28.1	337	71.9	469	10.0
ธุรกิจระหว่างประเทศ	69	18.7	301	81.3	370	7.9
ธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม	117	26.1	332	73.9	449	9.6
รวม	1,367	29.2	3,322	70.8	4,689	100.0

จากตารางที่ 4.22 แสดงการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กรในแต่ละลักษณะธุรกิจ โดยพิจารณาจากจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ สรุปได้ดังนี้คือ องค์กรที่จัดหาเครื่องถ่ายเอกสารโดยวิธีซื้อในกรณีที่เป็นผู้ผลิตมีจำนวน 220 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้ขายต่อมีจำนวน 77 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 37.2 ธุรกิจการเงิน ประกันภัย มีจำนวน 752 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 28.6 ธุรกิจด้านการบริการมีจำนวน 132 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 28.1 ธุรกิจระหว่างประเทศมีจำนวน 69 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.7 ธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคมมีจำนวน 117 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.1 และองค์กรที่จัดหาเครื่องถ่ายเอกสารโดยวิธีเช่าในกรณีที่เป็นผู้ผลิตมีจำนวน 344 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 61.0 ผู้ขายต่อมีจำนวน 130 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 62.8 ธุรกิจการเงิน ประกันภัย มีจำนวน 1,878 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 71.4 ธุรกิจด้านการบริการมีจำนวน 337 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 71.9 ธุรกิจระหว่างประเทศมีจำนวน 301 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 81.3 ธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคมมีจำนวน 332 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 73.9

ตารางที่ 4.23 การซื้อซ้ำในแต่ละตราสินค้าขององค์การ

ตราสินค้า	ตราที่ใช้ในปัจจุบัน (จำนวนราย)	ต้องการใช้ตราเดิม (จำนวนราย)	ซื้อซ้ำคิดเป็นร้อยละ
ซีร็อกซ์	187	136	72.7
แคนนอน	87	47	54.0
โคนิก้า	57	25	43.9
ชาร์ป	39	12	30.8
ริโก้	90	44	48.9
มิต้า	33	14	42.4
มินอลต้า	20	4	20.0
โตชิบา	6	-	-

จากตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ผลการซื้อซ้ำในตราเดิมที่เคยใช้ขององค์การ สรุปได้ดังนี้ องค์การที่เดิมใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราซีร็อกซ์มีจำนวน 187 ราย ยังคงต้องการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารตราซีร็อกซ์มีจำนวน 136 ราย มีการซื้อซ้ำคิดเป็นร้อยละ 72.7

เดิมใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราแคนนอนมีจำนวน 87 ราย ยังคงต้องการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารตราแคนนอนมีจำนวน 47 ราย มีการซื้อซ้ำคิดเป็นร้อยละ 54.0

เดิมใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราโคนิก้ามีจำนวน 57 ราย ยังคงต้องการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารตราโคนิก้ามีจำนวน 25 ราย มีการซื้อซ้ำคิดเป็นร้อยละ 43.9

เดิมใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราชาร์ปมีจำนวน 39 ราย ยังคงต้องการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารตราชาร์ปมีจำนวน 12 ราย มีการซื้อซ้ำคิดเป็นร้อยละ 30.8

เดิมใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราริโก้มีจำนวน 90 ราย ยังคงต้องการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารตราริโก้มีจำนวน 44 ราย มีการซื้อซ้ำคิดเป็นร้อยละ 48.9

เดิมใช้เครื่องถ่ายเอกสารตรามิต้ามีจำนวน 33 ราย ยังคงต้องการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารตรามิต้ามีจำนวน 14 ราย มีการซื้อซ้ำคิดเป็นร้อยละ 42.4

เดิมใช้เครื่องถ่ายเอกสารตรามินอลต้ามีจำนวน 20 ราย ยังคงต้องการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารตรามินอลต้ามีจำนวน 4 ราย มีการซื้อซ้ำคิดเป็นร้อยละ 20.0

เดิมใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราโตชิบามีจำนวน 6 ราย ไม่ต้องการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารตราโตชิบาอีกเลยดังนั้นจึงไม่มีการซื้อซ้ำอีก

ตารางที่ 4.24 วิธีการจัดซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของแต่ละองค์การ

ประเภทองค์การ	วิธีเจรจาทกลงราคา		วิธีประกวดราคา		วิธีอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	-	-	-	-	1	100.0	1	0.3
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	16	94.1	1	5.9	-	-	17	4.2
บริษัทจำกัด	148	94.3	3	1.9	6	3.8	157	39.3
บริษัท(มหาชน)จำกัด	185	82.2	39	17.3	1	0.5	225	56.2
รวม	349	87.2	43	10.8	8	2.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าองค์การแต่ละประเภทมีวิธีการจัดซื้อเครื่องถ่ายเอกสารแตกต่างกันดังนี้

ห้างหุ้นส่วนจำกัดจัดซื้อโดยวิธีเจรจาทกลงราคามีจำนวน 16 รายคิดเป็นร้อยละ 94.1 และจัดซื้อโดยวิธีประกวดราคามีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 บริษัทจำกัดจัดซื้อโดยวิธีเจรจาทกลงราคามีจำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.3 โดยวิธีประกวดราคามีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 และโดยวิธีอื่นๆ มีจำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 3.8 และบริษัท(มหาชน)จำกัดจัดซื้อโดยวิธีเจรจาทกลงราคามีจำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.2 โดยวิธีประกวดราคามีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 และโดยวิธีอื่นๆมีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 สำหรับการจัดซื้อโดยวิธีอื่นๆ เช่น การไปซื้อเองที่ศูนย์จำหน่าย ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า เป็นต้น และสำหรับโดยรวมแล้ว องค์การจัดซื้อโดยวิธีเจรจาทกลงราคามากที่สุดมีจำนวน 349 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.2 และจัดซื้อโดยวิธีประกวดราคามีจำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 10.8 และวิธีอื่นๆมีจำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.25 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กรแต่ละประเภท

ประเภทขององค์กร	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		พนักงานฝ่ายจัดซื้อ		ผู้ใช้เครื่อง		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	1	50.0	-	-	1	50.0	-	-	-	-	2	0.3
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	15	65.2	4	17.4	3	13.0	-	-	1	4.4	23	3.4
บริษัทจำกัด	130	54.4	71	29.7	27	11.3	3	1.3	8	3.3	239	35.6
บริษัท(มหาชน)จำกัด	140	34.4	164	40.3	54	13.3	13	3.2	36	8.8	407	60.7
รวม	286	42.6	239	35.6	85	12.7	16	2.4	45	6.7	671	100.0

จากตารางที่ 4.25 แสดงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์แยกตามประเภทขององค์การ ได้ดังนี้คือ กรณีห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่เป็นเจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 พนักงานฝ่ายจัดซื้อ มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 กรณีห้างหุ้นส่วนจำกัด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่เป็นเจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนผู้จัดการมี 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.2 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4 พนักงานฝ่ายจัดซื้อ มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 อื่นๆ มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 กรณีบริษัทจำกัด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่เป็นเจ้าของกิจการ/ กรรมการผู้จัดการ มี 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.4 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มี 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.7 พนักงานฝ่ายจัดซื้อ มี 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 อื่นๆ มี 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกรณีบริษัท(มหาชน)จำกัด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่เป็นเจ้าของกิจการ/ กรรมการผู้จัดการ มี 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.4 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มี 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 พนักงานฝ่ายจัดซื้อ มี 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร มี 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 อื่นๆ มี 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 สำหรับกรณีอื่นๆ ประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน ผู้จัดการแผนกคอมพิวเตอร์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล เจ้าหน้าที่สำนักงานและเลขานุการกรรมการ

ตารางที่ 4.26 ประเภทขององค์กร และวงเงินที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ประเภทขององค์กร	ต่ำกว่า 50,000		50,000-100,000		100,001-150,000		150,001 ขึ้นไป		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ		
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.3
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	8	47.0	5	29.4	1	5.9	-	-	3	17.7	17	4.3
บริษัทจำกัด	49	31.2	46	29.3	19	12.1	16	10.2	27	17.2	157	39.7
บริษัท(มหาชน)จำกัด	49	22.3	39	17.7	20	9.1	31	14.1	81	36.8	220	55.7
รวม	107	27.1	90	22.8	40	10.1	47	11.9	111	28.1	395	100.0

จากตารางที่ 4.26 แสดงประเภทขององค์การและวงเงินที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ พบว่า องค์การจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 ตอบว่าอื่นๆ หมายถึง ไม่มีวงเงิน ไม่มีการกำหนดวงเงินที่แน่นอนให้พิจารณาเป็นกรณี ไม่มีวงเงินแต่สามารถทำเรื่องนำเสนอขออนุมัติได้และไม่มีวงเงินขึ้นกับเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการเท่านั้น รองลงมาองค์การจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.1 ตอบว่าวงเงินที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 50,000 บาท และองค์การจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตอบว่าวงเงินที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือ 50,000 – 100,000 บาท

ตารางที่ 4.27 ประเภทขององค์การ กับราคาของเครื่องถ่ายเอกสารที่คิดว่าจะซื้อ

ประเภทขององค์การ	ราคาของเครื่องถ่ายเอกสารที่คิดว่าจะซื้อ																	
	25,000 ถึง 35,000	35,001 ถึง 45,000	45,001 ถึง 50,000	50,001 ถึง 80,000	80,001 ถึง 100,000	100,001 ถึง 120,000	120,001 ถึง 150,000	150,001 ขึ้นไป	รวม	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.3
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	6	1	2	5	1	1	5.9	1	5.9	1	5.9	-	-	-	-	-	17	4.4
บริษัทจำกัด	24	22	20	21	28	11	17.9	11	7.1	12	7.7	18	11.5	156	40.6			
บริษัท(มหาชน)จำกัด	12	11	21	35	34	37	16.2	37	17.6	30	14.3	30	14.3	210	54.7			
รวม	43	34	43	61	63	49	16.4	49	12.8	43	11.2	48	12.5	384	100.0			

จากตารางที่ 4.27 แสดงประเภทขององค์การกับราคาของเครื่องถ่ายเอกสารที่คิดว่าจะซื้อ พบว่า องค์การจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตอบว่า ราคาของเครื่องถ่ายเอกสารที่คิดว่าจะซื้อคือ 80,001 – 100,000 บาท รองลงมาองค์การจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตอบว่าราคาของเครื่องถ่ายเอกสารที่คิดว่าจะซื้อคือ 50,001 – 80,000 บาท และองค์การจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตอบว่าราคาของเครื่องถ่ายเอกสารที่คิดว่าจะซื้อคือ 100,001 – 120,000 บาท

ตารางที่ 4.28 วัตถุประสงค์สำคัญขององค์การในการซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

ลำดับความสำคัญ	วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน	193	49.9
	ซื้อทดแทนเครื่องที่ใช้อยู่	125	32.3
	ธุรกิจขยายตัว ปริมาณงานเพิ่มขึ้น	68	17.6
	อื่น ๆ	1	0.2
	รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม	387	100.0
อันดับ 2	ธุรกิจขยายตัว ปริมาณงานเพิ่มขึ้น	160	45.6
	ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน	116	33.0
	ซื้อทดแทนเครื่องที่ใช้อยู่	73	20.8
	อื่น ๆ	2	0.6
	รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม	351	100.0
อันดับ 3	ซื้อทดแทนเครื่องที่ใช้อยู่	149	45.2
	ธุรกิจขยายตัว ปริมาณงานเพิ่มขึ้น	110	33.3
	ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน	69	20.9
	อื่น ๆ	2	0.6
	รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม	330	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่าองค์การให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งจากแบบสอบถามที่ตอบ คำถามนี้กลับมามีจำนวน 387 ราย คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน มีจำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือ ซื้อทดแทนเครื่องที่ใช้อยู่ มี 125 รายคิดเป็นร้อยละ 32.3 วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารที่เลือกเป็นอันดับสอง จากแบบสอบถามที่ตอบ คำถามนี้กลับมามี 351 ราย คือ ธุรกิจขยายตัว ปริมาณงานเพิ่มขึ้น มี 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน มี 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ

องค์การให้ความสำคัญเป็นอันดับสามจากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 330 ราย คือ ช้อททดแทนเครื่องที่ใช้อยู่มี 149 รายคิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ธุรกิจขยายตัว ปริมาณงานเพิ่มขึ้น มี 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.29 คุณสมบัติของเครื่องถ่ายเอกสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ลำดับความสำคัญ	คุณสมบัติเครื่องถ่ายเอกสาร	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	มีประสิทธิภาพดีใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง	275	70.5
	วิธีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	62	15.9
	ประหยัดค่าใช้จ่าย	39	10.0
	ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	12	3.1
	ออกแบบทันสมัย รูปทรงสวยงาม	2	0.5
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		390	100.0
อันดับ 2	วิธีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	177	45.8
	ประหยัดค่าใช้จ่าย	94	24.3
	มีประสิทธิภาพดีใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง	64	16.6
	ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	28	7.3
	ออกแบบทันสมัย รูปทรงสวยงาม	23	6.0
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		386	100.0
อันดับ 3	ประหยัดค่าใช้จ่าย	138	37.2
	วิธีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	80	21.6
	ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	69	18.6
	ออกแบบทันสมัย รูปทรงสวยงาม	49	13.2
	มีประสิทธิภาพดีใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง	35	9.4
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		371	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่า คุณสมบัติของเครื่องถ่ายเอกสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่องค์การให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 390 ราย คือ ต้องการเครื่องถ่ายเอกสารที่มีประสิทธิภาพดี ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างมี 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือวิธีการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนมี 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 องค์การให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 386 ราย

คือ ต้องการเครื่องถ่ายเอกสารที่มีวิธีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมี 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ประหยัดค่าใช้จ่ายมี 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 และองค์การให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 371 ราย คือ ต้องการเครื่องถ่ายเอกสารที่ประหยัดค่าใช้จ่ายมี 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือวิธีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมี 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6

ตารางที่ 4.30 ราคาของเครื่องถ่ายเอกสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ลำดับความสำคัญ	ราคาของเครื่องถ่ายเอกสาร	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	229	58.0
	ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้อในขนาดเดียวกัน	102	25.8
	ราคาพอดีกับงบประมาณที่ตั้งไว้	64	16.2
	รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม	395	100.0
อันดับ 2	ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้อในขนาดเดียวกัน	125	34.7
	ราคาพอดีกับงบประมาณที่ตั้งไว้	119	33.1
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	116	32.2
	รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม	360	100.0
อันดับ 3	ราคาพอดีกับงบประมาณที่ตั้งไว้	169	49.3
	ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้อในขนาดเดียวกัน	132	38.5
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	42	12.2
	รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม	343	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ราคาของเครื่องถ่ายเอกสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่องค์การให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 395 ราย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มี 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในขนาดเดียวกันมี 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 องค์การให้ความสำคัญเป็นอันดับสองจากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 360 ราย คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในขนาดเดียวกัน มี 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ราคาพอดีกับงบประมาณที่ตั้งไว้มี 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.1 และองค์การให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 343 ราย คือราคาพอดีกับงบประมาณที่ตั้งไว้มี 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในขนาดเดียวกัน มี 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 4.31 ลักษณะของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่องค์กรตัดสินใจซื้อ

ลำดับความสำคัญ	ลักษณะของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	มีศูนย์ซ่อมบริการมาตรฐาน	219	56.1
	มีชื่อเสียง	97	24.9
	มีพนักงานบริการดี	44	11.3
	มีสาขามากติดต่อสะดวก	30	7.7
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		390	100.0
อันดับ 2	มีศูนย์ซ่อมบริการมาตรฐาน	115	30.0
	มีพนักงานบริการดี	111	29.1
	มีสาขามากติดต่อสะดวก	111	29.1
	มีชื่อเสียง	45	11.8
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		382	100.0
อันดับ 3	มีพนักงานบริการดี	140	38.1
	มีสาขามากติดต่อสะดวก	113	30.7
	มีชื่อเสียง	70	19.0
	มีศูนย์ซ่อมบริการมาตรฐาน	45	12.2
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		368	100.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่าลักษณะของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่องค์กรตัดสินใจซื้อ ซึ่งองค์กรให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 390 ราย คือ ผู้จัดจำหน่ายที่มีศูนย์ซ่อมบริการมาตรฐานมี 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ มีชื่อเสียง มี 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9 องค์กรให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 382 ราย คือ มีศูนย์ซ่อมบริการมาตรฐาน มี 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาที่ให้ความสำคัญเท่ากันคือ มีพนักงานบริการดี และมีสาขามากติดต่อสะดวก มี 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.1 และองค์กรให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 368 ราย คือมีพนักงานบริการดี มี 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ มีสาขามากติดต่อสะดวกมี 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7

ตารางที่ 4.32 แหล่งที่ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขององค์การ

ลำดับความสำคัญ	แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	สำนักงานของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	228	58.3
	พนักงานขายมาแนะนำโดยตรง	143	36.6
	ห้างสรรพสินค้า	15	3.8
	ทางอินเทอร์เน็ต	3	0.8
	งานแสดงสินค้า	2	0.5
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		391	100.0
อันดับ 2	พนักงานขายมาแนะนำโดยตรง	156	47.4
	สำนักงานของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	98	29.8
	งานแสดงสินค้า	33	10.0
	ห้างสรรพสินค้า	25	7.6
	ทางอินเทอร์เน็ต	17	5.2
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		329	100.0
อันดับ 3	งานแสดงสินค้า	110	41.5
	ห้างสรรพสินค้า	51	19.3
	ทางอินเทอร์เน็ต	49	18.5
	พนักงานขายมาแนะนำโดยตรง	30	11.3
	สำนักงานของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	25	9.4
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		265	100.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่าแหล่งที่ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขององค์การที่องค์การให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 391 ราย คือ ซื้อจากสำนักงานของบริษัทผู้จัดจำหน่ายมี 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ พนักงานขายมาแนะนำโดยตรงมี 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.6 องค์การให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 329 ราย คือ พนักงานขายมาแนะนำโดยตรงมี 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ สำนักงานของบริษัทผู้จัดจำหน่ายมี 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8 และองค์การให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 265 ราย คือ งานแสดงสินค้า มี 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มี 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 4.33 วิธีการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ลำดับความสำคัญ	วิธีการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	ให้ทดลองใช้ก่อน	184	46.9
	มีการรับประกันในการซ่อมบำรุง	134	34.2
	รับซื้อคืนเครื่องถ่ายเอกสารเก่า	68	17.4
	มีของแถม	6	1.5
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		392	100.0
อันดับ 2	มีการรับประกันในการซ่อมบำรุง	154	40.3
	ให้ทดลองใช้ก่อน	97	25.4
	รับซื้อคืนเครื่องถ่ายเอกสารเก่า	97	25.4
	มีของแถม	34	8.9
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		382	100.0
อันดับ 3	รับซื้อคืนเครื่องถ่ายเอกสารเก่า	137	37.6
	มีของแถม	88	24.2
	มีการรับประกันในการซ่อมบำรุง	84	23.1
	ให้ทดลองใช้ก่อน	55	15.1
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		364	100.0

จากตารางที่ 4.33 พบว่าวิธีส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 392 ราย คือ ให้ทดลองใช้ก่อนมี 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ มีการรับประกันในการซ่อมบำรุง มี 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 องค์กรให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 382 ราย คือมีการรับประกันในการซ่อมบำรุง มี 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาซึ่งให้ความสำคัญเท่ากันคือ ให้ทดลองใช้ก่อนและรับซื้อคืนเครื่องถ่ายเอกสารเก่า มี 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 และองค์กรให้ความสำคัญเป็นอันดับสามจากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 364 ราย คือ รับซื้อคืนเครื่องถ่ายเอกสารเก่ามี 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ มีของแถม มี 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2

ตารางที่ 4.34 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ลำดับความสำคัญ	แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร	205	51.9
	พนักงานขายเข้ามาเสนอขายโดยตรง	131	33.2
	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์	41	10.4
	โทรทัศน์	12	3.0
	อื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ที่เคยใช้ ทางอินเทอร์เน็ต	5	1.3
	ป้ายโฆษณา	1	0.2
	วิทยุ	-	-
	รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		395
อันดับ 2	พนักงานขายเข้ามาเสนอขายโดยตรง	183	48.7
	ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร	100	26.6
	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์	63	16.8
	โทรทัศน์	20	5.3
	อื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ที่เคยใช้ ทางอินเทอร์เน็ต	5	1.3
	ป้ายโฆษณา	4	1.0
	วิทยุ	1	0.3
	รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		376
อันดับ 3	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์	168	50.9
	โทรทัศน์	59	17.9
	ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร	38	11.5
	พนักงานขายเข้ามาเสนอขายโดยตรง	38	11.5
	ป้ายโฆษณา	15	4.6
	อื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ที่เคยใช้ ทางอินเทอร์เน็ต	10	3.0
	วิทยุ	2	0.6
	รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		330

จากตารางที่ 4.34 พบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่องค์การให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 395 ราย คือ ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารมี 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ พนักงานขายเข้ามาเสนอขายโดยตรงมี 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.2 องค์การให้ความสำคัญเป็นอันดับสองจากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 376 ราย คือ พนักงานขายเข้ามาเสนอขายโดยตรงมี 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารมี 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 และองค์การให้ความสำคัญเป็นอันดับสามจากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 330 ราย คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ มี 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ โทรทัศน์มี 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตารางที่ 4.35 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	คุณภาพของเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์	253	64.2
	ราคาเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์	87	22.1
	ยี่ห้อเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์	26	6.6
	บริการหลังการขาย	25	6.3
	ความมีชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย	3	0.8
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		394	100.0
อันดับ 2	ราคาเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์	146	37.3
	บริการหลังการขาย	114	29.2
	คุณภาพของเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์	97	24.8
	ยี่ห้อเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์	32	8.2
	ความมีชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย	2	0.5
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		391	100.0
อันดับ 3	บริการหลังการขาย	204	52.6
	ราคาเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์	118	30.4
	ยี่ห้อเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์	27	7.0
	คุณภาพของเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์	26	6.7
	ความมีชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย	13	3.3
รวมจำนวนที่ตอบแบบสอบถาม		388	100.0

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 394 ราย คือ คุณภาพของเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์มี 253 รายคิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือราคาเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์มี 87 รายคิดเป็นร้อยละ 22.1 องค์กรให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 391 ราย คือ ราคาเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์มี 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ บริการหลังการขายมี 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 และองค์กรให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม จากแบบสอบถามที่ตอบคำถามนี้กลับมามีจำนวน 388 ราย คือ บริการหลังการขายมี 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ ราคาเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์มี 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4

3. ข้อสรุปที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

3.1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในองค์กร โดยเป็นผู้ให้คำแนะนำในการซื้อ ส่วนลักษณะทั่วไปขององค์กรส่วนใหญ่เป็นบริษัท (มหาชน) จำกัด มีทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาทขึ้นไป ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจผู้ผลิต และมีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป

3.2 องค์กรส่วนใหญ่มีเครื่องถ่ายเอกสารใช้ หากพิจารณาจากจำนวนองค์กรที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารแล้ว ส่วนใหญ่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางเป็นจำนวนร้อยละ 45.3 ซึ่งองค์กรที่ใช้มากที่สุดคือองค์กรที่เป็นบริษัท(มหาชน) จำกัด มีทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาทขึ้นไป ประกอบธุรกิจการเงิน การประกันภัย และมีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป และใช้ตราซีร็อกซ์ มากที่สุดในอัตราร้อยละ 34.6 รองลงมาคือตรารีโก้และตราแคนนอน ในอัตราร้อยละ 16.6 และ 16.1 ตามลำดับ

3.3 สิ่งที่องค์กรต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร สรุปได้ดังนี้คือ

3.3.1 ตราซีร็อกซ์ ซาร์ปและรีโก้ ควรปรับปรุงในด้านราคามากที่สุดในอัตราร้อยละ 36.8 34.0 และ 28.1 ตามลำดับ โดยให้เหตุผลว่าราคาแพง ควรปรับให้ลดลงกว่าเดิม

3.3.2 ตรามินอลต้า มิต้าและแคนนอน ควรปรับปรุงในด้านบริการหลังการขายมากที่สุด ในอัตราร้อยละ 33.3 30.8 และ 27.9 ตามลำดับ โดยให้เหตุผลว่า บริการช้า ไม่มีการติดตามลูกค้าหลังการขาย

3.3.3 ตราโคนิกาควรปรับปรุงในด้านคุณภาพมากที่สุดในอัตราร้อยละ 29.9 โดยให้เหตุผลว่า เครื่องขัดข้องเนื่องจากกระดาษติดบ่อยมาก ต้องการความคมชัด และความคงทน

3.4 วิธีการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารหากพิจารณาจากจำนวนองค์กรแล้ว จะเป็นระบบซื้อในอัตราร้อยละ 51.8 และเป็นระบบเช่าในอัตราร้อยละ 48.2 แต่ถ้าพิจารณาจากจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้ในองค์กรทั้งหมด ส่วนมากจะเป็นระบบเช่าในอัตราสูงถึงร้อยละ 70.8 และระบบซื้อมีเพียงร้อยละ 29.2 เท่านั้น ซึ่งธุรกิจที่มีการใช้เครื่องถ่ายเอกสารมากที่สุด คือธุรกิจการเงิน ประกันภัยมีจำนวน 2,630 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 56.1 โดยมีสัดส่วนการซื้อ และการเช่า คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 71.4 ตามลำดับ

3.5 อัตราการซื้อซ้ำ คราซื้อซ้ำจะมีอัตราการซื้อซ้ำมากที่สุดในอัตราร้อยละ 72.7 อันดับรองลงมาคือเคนนอนและริโก้ในอัตราร้อยละ 54.0 และ 48.9 ตามลำดับ

3.6 วิธีการจัดซื้อในองค์การส่วนมากใช้วิธีเจรจาตกลงราคาคิดเป็นร้อยละ 87.2 วิธีประกวดราคามีเพียงร้อยละ 10.8

3.7 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ /หุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 42.6 และรองลงมาคือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อคิดเป็นร้อยละ 35.6

3.8 วงเงินที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนมากจะไม่มีวงเงิน คิดเป็นร้อยละ 28.1

3.9 ราคาเครื่องถ่ายเอกสารที่คิดว่าจะซื้อ ส่วนมากอยู่ในช่วงราคา 80,001-100,000 บาท

3.10 วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการซื้ออันดับแรก คือ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน รองลงมาคือ ธุรกิจขยายตัว ปริมาณงานเพิ่มขึ้น และซื้อทดแทนเครื่องที่ใช้อยู่ตามลำดับ

3.11 คุณสมบัติเครื่องถ่ายเอกสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก คือ จะต้องมีประสิทธิภาพดีใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง รองลงมาคือ วิธีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และประหยัดค่าใช้จ่ายตามลำดับ

3.12 ราคาเครื่องถ่ายเอกสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่นในขนาดเดียวกัน และราคาพอดีกับงบประมาณที่ตั้งไว้ ตามลำดับ

3.13 ลักษณะของผู้จัดจำหน่ายที่องค์กรตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ ผู้จัดจำหน่ายที่มีศูนย์ซ่อมบริการมาตรฐาน รองลงมาคือ มีพนักงานบริการดี มีสาขามากติดต่อสะดวก ตามลำดับ

3.14 แหล่งที่ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กรอันดับแรก คือ สำนักงานของบริษัทผู้จัดจำหน่าย รองลงมาคือ พนักงานขายมาแนะนำโดยตรง และงานแสดงสินค้า ตามลำดับ

3.15 วิธีการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก คือ ให้ทดลองใช้ก่อน รองลงมาคือ มีการรับประกันการซ่อมบำรุง และรับซื้อคืนเครื่องถ่ายเอกสารเก่าตามลำดับ

3.16 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร รองลงมา คือ พนักงานขายเข้ามาเสนอขายโดยตรง และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

3.17 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารอันดับแรก คือ คุณภาพของเครื่องถ่ายเอกสาร รองลงมาคือ ราคาเครื่องถ่ายเอกสารและบริการหลังการขาย ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เครื่องถ่ายเอกสารเป็นเครื่องใช้สำนักงานชนิดหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นสำหรับสำนักงานในปัจจุบัน โดยมีเทคโนโลยีเฉพาะและมีผู้ผลิตหลายรายภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆ ประมาณ 10 ตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดไม่สามารถผลิตได้ในประเทศไทย ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มีมูลค่าการตลาดรวมประมาณ 5,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2545 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับปัจจุบันนี้การดำเนินงานด้านธุรกิจต้องอาศัยประสิทธิภาพและความรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าและการแข่งขัน ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องถ่ายเอกสารจึงแข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กร การเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารที่เหมาะสมกับสำนักงานและงบประมาณเพื่อตอบสนองต่อการทำงานที่ดีและมีประสิทธิภาพที่ดีขององค์กรจึงเป็นเรื่องสำคัญ จากการศึกษาในครั้งนี้สรุปเป็นประเด็นในด้านต่างๆ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กร เช่น ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล นอกจากนี้ยังได้ศึกษารูปแบบการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของตลาดองค์กร และแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด เช่น ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงศึกษาแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ทราบว่าองค์กรต้องการเครื่องถ่ายเอกสารอย่างไร และอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มธุรกิจเอกชนเนื่องจากเป็นองค์กรที่สำคัญและมีกำลังการซื้อค่อนข้างสูงโดยเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลเป็นหลักและเป็นประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายซึ่งจำแนก

ตามทุนจดทะเบียนชำระแล้วที่มีมูลค่า 100,000 ล้านบาทขึ้นไปใน 7 เขต จากจำนวน 50 เขตของ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตสาทร และ เขตห้วยขวาง ซึ่งเป็นเขตที่มีการกระจุกตัวของธุรกิจค่อนข้างสูง จากนั้นออกแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

1.3 ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นบริษัท(มหาชน)จำกัด มีทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาทขึ้นไป ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจผู้ผลิต และมีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป องค์กรส่วนใหญ่มีเครื่องถ่ายเอกสารใช้ และเป็นเครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลางเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งองค์กรที่ใช้มากที่สุดคือองค์กรที่เป็นบริษัท(มหาชน)จำกัด มีทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาทขึ้นไป ประกอบธุรกิจการเงิน การประกันภัย และมีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป คราที่ใช้มากที่สุด คือ ซีร็อกซ์ ในอัตราร้อยละ 34.6 เครื่องถ่ายเอกสารที่องค์กรใช้อยู่ต้องการให้มีการปรับปรุงในด้านราคา โดยให้มีราคาถูกลงกว่าเดิม ได้แก่ คราซีร็อกซ์ ชาร์ปและริโก้ ในด้านบริการหลังการขายควรปรับปรุงให้มีการบริการที่รวดเร็วมากขึ้น ได้แก่ ตรามินอลต้า มิต้าและแคนนอน สำหรับด้านคุณภาพควรปรับปรุงเรื่องเครื่องขัดข้องเนื่องจากกระดาษติด ความคมชัด และความคงทน คือ ตราโคนิก้า การจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารส่วนใหญ่จะเป็นระบบซื้อและระบบเช่าในอัตราร้อยละ 51.8 และ 48.2 ตามลำดับ แต่หากพิจารณาจากจำนวนเครื่องแล้วระบบเช่าจะมีร้อยละ 70.8 และระบบซื้อมีเพียงร้อยละ 29.2 เท่านั้น สำหรับอัตราการซื้อซ้ำตราซีร็อกซ์มีการซื้อซ้ำมากที่สุดในอัตราร้อยละ 72.7 องค์กรส่วนใหญ่ใช้วิธีการจัดซื้อโดยวิธีเจรจาตกลงราคา และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ราคาเครื่องถ่ายเอกสารที่คิดว่าจะซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคา 80,001-100,000 บาท องค์กรส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน ต้องการเครื่องถ่ายเอกสารที่มีประสิทธิภาพดีใช้งานได้หลายอย่าง ราคาที่ซื้อต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารจากสำนักงานผู้จัดจำหน่ายที่มีศูนย์ซ่อมบริการมาตรฐาน ในด้านวิธีการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการให้ทดลองใช้เครื่องก่อนเป็นอันดับแรก ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อได้มาจากผู้ใช้เครื่องเป็นสำคัญ และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ คุณภาพของเครื่องถ่ายเอกสาร รองลงมาคือ ราคาเครื่องถ่ายเอกสารและบริการหลังการขายตามลำดับ

2. อภิปรายผล

2.1 วิธีการจัดหาโดยส่วนใหญ่พบว่าองค์กรมีการใช้เครื่องถ่ายเอกสารอยู่แล้ว และมีวิธีจัดหาโดยการซื้อร้อยละ 51.8 และโดยการเช่าร้อยละ 48.2 ซึ่งไม่แตกต่างกันมาก แต่เมื่อพิจารณาจากจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้อยู่ในองค์กรกลับพบว่าเป็นเครื่องเช่าในอัตราสูงถึงร้อยละ 70.8 ในขณะที่ซื้อเพียงร้อยละ 29.2 เท่านั้น แตกต่างจากข้อมูลเดิมซึ่งมีตลาดซื้อและเช่าในสัดส่วนร้อยละ 80 และ 20 ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลนี้เป็นข้อมูลตลาดโดยรวมทั้งประเทศ แต่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นบริษัท(มหาชน)จำกัดมีปริมาณการใช้งานค่อนข้างมาก แนวโน้มการจัดหาโดยวิธีเช่ามีจำนวนสูงกว่าการซื้อมาก จากผลการศึกษานี้อาจมีปัจจัยที่สำคัญอย่างอื่น เช่น ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษา เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือเช่า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นาวาอากาศตรีไชยา วงษ์กระจ่าง (2531) ที่ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบวิธีการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสาร โดยวิธีซื้อและวิธีเช่าของกรมในส่วนบัญชาการ 8 กรมของทหารอากาศพบว่า วิธีซื้อมีค่าใช้จ่ายต่อแผ่นสูงกว่าวิธีเช่าและเสนอแนะให้มีการใช้วิธีการเช่าซึ่งสามารถประหยัดงบประมาณได้

2.2 ด้านคุณภาพ ราคา บริการหลังการขาย จากการศึกษาพบว่าคุณภาพ ราคา บริการหลังการขาย เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของเครื่องถ่ายเอกสารซึ่งขึ้นกับเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ประการต่อมาจะต้องลดต้นทุนในการผลิตเพื่อให้เครื่องถ่ายเอกสารมีราคาถูกลงและส่งเสริมพัฒนาในด้านการบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้น โดยปัจจัย 2 ประการแรกขึ้นอยู่กับผู้ผลิตเครื่องถ่ายเอกสารโดยตรง ส่วนปัจจัยด้านบริการขึ้นอยู่กับผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศ สอดคล้องกับการศึกษาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวนีย์ สิทธิวัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระภา โทสมบุญ(2532) ที่ว่าความเหมาะสมในการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารขึ้นอยู่กับราคาเครื่องถ่ายเอกสารที่สอดคล้องกับงบประมาณและการรับประกันการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทผู้จัดจำหน่าย

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านคุณภาพ ราคา และบริการหลังการขายที่องค์กรต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารพบว่า องค์กรต้องการให้มีการปรับปรุงเครื่องถ่ายเอกสารให้มีประสิทธิภาพดีมีความคมชัด ราคาถูกลง และบริการต้องมีความรวดเร็ว สอดคล้องกับการวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) ซึ่งสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสารของคนกรุงเทพมหานคร และผลวิจัยคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการความชัดเจนร้อยละ 39.6 รองลงมาคือราคาถูกร้อยละ 17.0 และความรวดเร็วร้อยละ 14.2

2.3 ด้านภาพลักษณ์และตราสินค้า ภาพลักษณ์และตราเครื่องถ่ายเอกสารมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำโดยเครื่องถ่ายเอกสารตราซีร็อกซ์มีอัตราการซื้อซ้ำมากที่สุดร้อยละ 72.7 รองลงมาคือแคนนอนและริโก้ ในอัตราร้อยละ 54.0 และ 48.9 ตามลำดับ ในขณะที่ตราอื่นๆ มีอัตราร้อยละ

ต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์และตราเครื่องถ่ายเอกสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาเครื่องใช้สำนักงานชนิดอื่น เช่น การวิจัยของพิชิต วรรณทีศิริ (2527) เกี่ยวกับตลาดของมินิคอมพิวเตอร์สำหรับองค์การธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยในการเลือกตราของมินิคอมพิวเตอร์ คือชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้จัดจำหน่ายและบริการหลังขายของผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2539) ยังทำการสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าชั้นนำ ราคาสูง คุณภาพดี

2.4 **ด้านราคา** พบว่าราคาเครื่องถ่ายเอกสารที่องค์การต้องการอยู่ในช่วงราคา 80,001-100,000 บาท ซึ่งเป็นราคาเครื่องถ่ายเอกสารขนาดกลาง สอดคล้องกับปัจจัยทางด้านราคาซึ่งองค์การต้องการให้มีราคาถูกลงและวงเงินที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนมากจะไม่มีวงเงิน และเนื่องจากผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ/ หุ้นส่วนผู้จัดการ / กรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อในอัตราส่วนร้อยละ 42.6 และ 35.6 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าราคาเครื่องถ่ายเอกสารที่ไม่แพงทำให้ธุรกิจซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องถ่ายเอกสารจำนวนมากตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าองค์การส่วนใหญ่ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารที่มีขนาดกลางและประกอบกิจการประเภทธุรกิจการเงิน การประกันภัย ซึ่งมีสาขาสำนักงานหลายแห่ง

2.5 **บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากผลการศึกษาในครั้งนี้ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่ได้มีเพียงบุคคลเพียงคนเดียว แต่ยังมีผู้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร ในอัตราส่วนร้อยละ 42.6 35.6 12.7 และ 2.4 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีในเรื่องปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์การ

2.6 **วิธีการส่งเสริมการขาย** จากผลการศึกษาพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ ให้ทดลองใช้ก่อน รองลงมาคือมีการรับประกันในการซ่อมบำรุง ซึ่งเป็นสิ่งที่ตลาดองค์การต้องการคือ ทดสอบดูว่าเครื่องถ่ายเอกสารนั้นมีประสิทธิภาพดีมากน้อยเพียงใด เป็นสิ่งที่บอกให้ทราบว่าผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดี ภาพถ่ายต้องคมชัดใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้เครื่องสามารถทำงานได้หลายอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.7 **แหล่งข้อมูล** ผลการศึกษาในครั้งนี้แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร รองลงมาคือ พนักงานขาย และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ดังนั้นบริษัทผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีการติดตาม ลูกค้าอยู่เสมอว่ามีความต้องการอย่างไร จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับทฤษฎีในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูล

ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยเลือกใช้สื่อต่างๆให้เหมาะสม และสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผนในด้านการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

3.1 การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลา ดังนั้นควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านกลุ่มประชากรที่อยู่ในต่างจังหวัดและประชากรที่เป็นภาครัฐด้วยเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ครอบคลุมทั้งตลาดโดยรวม และความแตกต่างของแต่ละตลาด ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการจัดการด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 การศึกษาครั้งนี้ กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากตลาดเขามีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ และมีสัดส่วนที่สูงกว่าการซื้อ ดังนั้นหากได้มีการศึกษาเพิ่มเติมควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการจัดการเครื่องถ่ายเอกสาร โดยวิธีการซื้อและวิธีการเช่า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพมหานคร 2546
- จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล “หน่วยที่ 11 ตลาดองค์การและพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอน
ชุดวิชา 32317 พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิ
ราช 2537
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร และคณะ *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์หน่วยที่ 1-5* นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544
- _____ . *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์หน่วยที่ 6-10* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิ
ราช 2544
- _____ . *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์หน่วยที่ 11-15* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิ
ราช 2544
- ไชยา วงษ์กระจ่าง “การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารสำหรับกรมในส่วน
บัญชาการ 8 กรม” โครงการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ กองการ
ศึกษา โรงเรียนนายเรืออากาศ 2531
- คูสิต เครื่องาม *สิ่งประดิษฐ์อุปโภคอิเล็กทรอนิกส์* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2542
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล และคณะ “Konica Back to the Second” *Marketeer* (มิถุนายน 2545)
หน้า 42
- ธีระยุทธ สุวรรณประทีป และคณะ ผู้แปล *เทคนิคกลไก* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น ม.ป.ป.
บริษัท ศูนย์วิจัยกลไกไทย จำกัด *พฤติกรรมการใช้บริการถ่ายเอกสารของคนกรุงเทพมหานคร*
2541
- บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด “พฤติกรรมทางเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล” *วารสารวิจัย
การตลาด 1* (กรกฎาคม – กันยายน 2539) หน้า 1-2
- ประมวลจิตร เฟื่องสุวรรณ ศันสนีย์ ก้นอ่วม และจิตินารถ นัคราบัณฑิต “เส้นทางอนาคตเครื่อง
ถ่ายเอกสาร” *New Search Marketing Magazine* (ตุลาคม 2544) หน้า 14-21
- พิชิต วรรณทีศรี “การตลาดของมินิคอมพิวเตอร์สำหรับองค์การธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์หลักสูตรพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย 2527

- พิบูล ทีปะपाल *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองสาส์น
การพิมพ์ 2543
- ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา 32706
การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิ
ราช 2544
- สำนักงานเลขานุการ โครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม
โครงการฉลากเขียว ข้อกำหนดฉลากเขียวสำหรับเครื่องถ่ายเอกสาร (Photocopiers)
กรุงเทพมหานคร กองส่งเสริมและฝึกอบรม สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม 2543
- เสาวนีย์ ลิขณวัฒน์ และจิระภา โตสมบุญ “ศูนย์พัฒนาการเรียนการสอน” การศึกษาของศูนย์
พัฒนาการเรียนการสอน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2532
- ศิริชัย พงษ์วิชัย *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพมหานคร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2546
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา 2538
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา 2539
- ศุภร เสรีรัตน์ *พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับปรับปรุงแก้ไข)* กรุงเทพมหานคร ดอกหญ้า 2544
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542
- อนันต์ จันทรกุล, พลเรือตรี และสุมนา อยู่โพธิ์ *การจัดซื้อ* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์ 2520
- อัมพร กิจงาม “การสำรวจการใช้เครื่องถ่ายเอกสารของห้องสมุดในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์
หลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2522
- Philip Kotler *หลักการตลาด* แปลจาก Principle of Marketing โดยวารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ
กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า 2545
- Kotler, Phillip. *Marketing Management Analysis, Planing, Implementation, and Control*. ninth
ed. Prentice-Hall, 1997.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
จดหมายขอความอนุเคราะห์



ที่ ศธ 0522.17/ น ๑๑๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๑ ส.ค. ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ชุด

ด้วย นางสาวนารีรัตน์ รัตนมาศทิพย์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาชุดวิชาการค้นคว้าอิสระ โดยนักศึกษาจะต้องเก็บข้อมูลจากพนักงานในหน่วยงานของท่านเพื่อใช้ประกอบการศึกษาเรื่องดังกล่าว

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานในหน่วยงานของท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

กิติมา กว.

(รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-5033568

โทรสาร 02-5033612



ที่ ศธ 0522.17/ ๑๐๒๐

สาขาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม 1 ชุด

ด้วยนางสาวนารีรัตน์ รัตนมาศทิพย์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาชุดวิชาการค้นคว้าอิสระ โดยนักศึกษาจะต้องเก็บข้อมูลจากท่านเพื่อใช้ประกอบการศึกษาเรื่องดังกล่าว

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้กับนักศึกษา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

กิติภ ทงไป

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิติภ ทงไป)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-5033568

โทรสาร 02-5033612

56/15 ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน
แขวงบुकคโโล เขตธนบุรี
กรุงเทพมหานคร 10600

วันที่

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
เรียน
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวนารีรัตน์ รัตนมาศทิพย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความต้องการของธุรกิจ
เอกชนที่มีต่อการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและออกแบบ
เครื่องถ่ายเอกสารให้เหมาะสมตามความต้องการของธุรกิจ อีกทั้งเพื่อประโยชน์ต่อการ
บริหารจัดการรายจ่ายภาคเอกชน

การวิจัยครั้งนี้หากปราศจากความอนุเคราะห์จากท่านแล้ว คงไม่สามารถสำเร็จ
ตามวัตถุประสงค์ได้ และข้อมูลที่ได้รับจะเก็บเป็นความลับเพื่อการศึกษาวิจัยโดยเฉพาะเท่านั้น
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบข้อมูลตามแบบสอบถามที่ได้แนบมานี้ และ
ขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวนารีรัตน์ รัตนมาศทิพย์)

โทรศัพท์ : 02-8905919 ต่อ 201 , 01-8373078

โทรสาร : 02-8905511

e-mail : nareerat99@thailand.com

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง
ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย
2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งหรือหน้าที่ของท่านในองค์กร

1. เจ้าของกิจการ / หุ่นส่วนผู้จัดการ / กรรมการผู้จัดการ
2. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ / หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ
3. พนักงานฝ่ายจัดซื้อ
4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กรอย่างไร

1. เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
2. เป็นผู้ให้คำแนะนำในการซื้อ เช่น พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ช่างเทคนิคและซ่อมบำรุง
3. เป็นผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสารในองค์กร
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 รายละเอียดขององค์กร

1. องค์กรของท่านจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทใด
 1. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 3. บริษัทจำกัด
 4. บริษัท(มหาชน)จำกัด
2. องค์กรของท่านมีทุนจดทะเบียนเท่าไร
 1. น้อยกว่า 1 ล้านบาท
 2. 1 - 10 ล้านบาท
 3. 11 - 39 ล้านบาท
 4. 40 - 199 ล้านบาท
 5. 200 ล้านบาทขึ้นไป
3. องค์กรของท่านประกอบกิจการในลักษณะใด
 1. ธุรกิจผู้ผลิต เช่น โรงงานอุตสาหกรรม ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจเหมืองแร่
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ
 2. ธุรกิจผู้ขายต่อ เช่น กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก ผู้แทนจำหน่าย ฯลฯ
 3. ธุรกิจการเงิน ธุรกิจประกันภัย เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์
บริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันวินาศภัย ฯลฯ
 4. ธุรกิจด้านการบริการ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ธุรกิจขนส่ง สำนักงานกฎหมาย
สำนักงานบัญชี ฯลฯ
 5. ธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น ธุรกิจนำเข้า ธุรกิจส่งออก ธุรกิจตัวแทนออกของหรือชิปปิ้ง
ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ฯลฯ
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. องค์กรของท่านมีพนักงานจำนวนเท่าไร
 1. น้อยกว่า 10 คน
 2. 11-50 คน
 3. 51-200 คน
 4. มากกว่า 200 คน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร

1. องค์การของท่านมีเครื่องถ่ายเอกสารหรือไม่
 1. มี
 2. ไม่มี (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 6)
2. ปัจจุบันองค์การของท่านใช้เครื่องถ่ายเอกสารขนาดใดและแต่ละขนาดมีจำนวนกี่เครื่อง
 1. ขนาดเล็ก ถ่ายเอกสารได้ 10-20 แผ่นต่อหน้าที่ จำนวน.....เครื่อง
 2. ขนาดกลาง ถ่ายเอกสารได้ 21-49 แผ่นต่อหน้าที่ จำนวน.....เครื่อง
 3. ขนาดใหญ่ ถ่ายเอกสารได้ 50 แผ่นต่อหน้าที่ขึ้นไป จำนวน.....เครื่อง
3. ปัจจุบันองค์การของท่านใช้เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อใด
 1. Xerox จำนวนเครื่อง
 2. Canon จำนวน.....เครื่อง
 3. Konica จำนวน.....เครื่อง
 4. Sharp จำนวน.....เครื่อง
 5. Ricoh จำนวน.....เครื่อง
 6. Kyocera Mita จำนวน.....เครื่อง
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. ท่านคิดว่าเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อที่ใช้อยู่ควรมีการปรับปรุงในด้านใด และต้องการให้ปรับปรุงอย่างไร โปรดระบุ
 - 4.1. Xerox
 - คุณภาพ.....
 - ราคา.....
 - บริการหลังการขาย.....
 - วิธีการใช้งาน.....
 - ขนาด รูปร่าง
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)
 - 4.2. Canon
 - คุณภาพ.....
 - ราคา.....
 - บริการหลังการขาย.....
 - วิธีการใช้งาน.....
 - ขนาด รูปร่าง
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)

ท่านคิดว่าเครื่องถ่ายเอกสารี่ห้อที่ใช้อยู่ควรมีการปรับปรุงในด้านใด และต้องการให้ปรับปรุงอย่างไร โปรดระบุ

4.3. Konica

- คุณภาพ.....
- ราคา.....
- บริการหลังการขาย.....
- วิธีการใช้งาน.....
- ขนาด รูปร่าง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.4. Sharp

- คุณภาพ.....
- ราคา.....
- บริการหลังการขาย.....
- วิธีการใช้งาน.....
- ขนาด รูปร่าง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.5. Ricoh

- คุณภาพ.....
- ราคา.....
- บริการหลังการขาย.....
- วิธีการใช้งาน.....
- ขนาด รูปร่าง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.6. Kyocera Mita

- คุณภาพ.....
- ราคา.....
- บริการหลังการขาย.....
- วิธีการใช้งาน.....
- ขนาด รูปร่าง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ท่านคิดว่าเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อที่ใช้อยู่ควรมีการปรับปรุงในด้านใด และต้องการให้ปรับปรุงอย่างไร โปรดระบุ

- 4.7. ยี่ห้ออื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- คุณภาพ.....
 - ราคา.....
 - บริการหลังการขาย.....
 - วิธีการใช้งาน.....
 - ขนาด รูปร่าง
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. องค์การของท่านจัดหาเครื่องถ่ายเอกสารโดยวิธีใด

1. ซื้อ จำนวนเครื่อง
2. เช่า จำนวน.....เครื่อง

6. กรณีที่องค์การของท่านต้องการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารจะซื้อยี่ห้อใด

1. Xerox
2. Canon
3. Konica
4. Sharp
5. Ricoh
6. Kyocera Mita
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. องค์การของท่านจัดซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร โดยวิธีใด

1. วิธีเจรจาตกลงราคา เช่น ให้พนักงานขายของแต่ละยี่ห้อเข้ามาเสนอราคา
2. วิธีประกวดราคา โดยการให้ผู้จัดจำหน่ายยี่ห้อต่างๆเข้ามายื่นซองประกวดราคาแข่งขันกัน
3. อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารในองค์การของท่านมีใครบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เจ้าของกิจการ / หัวหน้าผู้จัดการ / กรรมการผู้จัดการ
2. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ
3. พนักงานฝ่ายจัดซื้อ
4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. วงเงินที่ท่านมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือ
1. ต่ำกว่า 50,000 บาท
 2. 50,000 - 100,000 บาท
 3. 100,001 - 150,000 บาท
 4. 150,001 บาทขึ้นไป
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)
10. วัตถุประสงค์สำคัญขององค์การในการซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร
(โปรดเลือก 3 ข้อ และเรียงตามลำดับ โดยให้ 1 สำคัญมากที่สุด 2 และ 3 รองลงมา และใส่หมายเลขลงในช่อง)
1. ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน
 2. ธุรกิจขยายตัว ปริมาณงานเพิ่มขึ้น
 3. ซื้อมาแทนเครื่องที่ใช้อยู่ เนื่องจากชำรุดเสียหายมาก ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมสูง
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)
11. คุณสมบัติของเครื่องถ่ายเอกสารข้อใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร
(โปรดเลือก 3 ข้อ และเรียงตามลำดับ โดยให้ 1 มีอิทธิพลมากที่สุด 2 และ 3 มีอิทธิพลรองลงมา และใส่หมายเลขลงในช่อง)
1. ออกแบบทันสมัย รูปทรงสวยงาม เช่น รูปทรงไม่ใหญ่เกินไป เคลื่อนย้ายได้สะดวก
 2. มีประสิทธิภาพดีใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น ถ่ายเอกสารคมชัด ขยายได้หลายขนาด
 3. วิธีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
 4. ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ประหยัดไฟ
 5. ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
12. ราคาของเครื่องถ่ายเอกสารที่ท่านคิดว่าจะซื้ออยู่ในช่วงใด
1. 25,000 - 35,000 บาท
 2. 35,001 - 45,000 บาท
 3. 45,001 - 50,000 บาท
 4. 50,001 - 80,000 บาท
 5. 80,001 - 100,000 บาท
 6. 100,001 - 120,000 บาท
 7. 120,001 - 150,000 บาท
 8. 150,001 บาทขึ้นไป

13. ราคาของเครื่องถ่ายภาพเอกสารข้อใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร (โปรดเลือก 3 ข้อ และเรียงตามลำดับ โดยให้ 1 มีอิทธิพลมากที่สุด 2 และ 3 มีอิทธิพลรองลงมา และใส่หมายเลขลงในช่อง)
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในขนาดเดียวกัน
 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 3. ราคาพอดีกับงบประมาณที่ตั้งไว้
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)
14. องค์การของท่านตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีลักษณะใด (โปรดเลือก 3 ข้อ และเรียงลำดับ โดยให้ 1 สำคัญมากที่สุด 2 และ 3 รองลงมา และใส่หมายเลขลงในช่อง)
1. มีชื่อเสียง
 2. มีศูนย์ซ่อมบริการมาตรฐาน
 3. มีสาขามากติดต่อสะดวก
 4. มีพนักงานบริการดี
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)
15. องค์การของท่านซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารจากที่ใด (โปรดเลือก 3 ข้อ และเรียงลำดับ โดยให้ 1 สำคัญมากที่สุด 2 และ 3 รองลงมา และใส่หมายเลขลงในช่อง)
1. สำนักงานของบริษัทผู้จัดจำหน่าย
 2. ห้างสรรพสินค้า
 3. งานแสดงสินค้า
 4. พนักงานขายมาแนะนำโดยตรง
 5. ทางอินเทอร์เน็ต
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
16. วิธีการส่งเสริมการขายเครื่องถ่ายภาพเอกสารในข้อใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด (โปรดเลือก 3 ข้อ และเรียงตามลำดับ โดยให้ 1 มีอิทธิพลมากที่สุด 2 และ 3 มีอิทธิพลรองลงมา และใส่หมายเลขลงในช่อง)
1. ให้ทดลองใช้ก่อน
 2. รับซื้อคืนเครื่องถ่ายภาพเอกสารเก่า
 3. มีของแถม เช่น หมึก กระดาษ
 4. มีการรับประกันในการซ่อมบำรุง
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

17. ข้อมูลจากแหล่งใดเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
(โปรดเลือก 3 ข้อ และเรียงตามลำดับ โดยให้ 1 มีอิทธิพลมากที่สุด 2 และ 3 มีอิทธิพลรองลงมา
และใส่หมายเลขลงในช่อง)
1. ผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร
 2. พนักงานขายเข้ามาเสนอขายโดยตรง
 3. โทรทัศน์
 4. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, สิ่งพิมพ์
 5. ป้ายโฆษณา
 6. วิทยุ
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)
18. ปัจจัยสำคัญในข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขององค์กร
(โปรดเลือก 3 ข้อ และเรียงตามลำดับ โดยให้ 1 สำคัญมากที่สุด 2 และ 3 รองลงมา และใส่
หมายเลข ลงใน ช่อง)
1. ราคาเครื่องถ่ายเอกสาร
 2. คุณภาพของเครื่องถ่ายเอกสาร
 3. บริการหลังการขาย
 4. ชี้ห้อเครื่องถ่ายเอกสาร
 5. ความมีชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

*** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ข้อมูลนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้เฉพาะในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ***

ภาคผนวก ก

ทำเนียบผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

ทำเนียบผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

ลำดับที่	ชื่อ ที่อยู่	ตราสินค้า
1	<p>บริษัทบราเดอร์ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด 63 ชั้น 17 อาคารอาคารสงเคราะห์ 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 อาคารบางกอกซิติ์ทาวเวอร์ ชั้น 9-10 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ : 0-2344-9988 โทรสาร : 0-2344-9963 www.canon.co.th</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 www.duplo.co.th</p>	DUPLO
4	<p>บริษัทไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด ชั้น 23 อาคารสาทรซิติ์ 175 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ : 0-2679-6050-68 โทรสาร : 0-2679-6048-9 www.fujixerox.co.th</p>	XEROX

ทำเนียบผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ ที่อยู่	ตราสินค้า
5	บริษัท เก็สเต็ดเนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 106 ซอยอ่อนนุช ถนนสุขุมวิท 77 แขวงประเวศ เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ : 0-2322-9840 โทรสาร : 0-2322-9870	GESTETNER
6	บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด 29 ซอยจิตรานุเคราะห์ ถนนรามคำแหง 22 เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ : 0-2318-3272 โทรสาร : 0-2319-8243	KONICA
7	บริษัท เคียวเซรามิต้า (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 731-8888	PANASONIC
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

ทำเนียบผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ ที่อยู่	ตราสินค้า
10	<p>บริษัท ริโซ จำกัด 400 อาคารไฟโรจน์กิจจาทาวเวอร์, ชั้น 10 ถนนบางนาตราด กม. 4 กรุงเทพมหานคร 10260 โทรศัพท์ : 0-2361-4643-50 โทรสาร : 0-2361-4652 www.riso.co.th</p>	RISO
11	<p>บริษัท บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด ชั้น 11 (โชน ซี), ชั้น 12 อาคารรามแลนด์ 952 ถนนพระราม 4 แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กทม. 10500 โทรศัพท์ : 0-2638-3500 โทรสาร : 0-2638-3900 www.sharp-th.com</p>	SHARP
12	<p>บริษัท โมบิคอม จำกัด 112/4 ซอยนราธิวาสราชนครินทร์ 7 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ : 0-2679-4290, 0-2679-4300 โทรสาร : 0-2679-4042, 0-2679-4297 www.mobicom.co.th</p>	SELEX
13	<p>บริษัท เอฟ เอ็ม เอ กรุป จำกัด 10/15 ถนนคอนแวนต์ สีลม กรุงเทพฯ 10500</p>	TOSHIBA

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนารีรัตน์ รัตนมาศทิพย์
วัน เดือน ปีเกิด	15 ธันวาคม 2504
สถานที่เกิด	อำเภอธัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
ประวัติการศึกษา	วทบ.(การบัญชี) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2525
สถานที่ทำงาน	บริษัท วายทูเค ก๊อปปี้ เซ็นเตอร์ จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน