

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแมคโครออฟฟิศ

สารนิพนธ์

ของ

นายชัยรัตน์ มหิตเดชกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

842421

8.3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแมคโครออฟฟิศ

31 ต.ค. 2547

บทคัดย่อ
ของ
นายชัยรัตน์ มหัตเตชกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2547

1
243 9816

ชัยรัตน์ มหัตเตชกุล. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแมคโครออฟฟิศ. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : รศ.ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแมคโครออฟฟิศ ตามปัจจัยของ
พฤติกรรมการซื้อ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย อันได้แก่ 1. ปัจจัยประเภทธุรกิจ 2. ปัจจัยทาง
ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ราคา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และ
การส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการ
ดำเนินธุรกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างสรรพ
สินค้าแมคโครออฟฟิศที่มีการจำหน่ายเครื่องใช้สำนักงาน และมีสาขา จำนวน 8 สาขา ครอบคลุมเขต
กรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณขนาดของตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน
(Multistage Random Sampling) ได้จำนวนประชากรจำนวน 384 ราย สำหรับการเก็บรวบรวมในการวิจัยนี้
ใช้แบบสอบถาม 1 ฉบับ มีทั้งหมด 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบ ได้แก่
ประเภทของธุรกิจ ตอนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 8 ข้อ
และตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร
ประกอบด้วย แบบสอบถามแบบมาตราส่วนหาคำตอบ 5 ระดับ (Rating Scale Question) จำนวน 39 ข้อ
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ และสถิติ Cramer's V

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจด้านสินค้าส่งและปลีกมากที่สุดคือ ร้อยละ 29.9
รองลงมาคือ ธุรกิจด้านอาหารและโรงแรม ร้อยละ 17.8 และธุรกิจด้านการเงิน ร้อยละ 16.1
2. ประเภทของเครื่องโทรสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เครื่องโทรสาร
กระดาษธรรมดา ร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ มัลติฟังก์ชัน ร้อยละ 38.9 และกระดาษความร้อน ร้อยละ 38.7
3. เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องโทรสารความร้อนมากที่สุดคือ ความคมชัด ร้อยละ
39.2 รองลงมาคือ ราคาถูก ร้อยละ 12.1 และเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา คือ ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น ร้อยละ
15.6 รองลงมาคือ ราคาถูก ร้อยละ 13.1 ส่วนเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน คือ ความสามารถในการทำงานได้
หลาย ๆ หน้าที่ ร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของเครื่อง ร้อยละ 19.3
4. ประเภทของการประกอบกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารทาง
สถิติอย่างมีนัยสำคัญในด้านราคา การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนด้านตำแหน่งของ
ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการ

แข่งขันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่น ประสิทธิภาพของเครื่อง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านการทำงานได้หลายหน้าที่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันในด้านความคมชัด ด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่น ประสิทธิภาพของเครื่อง การทำงานได้หลายหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดาในด้านความคมชัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อน ในด้านประสิทธิภาพของเครื่อง ราคาถูกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดาในด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันในด้านการทำงานได้หลายหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารทุกประเภท อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

FACTORS RELATING TO CONSUMER'S BUYING DECISION BEHAVIOR OF FACSIMILE
IN BANGKOK : A CASE STUDY OF THE MAKRO OFFICE

AN ABSTRACT
BY
MR.CHAIRAT MAHATADATKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakarinwirot University
February 2004

Chairat Mahatdetkul. (2003). *Factors Relating to Consumer's Buying Decision Behavior of Facsimile in Bangkok : A Case study of the Makro Office*. Master Project, M.BA. (Management). Bangkok : Graduate School Srinakrinwirot University. Advisor : Assoc. Professor. Dr. Tumrong Udompijitkul.

The purpose of this study was to investigate the factors that influence the consumer in buying fax machine in Bangkok. Case study was the Makro Office. There were consumer behavior factors and the relationship of each factor which were: 1) Type of business 2) Marketing factors such as product positioning and uniqueness, price, access to the information, marketing promotion which related to the consumer behavior in buying fax machine for business in Bangkok. The sample group in this study was the consumers who shopped The Makro Office. The Makro Office had a total of 8 branches throughout Bangkok. The sampling method was Multistage Random Sampling. There was one questionnaire with a total of 384 samples. The questionnaire divided into three parts which were: Part 1: Question about consumer's buying factors. There were eight questions. Part 2: Question about consumer's decision to buy. The question was 8 multiple choice question. Part 3: Question about marketing factors that impacted the consumer behavior in buying fax machine. The question was 39 five-Rating Scale questions. The tool that had been used for this study was questionnaire. Statistics used in this study was frequency, arithmetic average, standard deviation, chi-square and Cramer's V.

The results of the study could be summarized as follows:

1) The majority of the respondents was in wholesale and retail business, around 29.9%, followed by Hotel and food business 17.8% and finance business 16.1%.

2) Type of fax machine that the respondents decided to buy mostly in plain paper type – 39.2%, multi-function 38.9% and thermal paper 38.7%.

3) The reasons that the consumers bought thermal paper type of machine were brightness 39.2%, followed by cheapness 12.1%. For plain paper type of fax machine, the reasons were expense per page 15.6% and cheapness 3.1%. And for multi-function type, the reasons were the multi-function 23.1% and the efficiency 19.3%.

4) Type of business had relationship to the consumer behavior significantly in price, marketing promotion and access to the information. However, product positioning and uniqueness did not have statistical significant.

5) Marketing factors which were product positioning and competitive advantage had statistical relationship in buying thermal paper type at the level of 0.05 and multi-function type at the level of 0.01.

6) Product positioning and competitive advantage had statistical relationship in buying thermal paper type in the area of expense per page at the level of 0.01. In addition, these were also had statistical relationship in buying factors of multi-function at the level of 0.05.

7) Product positioning and competitive advantage had relationship in buying multi-function type in the area of brightness. In addition, there was a statistical significant relationship in expense per page at the level of 0.05.

8) Product positioning and competitive advantage had statistical relationship in buying plain-paper type in the area of brightness at the level of 0.01. In addition, there was a statistical significant relationship in expense per page at the level of 0.05.

9) Marketing promotion factors had a statistical significant relationship in buying pain-paper type of fax machine. Together, there was a statistical relationship in price and efficiency at the level of 0.01.

10) Marketing promotion factors had a statistical relationship in buying pain-paper type of fax machine in the area of expense per page at the level of 0.05.

11) Marketing promotion factors had a statistical relationship in buying multi-function type of fax machine in the area of multi-function at the level of 0.05.

12) Price and access to information were not statistical significant factors in buying all types of fax machines.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาร์งค์ อุดมไพจิตรกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



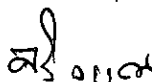
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์



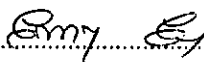
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาร์งค์ อุดมไพจิตรกุล)



กรรมการ

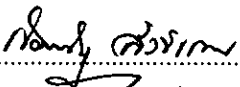
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๑๖ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ. สุพาดา สิริกุตตา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

ขอขอบพระคุณเพื่อร่วมงานที่เข้าใจ และเพื่อนรุ่นพี่นิสิตรุ่นที่ 1 รวมทั้งรุ่นน้องที่เรียนปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือให้ผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้ลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่ท่านเป็นผู้ให้การสนับสนุนการศึกษาและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา

ชัยรัตน์ มหัตตเดชกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมุติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจเครื่องโทรสารในประเทศไทย	8
	การจัดหมวดหมู่ของธุรกิจในประเทศไทยที่มีการใช้สินค้าในหมวดสินค้าสำนักงาน ...	9
	วิธีการเลือกซื้อ เครื่องโทรสาร	10
	ลักษณะการตลาดของธุรกิจเครื่องโทรสารในประเทศไทย	11
	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด ...	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3	วิธีดำเนินการวิจัย	37
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
	ขั้นตอนการตอบแบบสอบถาม	40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	85
สรุปผลการวิจัย	87
อภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	100
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ปริมาณความต้องการของเครื่องโทรสารจำแนกตามหมวดธุรกิจ	3
2 แสดงขนาดของตลาดแยกตามประเภทต่างๆของเครื่องโทรสารในแต่ละปี	13
3 ราคาจำหน่ายปลีกของเครื่องโทรสารกระดาดความร้อนและการกระดาดธรรมดาที่ห้าง แมคโครออฟฟิศ ในปัจจุบัน	14
4 แสดงรายชื่อบริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องโทรสารในประเทศไทยที่สำคัญ	17
5 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องโทรสารในปี 2544	17
6 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	19
7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสาขาในห้างแมคโครออฟฟิศ	39
8 ประเภทของประกอบกิจกรรมธุรกิจ	44
9 จำนวนเครื่องโทรสารที่ใช้ในหน่วยงาน	44
10 เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรสาร	45
11 คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องโทรสาร จำแนกออกเป็นรายด้าน	48
12 ผลการวิเคราะห์คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ	49
13 ผลการวิเคราะห์คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ	50
14 ผลการวิเคราะห์คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	51
15 ผลการวิเคราะห์แบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขาย	52
16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการประกอบกิจกรรมกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคา	53
17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการประกอบกิจกรรมกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร ด้านสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	54
18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการประกอบกิจกรรมกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร ด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	55
19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการประกอบกิจกรรมกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร ด้านการส่งเสริมการขาย	56

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารกับบุคคลในองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กร	79
43	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายกับบุคคลในองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กร	80
44	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร	81
45	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคากับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร	82
46	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร	83
47	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร	84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องโทรสารของตลาดภายในประเทศ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค	15
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	23
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาด ...	26
4 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการการสื่อสารการตลาด	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการติดต่อสื่อสารในทุก ๆ ธุรกิจทั้งในและนอกประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวก และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่หน่วยธุรกิจในปัจจุบัน การพัฒนาขีดความสามารถของเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ ๆ ของการสื่อสารที่เริ่มต้นจากวิวัฒนาการของการติดต่อสื่อสารจากรูปแบบของเสียงในสมัยก่อน มาเป็นระบบของข้อมูล (Data) ข้อความ (Text) และภาพ (Image) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลก ดังนั้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงถูกนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเชิงธุรกิจ เพราะว่าทำให้เกิดการประหยัดอันเป็นผลเนื่องมาจากการใช้เวลาน้อยลง (Economic of speed) อาทิเช่น การใช้เครื่องโทรสารในการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยตรง การใช้ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในการส่งข้อมูลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ การประชุมโดยระบบประชุมทางไกล (Teleconferencing) เป็นต้น จากการแข่งขันที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ผู้บริหารในภาคธุรกิจของประเทศไทยในปัจจุบันได้ให้ความสนใจในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องใช้ สำนักงาน (Office Automation) และคอมพิวเตอร์ ในการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจทาง ธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เครื่องโทรสารก็เป็นประเด็นสำคัญชิ้นหนึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ และการติดต่อสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เครื่องโทรสารมีราคาถูกเมื่อเทียบกับเครื่องโทรศัพท์ชนิดที่ใช้อยู่ในสำนักงานปัจจุบัน ความสะดวกสบายและความคล่องตัวต่อการใช้ในการติดต่อสื่อสารที่ดีเมื่อเทียบกับอุปกรณ์สำนักงานด้วยกัน ทำให้เครื่องโทรสารเป็นที่นิยมแพร่หลาย และมีตลาดการจำหน่ายที่เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังที่เห็นได้จากผลการวิจัยของ เกษม กิตติธัชมากุล (2525) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร พบว่า กลุ่มประชากรในประเทศไทยที่วิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เครื่องโทรสารมีความจำเป็นต่อธุรกิจสูงและเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งที่จะเผยแพร่ และใช้เครื่องโทรสารในอนาคต และจากการวิจัยของ ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล (2534) ที่ทำการวิจัยศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อระบบสื่อสารทางโทรสารของหน่วยงานธุรกิจ พบว่า อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารที่หน่วยธุรกิจให้การยอมรับและสามารถสร้างความพึงพอใจมากที่สุด คือเครื่องโทรสาร รองลงมาคือสื่อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้เครื่องโทรสารเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถสื่อสารทั้งภาพ และข้อความที่มีวิวัฒนาการที่ยาวนาน โดยมีการใช้ครั้งแรกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2522 โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้นำเข้ามาเผยแพร่และให้บริการแก่ประชาชน เป็นการเปิดบริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ ให้ประชาชนทั่วไปทดลองใช้เป็นบางประเทศ ระบบเทคโนโลยีเครื่องโทรสารได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเนื่องจากธุรกิจต้องการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีราคาถูก ประกอบกับกรรมวิธีการใช้ที่พัฒนาให้มีขีดความสามารถที่สูงขึ้น การใช้งานไม่ยุ่งยาก ความคงทนตลอดระยะเวลาการใช้งาน

ในปัจจุบันเครื่องโทรสารสามารถแบ่งตามกลุ่มที่ทางคณะกรรมการประสานงานโทรเลขและโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (CCITT: International Telegraph & Telephone Consultative Committee)

ซึ่งกำหนดตามอัตราความเร็วในการรับส่งข่าวสารด้วยเอกสารมาตรฐานของระบบโทรสารไว้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 (CCITT GROUP 1) มีความเร็วในการส่ง 4 – 6 แผ่นต่อนาที เป็นกลุ่มที่มีความเร็วต่ำสุด

2. กลุ่มที่ 2 (CCITT GROUP 2) มีความเร็วในการส่ง 2 – 3 แผ่นต่อนาที เป็นกลุ่มที่มีความเร็วปานกลาง

3. กลุ่มที่ 3 (CCITT GROUP 3) มีความเร็วในการส่ง 10 – 20 แผ่นต่อนาที เป็นกลุ่มที่มีความเร็วสูงที่สุด เป็นประเภทที่ใช้แพร่หลายอยู่ในปัจจุบันในประเทศไทย

เครื่องโทรสารกลุ่มที่ 3 เป็นประเภทที่ใช้กันมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากมีความเร็วในการสื่อสารสูงสุด ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งของผู้ใช้ ซึ่งปัจจุบันโทรสารในกลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งแยกตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นออกเป็นอีก 2 ชนิดดังนี้ คือ

1. ชนิดกระดาษความร้อน (Thermal Paper Fax)

2. ชนิดกระดาษธรรมดา

2.1 ระบบฟิล์ม (Thermal Film Fax)

2.2 ระบบหมึกพ่น (Inkjet Fax)

2.3 ระบบเลเซอร์ (Laser Fax)

2.4 ระบบมัลติฟังก์ชัน (Multifunction Fax)

แต่อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดของเครื่องโทรสารกระดาษความร้อนที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เนื่องจากกระดาษความร้อนเกิดปฏิกิริยากับแสง ทำให้มีสีเหลืองเมื่อปล่อยทิ้งไว้เป็นเวลานาน ๆ จึงทำให้ตลาดเครื่องโทรสารส่วนใหญ่จึงหันมาใช้โทรสารที่ใช้กระดาษธรรมดามากขึ้น โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของเครื่องโทรสารในการทำหน้าที่หลาย ๆ อย่างอยู่ในเครื่องโทรสารเครื่องเดียว ซึ่งเรียกว่า ระบบเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน (Fax Multifunction) นอกจากความสามารถในการสื่อสารแล้วยังมีความสามารถด้านการจัดเก็บเอกสาร การพิมพ์เอกสาร เหมาะสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบันที่คำนึงถึงความสะดวกสบาย ประหยัดทั้งเนื้อที่และค่าใช้จ่ายแต่ได้ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และจากพัฒนาการของโทรสารที่เกิดขึ้นนี้เอง เครื่องโทรสารก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างศักยภาพในเชิงธุรกิจขององค์กร และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และไม่เพียงแต่เท่านั้นในระดับบุคคลก็เช่นเดียวกัน เครื่องโทรสารได้กลายมาเป็นเครื่องมือ หรืออุปกรณ์อย่างหนึ่งของคนในสังคมในการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งจากผลงานการวิจัยของบริษัท อินโฟไทย จำกัด ในปี พ.ศ. 2545 เรื่อง ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครื่องใช้สำนักงานที่จำหน่ายในประเทศไทย ที่มีต่อตราสินค้าต่าง ๆ (เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องโทรสาร เครื่องพิมพ์เลเซอร์) ซึ่งได้แบ่งย่อยหมวดหมู่จากหนังสือ The Million Bath Business Information Thailand 1998 – 1999 ให้กระชับและรัดกุมเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และให้ทันต่อสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยใช้วิธีเลือกจากลักษณะของธุรกิจ ความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน และอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้ดังนี้ คือ

1. ธุรกิจประกันภัย/เงินทุนหลักทรัพย์/การธนาคาร

2. ธุรกิจการผลิต

3. ธุรกิจการบริการ

4. ธุรกิจขายปลีกและขายส่ง

5. ธุรกิจการโรงแรมและภัตตาคาร

- 6. ธุรกิจการขนส่ง
- 7. อื่น ๆ (สถานศึกษา/อสังหาริมทรัพย์/มูลนิธิ/สมาคม)

ในการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงหมวดหมู่ธุรกิจที่มีปริมาณความต้องการในการติดต่อสื่อสารด้วยวิธี การใช้เครื่องโทรสาร จากหมวดหมู่ที่กล่าวมาข้างต้น ได้ผลการวิจัยตามตาราง 1 ดังนี้ คือ

ตาราง 1 ปริมาณความต้องการของเครื่องโทรสารจำแนกตามหมวดธุรกิจ

หมวดธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจประกันภัย/เงินทุนหลักทรัพย์/การธนาคาร	35	10
ธุรกิจการผลิต	102	29
ธุรกิจการบริการ	78	22
ธุรกิจขายปลีกและขายส่ง	37	11
ธุรกิจการโรงแรมและภัตตาคาร	34	9
ธุรกิจการขนส่ง	24	7
อื่น ๆ (สถานศึกษา/อสังหาริมทรัพย์/มูลนิธิ/สมาคม)	41	12
รวม	351	100

จากตารางสรุปได้ว่า หมวดหมู่ที่มีปริมาณการใช้เครื่องโทรสารมากที่สุดคือ ธุรกิจการผลิต รองลงมา คือ ธุรกิจการบริการ ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกตามลำดับ ผลจากตารางยังเป็นการ ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและ ความต้องการในการใช้เครื่องโทรในทุกๆหน่วยธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้บริษัทต่าง ๆ ในปัจจุบันที่นำเข้าเครื่องโทรสารเข้ามาจำหน่ายใน ประเทศไทย จึงยังคงมียอดจำหน่ายเครื่องโทรสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และขึ้นอยู่กับในธุรกิจเครื่อง โทรสาร ท่ามกลางกระแสของการแข่งขันของและกระแสของการพัฒนาระบบสื่อสารใหม่ ๆ ดังเช่น การ สื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่ปัจจุบันเริ่มมีบทบาทในสังคมไทยในทุกระดับชั้นมากขึ้น จาก ที่มาของข้อมูลทางการตลาดของการประชุมบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องโทรสารในประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2544 พบว่า ปริมาณยอดจำหน่ายของเครื่องโทรสารยังคงมีปริมาณการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี

ดังนั้นการวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของหน่วยธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง เฉพาะที่ตัดสินใจซื้อจากห้างแมคโครออฟฟิศ ทั้งนี้เนื่องจาก ห้างแมคโครออฟฟิศ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเครื่องใช้ภายในสำนักงาน และมีลูกค้า หลากหลายประเภทมาเลือก หรือพิจารณาสินค้าเบื้องต้น โดยอาจมาเพื่อดูคุณสมบัติของสินค้าก่อนการ ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นก็ตาม ดังนั้นการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารจากห้างแมคโครออฟฟิศจึงนำไปสู่ ความเข้าใจถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของกลุ่มผู้ตัดสินใจหลายประเภท ซึ่งจะเป็นประโยชน์ ต่อการกำหนดนโยบายทางการตลาดในอนาคตของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประเภทของธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจประกันภัย เงินทุนหลักทรัพย์ การธนาคาร ธุรกิจด้านการผลิต ธุรกิจด้านการบริการ ธุรกิจด้านค้าปลีกและส่ง ธุรกิจการโรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจการขนส่ง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิต สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องโทรสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้สนใจที่จะทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลาง ทางธุรกิจและการติดต่อสื่อสารที่สำคัญในการเชื่อมโยงธุรกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในกรุงเทพมหานครเปรียบเสมือนกับเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินการธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศ ดังนั้นขอบเขตในการวิจัยนี้ จึงไม่เป็นเพียงแต่เป็นการศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการศึกษาคูณลักษณะขององค์กรธุรกิจที่มีความต้องการใช้เครื่องโทรสาร

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

เลือกกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และซื้อเครื่องโทรสาร เพื่อใช้ในการดำเนินงานธุรกรรมของผู้บริโภค โดยเลือกห้างสรรพสินค้าเฉพาะห้างแมคโครออฟฟิศ ที่มีการจำหน่ายสินค้าเฉพาะเครื่องใช้สำนักงาน และมีสาขาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 สาขา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ หน่วยธุรกิจที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าในห้างแมคโครออฟฟิศ ซึ่งมีสาขาทั้งหมด 8 สาขา ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยธุรกิจทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง มาจำนวน 384 หน่วย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาตัวแปรอิสระ ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของการประกอบกิจกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

- 1.1 ธุรกิจประกันภัย/เงินทุนหลักทรัพย์/การธนาคาร
- 1.2 ธุรกิจการผลิต
- 1.3 ธุรกิจการบริการ
- 1.4 ธุรกิจขายปลีกและขายส่ง
- 1.5 ธุรกิจการโรงแรมและภัตตาคาร
- 1.6 ธุรกิจการขนส่ง
- 1.7 อื่น ๆ (สถานศึกษา/อสังหาริมทรัพย์/ มูลนิธิ/ สมาคม)

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 2.1 ตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 การส่งเสริมการตลาด
- 2.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องโทรสาร

หมายถึง เครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสาร ในลักษณะการติดต่อรับส่งข่าวสารข้อมูล ที่เหมือนการถ่ายสำเนาเอกสารในระยะไกล ซึ่งเอกสารข้อความเป็นภาษาต่าง ๆ แบบภาพ แบบแปลน แผนภูมิ สถิติ ฯลฯ โดยที่ผู้รับปลายทางจะได้รับข่าวสารข้อมูลที่มีลักษณะ เหมือนกับต้นฉบับทุกประการ

2. เครื่องโทรสารชนิดมัลติฟังก์ชัน

หมายถึง เครื่องโทรสารที่รวมความสามารถของผลิตภัณฑ์การทำสำเนา การพิมพ์ การอ่านภาพ เข้ามารวมอยู่ในเครื่องเดียวกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจมากที่สุด รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

4. หน่วยธุรกิจ

หมายถึง หน่วยงานที่ดำเนินงานอยู่ในกิจการทางด้านเศรษฐกิจ และการพาณิชย์ที่มีเป้าหมายทางด้านกำไรในการจัดหาสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นหน่วยงานธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ ธุรกิจด้านการเงิน และการประกันภัย ธุรกิจด้านการผลิต ธุรกิจด้านการบริการ ธุรกิจด้านสินค้าส่ง - ปลีก ธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม ธุรกิจด้านการขนส่ง ที่มีการจดทะเบียนจากกรมทะเบียนการ กระทรวงพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผู้บริโภค

หมายถึง องค์กรธุรกิจทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครื่องโทรสารในหน่วยธุรกิจและซื้อสินค้าจากห้างแมคโครออฟฟิต

6. การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร

หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการยอมรับสินค้าและบริการ ยอมรับค่าใช้จ่ายเพื่อสนองความต้องการของตนเองด้วย ตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

7. ปัจจัย

หมายถึง มูลเหตุต่างๆที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้เครื่องโทรสาร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประเภทของธุรกิจ ปัจจัยทางด้านขนาดขององค์กร

8. ประเภทของธุรกิจ

หมายถึง ประเภทของธุรกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจประกันภัย/เงินทุนหลักทรัพย์/การธนาคาร ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการบริการ ธุรกิจขายปลีกและขายส่ง ธุรกิจการโรงแรม และภัตตาคาร ธุรกิจการขนส่ง และอื่น ๆ (สถานศึกษา/ อสังหาริมทรัพย์/ มูลนิธิ/สมาคม)

9. ตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

หมายถึง เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องโทรสาร การบริการของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถวางตำแหน่งในการแข่งขันให้มีความแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ

10. ราคา

หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการของเครื่องโทรสารที่บุคคลในหน่วยธุรกิจจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา

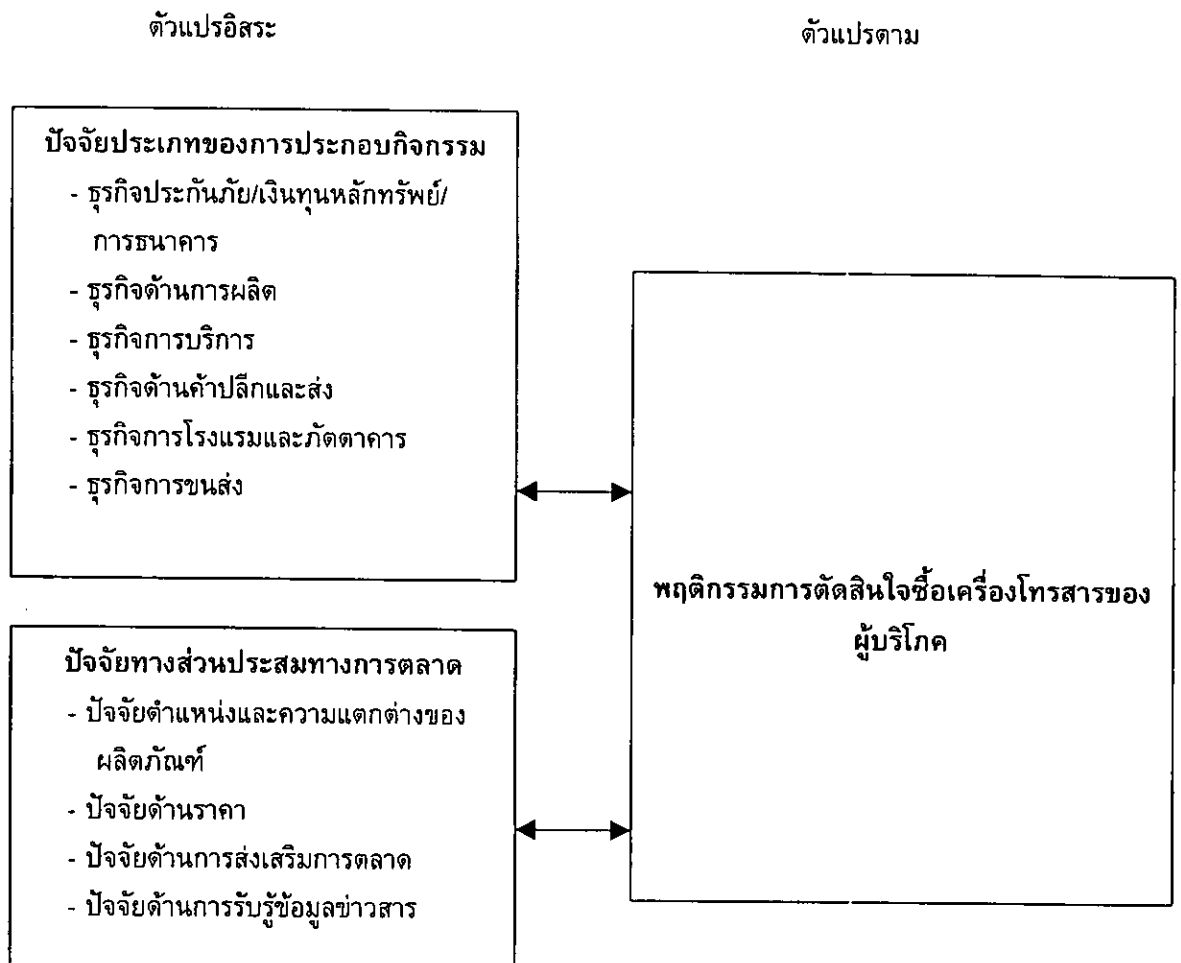
11. การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ การลด แลก แจก แถม การรับประกันที่ยาวนานขึ้นหรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

* 12. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

หมายถึง กระบวนการรับรู้ (Reception Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ข้อมูลข่าวสารภายนอก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายอธิบาย การบอกต่อ การใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ แผ่นป้ายต่าง ๆ สื่อจากนิตยสาร แม้กระทั่ง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของผู้บริโภคอย่างมีความหมาย ผู้บริโภคจะนำความหมายของข้อมูลมาผสมผสานเพื่อกำหนดความรู้สึกและการกระทำต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ประเภทของการประกอบกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร
2. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจเครื่องโทรสารในประเทศไทย
2. การจัดแบ่งหมวดหมู่ของธุรกิจในประเทศไทย
3. วิธีการเลือกซื้อเครื่องโทรสาร
4. ลักษณะการตลาดของธุรกิจเครื่องโทรสารในประเทศไทย
5. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจเครื่องโทรสารในประเทศไทย

การใช้เครื่องโทรสารในประเทศไทย เริ่มใช้เมื่อการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับบริษัท โทรเลขและโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (KDD) ของญี่ปุ่นในการที่จะเปิดบริการโทรสารระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นขึ้น ในระหว่างการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 8 ซึ่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันระหว่างวันที่ 9 – 20 ธันวาคม พ.ศ. 2521 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแนะนำบริการโทรสารให้เป็นที่รู้จัก และอำนวยความสะดวกแก่ผู้สื่อข่าวชาวญี่ปุ่น ที่เข้ามารายงานข่าวผลการแข่งขัน สามารถรายงานข่าวเป็นภาษาญี่ปุ่นได้โดยไม่ต้องรายงานข่าวเป็นภาษาอังกฤษส่งทางบริการโทรเลข หรือบริการเทเล็กซ์ ดังเช่น แต่ก่อน ทั้งนี้บริษัท เคดีดี จะเป็นผู้นำเครื่องรับส่งโทรสารความเร็วสูงเข้ามาติดตั้งให้บริการเป็นการชั่วคราว

การเปิดบริการโทรสารครั้งแรกนี้ ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านการให้บริการ เพราะปรากฏว่าไม่มีผู้สื่อข่าวญี่ปุ่นมาใช้บริการนี้เลย สาเหตุเนื่องจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยไม่ได้นำเครื่องโทรสารนี้ไปติดตั้งให้บริการที่ศูนย์รวมข่าว สนามกีฬาแห่งชาติ ซึ่งเป็นศูนย์รวมของผู้สื่อข่าว ประกอบกับสำนักข่าวเกียวโดของญี่ปุ่น ก็ได้นำเครื่องรับส่งโทรสารเข้ามาติดตั้งให้บริการที่ศูนย์รวมข่าวเช่นเดียวกัน โดยเขาวางจรติดต่อตรงไปยังสำนักข่าวในประเทศญี่ปุ่นบรรดาผู้ส่งข่าวญี่ปุ่นจึงพากันไปใช้บริการของสำนักข่าวเกียวโดกันหมด

เมื่อการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 8 เสร็จสิ้นลงแล้ว บริษัท เคดีดี ก็ได้นำเครื่องโทรสารกลับประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากสมัยนั้นเครื่องโทรสารความเร็วสูง ซึ่งบริษัท เคดีดี เป็นผู้ออกแบบให้บริษัท เอ็นอีซี เป็นผู้ผลิตนั้น เพิ่งจะผลิตได้เพียง 6 เครื่องเท่านั้น แม้ว่าการเปิดให้บริการโทรสารครั้งแรกไม่ประสบผลสำเร็จในด้านการให้บริการก็ตาม แต่การสื่อสารแห่งประเทศไทยกับบริษัท เคดีดี ก็มีความสนใจร่วมกันที่จะเปิดบริการโทรสารระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นขึ้นให้ได้ภายในปี 2522 และเพื่อเป็นการแนะนำบริการโทรสารซึ่งเป็นบริการใหม่ สำหรับประเทศไทยให้เป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้นเสียก่อนที่จะเปิดบริการการสื่อสารแห่งประเทศไทย จึงได้ร่วมกับบริษัท เคดีดี จัดสัมมนาแนะนำบริการโทรสารขึ้นเป็นครั้งแรก ที่ตึกบัญชาการ ชั้น 6 ระหว่างวันที่ 4 – 8 มิถุนายน 2522 โดยได้เชิญพนักงานการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่สนใจ ผู้แทนหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ บริษัทห้างร้านเอกชนในธุรกิจสาขาต่าง ๆ ตลอดจน ผู้แทนสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุมาร่วมสัมมนาในครั้งนี้ และจากจุดเริ่มต้นนี้เองการเปิดบริการโทรสารครั้งแรกจึงเกิดขึ้นเมื่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย ร่วมกับบริษัท เคดีดี นำเครื่องโทรสารความเร็วสูง เข้ามาเปิดบริการชั่วคราวใน

ระหว่างการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 8 นั้นเอง โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ขอยืมเครื่องโทรสารนี้ ทำการทดลองติดต่อกับบริษัท อาร์ซีเอ ประเทศสหรัฐอเมริกาด้วย และปรากฏผลการทดลองว่าสามารถรับส่งเอกสารได้ผลดีเป็นที่น่าพอใจ การสื่อสารแห่งประเทศไทยจึงได้มีการติดต่อกับบริษัท อาร์ซีเอ ในการที่จะเปิดบริการโทรสารติดต่อกันขึ้น ซึ่งได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในเวลานั้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงความจำเป็น และประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการเครื่องโทรสารในขณะนั้นต้องการต่าง ๆ อาทิเช่น โรงงานอุตสาหกรรม หน่วยราชการ องค์การรัฐวิสาหกิจ บริษัทห้างร้าน หน่วยธุรกิจต่าง ๆ และเอกชนทั่วไปในการรับ – ส่งเอกสาร ติดต่อกันระหว่างประเทศ โดยให้ประโยชน์อย่างกว้างขวางคือ

1. สามารถส่งข่าวสารได้ทุกอุปกรณ์ คือไม่เพียงแต่ส่งข่าวสารในรูปลักษณะของตัวอักษรทุก ๆ ภาษานั้น แต่ยังสามารถส่งข่าวสารในรูปอื่น ๆ เช่น ภาพวาดลายเส้น ลายเส้น แผนผัง และสัญลักษณ์ต่าง ๆ
2. มีความแน่นอนไม่ผิดพลาด เนื่องจากการส่งข่าวสารทางโทรสาร จะมีลักษณะเหมือนการถ่ายสำเนาทางไกล ดังนั้นเอกสารที่ปลายทางได้รับจะมีความแน่นอนไม่ผิดพลาด เพราะเหมือนกับต้นฉบับทุกประการ
3. รวดเร็ว ข่าวสารสามารถส่งถึงประเทศปลายทางภายในเวลาที่รวดเร็ว
4. ประหยัดค่าบริการถูกกว่าบริการโทรคมนาคมอื่น ๆ

การจัดหมวดหมู่ของธุรกิจในประเทศไทยที่มีการใช้สินค้าในหมวดสินค้าสำนักงาน

จากการแบ่งหมวดหมู่โดยใช้ดัชนีการคัดเลือกจากลักษณะการดำเนินธุรกิจของหนังสือ

The Million Baht Business Information Thailand 1998 - 1999 ของกลุ่มบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลบิวสิเนส รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด (International Business Research (Thailand) Co.,Ltd) ซึ่งเป็นผู้นำในการรวบรวม 10,000 ธุรกิจชั้นนำในประเทศไทยที่มีผลประกอบการ รวมทั้งสินทรัพย์ของบริษัทที่จัดอยู่ในระดับสูงสุด โดยหนังสือเล่มนี้ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์ในการจัดแบ่งหมวดหมู่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีที่สุดด้วย ซึ่งการแบ่งหมวดหมู่ตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจที่ทางกระทรวงฯ จัดทำขึ้นได้ใช้พื้นฐานการแบ่งตามหน่วยงานของสถาบันการจัดอันดับมาตรฐานอุตสาหกรรมนานาชาติ หรือ International Standard Industrial Classification (ISIC) เป็นหน่วยงานในสังกัดของธนาคารโลก (World Bank) ได้ดังนี้คือ

1. กลุ่มธุรกิจด้านเกษตรกรรมและการประมง
2. กลุ่มธุรกิจโรงงาน การผลิต
3. กลุ่มธุรกิจเหมืองแร่ โรงกลึงแร่
4. กลุ่มธุรกิจพลังงาน ไฟฟ้า ก๊าซ ประปา
5. กลุ่มธุรกิจบริการ
6. กลุ่มธุรกิจการก่อสร้าง
7. กลุ่มธุรกิจขายปลีก ขายส่ง ภัตตาคาร และโรงแรม
8. กลุ่มธุรกิจการขนส่ง
9. กลุ่มธุรกิจการเงิน การประกันภัย อสังหาริมทรัพย์ และการบริการทางธุรกิจ

จากผลงานวิจัยของบริษัท อินโฟไทย จำกัด เรื่องความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจในเขต

กรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องใช้สำนักงานที่จำหน่ายในประเทศไทยที่มีต่อตราสินค้าต่าง ๆ (เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องโทรสาร เครื่องพิมพ์เลเซอร์) ได้แบ่งย่อยหมวดหมู่จากหนังสือ The Million Baht Business Information Thailand 1998 - 1999 ให้กระชับและรัดกุมเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และให้ทันต่อสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยใช้วิธีเลือกจากลักษณะของธุรกิจ ความจำเป็นที่

จะต้องใช้งาน และอัตราการเจริญเติบโต ของธุรกิจ ได้ดังนี้คือ

1. ธุรกิจประกันภัย/เงินทุนหลักทรัพย์/การธนาคาร
2. ธุรกิจการผลิต
3. ธุรกิจการบริการ
4. ธุรกิจขายปลีกและขายส่ง
5. ธุรกิจการโรงแรมและภัตตาคาร
6. ธุรกิจการขนส่ง
7. อื่น ๆ (สถานศึกษา / อสังหาริมทรัพย์ / มูลนิธิ / สมาคม)

จากผลการวิจัยนี้โดยสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 351 คน ทำให้ทราบถึงหมวดหมู่ที่มีการใช้เครื่องใช้สำนักงานโดยเฉพาะเครื่องโทรสารดังตาราง 1 ในบทที่ 1 หน่วยธุรกิจที่มีอัตราการใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับจากตารางดังนี้ คือ ธุรกิจด้านการผลิต รองลงมาคือ ธุรกิจการบริการ และธุรกิจค้าปลีกและส่งตามลำดับ

วิธีการเลือกซื้อเครื่องโทรสาร

ในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารให้เหมาะสมกับองค์การจะต้องพิจารณาคำหนึ่งถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. เลือกตามประสิทธิภาพของเครื่อง

เครื่องโทรสารในแต่ละรุ่นมีความเร็วที่แตกต่างกัน องค์การที่มีการติดต่อกับต่างประเทศมาก ควรเลือกใช้เครื่องโทรสารประเภทกระดาดษรรรมดาชนิดพ่นหมึกหรือเลเซอร์ เพราะจะมีการส่งที่เร็วมาก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ องค์การที่มีปริมาณการติดต่อสื่อสารไม่มากนัก เช่น ตามที่פקอาศัย บริษัทขนาดเล็ก ควรเลือกเครื่องโทรสารประเภทกระดาดษรรรมดาชนิดความร้อนหรือกระดาดษรรรมดาชนิดฟิล์ม

2. เลือกประเภทของเครื่องโทรสาร

เลือกเครื่องโทรสารที่เหมาะสมกับองค์การของผู้บริโภคเอง เช่น เครื่องโทรสารแบบกระดาดษรรรมดาความร้อนไม่เหมาะกับองค์การขนาดใหญ่ที่มีการติดต่อสื่อสารจำนวนมาก ต้องการความคมชัดของสำเนาสูง และสามารถส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ควรเลือกเครื่องโทรสารแบบกระดาดษรรรมดาชนิดเลเซอร์หรือพ่นหมึก ที่ให้ความละเอียดของสำเนาสูงและมีความเร็วในการส่งเร็ว เป็นต้น

3. เลือกตามประโยชน์ใช้สอยของเครื่อง

เครื่องโทรสารมีคุณลักษณะการใช้สอยที่หลากหลายแตกต่างกัน เช่น เครื่องโทรสารกระดาดษรรรมดาความร้อนจะมีคุณสมบัติการบันทึกหมายเลขโทรศัพท์ปลายทางน้อยกว่า ในขณะที่เครื่องโทรสารประเภทกระดาดษรรรมดามีมากกว่า หรือคุณสมบัติของการบันทึกข้อความโทรศัพท์ตอบรับที่เครื่องโทรสารประเภทกระดาดษรรรมดาชนิดพ่นหมึกหรือเลเซอร์

4. เลือกเครื่องโทรสารที่มีค่าใช้จ่ายต่อแผ่นที่ประหยัดที่สุด

เครื่องโทรสารในหลายรุ่น มีวัสดุสิ้นเปลืองที่แตกต่างกัน ดังนั้นการคำนวณต้นทุนต่อแผ่นจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพิจารณา เพื่อที่จะประหยัดค่าใช้จ่าย

5. เลือกตามราคา

ข้อควรพิจารณาที่สำคัญอีกประการคือ ราคา ต้องเหมาะสมไม่สูงมากนัก เครื่องโทรสารที่มีประสิทธิภาพและประโยชน์ใช้สอยสูง ส่วนใหญ่ราคาจะแพงด้วย แต่เมื่อนำมาใช้ใช้งานให้เหมาะสมกับองค์การ

ก็อาจจะคุ้มค่ากว่าที่จะเลือกเครื่องโทรสารที่มีคุณลักษณะที่ต่ำกว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับความเหมาะสมต่อองค์การ และค่าใช้จ่ายที่ประหยัด

การรับประกันและบริการหลังการขาย

โดยทั่วไปจะมีการรับประกันสินค้าเครื่องโทรสารเป็นระยะเวลา 1 - 2 ปี และมีการบริการหลังการขายเมื่อเครื่องชำรุด

การใช้และบำรุงรักษาเครื่องโทรสาร

เครื่องโทรสารเมื่อใช้งานมักจะเปิดเครื่องไว้ตลอดเวลา เพื่อรับส่ง จึงมีโอกาสนี้จะทำให้วงจรขัดข้องได้ แต่อย่างไรก็ตามสินค้าเครื่องโทรสารส่วนใหญ่จะถูกออกแบบให้คงทนถาวร ในการใช้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ชำรุด ยกเว้นจะเกิดระบบไฟฟ้าตามบ้านที่เกิดไฟเกินที่สามารถทำให้เครื่องขัดข้องได้ ดังนั้นจึงควรทำการหมั่นเช็คระบบไฟภายในบ้านอย่างสม่ำเสมอ หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับวิธีการใช้และบำรุงรักษา จะมีคู่มือวิธีการใช้จะถูกบรรจุอยู่ในกล่อง โดยปกติผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าสามารถที่จะติดตั้งได้เอง หรือให้ทางผู้ขายติดตั้งให้

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การเลือกซื้อเครื่องโทรสารที่สำคัญจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของงานในแต่ละหน่วยธุรกิจ และประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับองค์การโดยเฉพาะค่าต้นทุนต่อแผ่น ซึ่งในแต่ละยี่ห้อมีความพยายามที่จะลดต้นทุนของวัสดุสิ้นเปลืองเพื่อที่จะสามารถทำให้การคำนวณต้นทุนการใช้งานเชิงผู้บริโภคลดลง

ลักษณะการตลาดของธุรกิจเครื่องโทรสารในประเทศไทย

ลักษณะการตลาดของธุรกิจเครื่องโทรสารในประเทศไทย สามารถอธิบายด้วยหลักการของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าเครื่องโทรสารในส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น โดยสามารถจัดแบ่งประเภทของเครื่องโทรสารได้เป็น 3 ประเภทใหญ่คือ

1.1 เครื่องโทรสารกระดาษความร้อน เป็นเครื่องโทรสารที่มีขีดความสามารถต่ำสุด ใช้ระบบความร้อนเพื่อทำให้กระดาษเคมีเป็นอักษรหรือภาพตามต้นฉบับ มีความเร็วในการส่งข้อมูลตั้งแต่ 9 - 15 วินาทีต่อแผ่น มีขนาดเล็กกะทัดรัด มีระบบหน่วยความจำที่บันทึกหมายเลขโทรศัพท์ได้น้อย มีทั้งรุ่นที่มีใบมีดตัดกระดาษอัตโนมัติเมื่อมีการส่งข้อมูลมาที่เครื่องด้วย ราคาถูก ใช้งานง่าย สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย แต่มีข้อเสียตรงที่ความคมชัดของสำเนาจะไม่ละเอียดมาก และไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน แต่ราคาวัสดุสิ้นเปลืองจะถูก ค่าใช้จ่ายต่อแผ่นจะประหยัดที่สุด เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ส่งข้อมูลปริมาณไม่มากนัก และความต้องการต่อความคมชัดของข้อมูลไม่มากนัก

1.2 เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา เป็นเครื่องโทรสารที่ใช้กระดาษเอกสารชนิดเอสี่ (A4) ที่ใช้ได้กับระบบฟิล์ม หมึกพิมพ์ และระบบเลเซอร์ เป็นเครื่องที่มีเทคโนโลยีที่มีความเร็วในการส่งตั้งแต่ 3 - 9 วินาทีต่อแผ่น มีตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ สามารถบันทึกเลขหมายได้มาก มีระบบหน่วยความจำที่บันทึกหมายเลขโทรศัพท์ได้มาก รวมทั้งมีความสามารถในการจดบันทึกหรือฝากข้อความได้เช่นเดียวกับโทรศัพท์ตอบรับ ราคาเครื่องมีตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีความสามารถของเครื่องโทรสาร โดยยังสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ตามเทคโนโลยีของการทำงานเป็น 3 ชนิดคือ

1.2.1 ชนิดฟิล์ม เป็นระบบ ที่ใช้วัสดุฟิล์มเทอร์มอล ในการทำสำเนา ลักษณะคล้ายกับ

การทำสำเนาด้วยวิธีทำสำเนาจากกระดาษคาร์บอนก๊อปปี้ มีความคมชัดสูงกว่าแบบเครื่องโทรสารกระดาษความร้อน มีค่าใช้จ่ายต่อแผ่นแพงมาก อายุของสำเนาสามารถเก็บไว้ได้นาน คุณสมบัติของเครื่องอื่น ๆ ปานกลาง

1.2.2 ชนิดพ่นหมึก เป็นเทคโนโลยีการใช้หมึกพ่นลงบนกระดาษ ความคมชัดค่อนข้างดีมาก แต่มีค่าใช้จ่ายต่อแผ่นสูง อายุของสำเนาสามารถเก็บไว้ได้นาน ค่าวัสดุสิ้นเปลืองมีราคาแพงมาก คุณสมบัติของเครื่องอื่น ๆ สูง

1.2.3 ชนิดเลเซอร์ เป็นเทคโนโลยีการยิงลำแสงอิเล็กตรอนเพื่อทำให้เกิดประจุไฟฟ้าในการดูดหมึกให้ปรากฏข้อความหรือภาพลงบนกระดาษ วัสดุที่ใช้คือผงหมึกซึ่งมีราคาแพง แต่มีค่าใช้จ่ายต่อแผ่นถูกที่สุด มีความคมชัดใกล้เคียงกับต้นฉบับมาก สามารถเก็บต้นฉบับได้นาน เหมาะสำหรับหน่วยธุรกิจหรือองค์กรที่จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกันมาก คุณสมบัติของเครื่องอื่น ๆ สูง

1.3. เครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน เป็นเครื่องโทรสารที่นำเทคโนโลยีของเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดาผนวกกับความสามารถของเครื่องถ่ายเอกสาร (Copier) เครื่องพิมพ์ (Printer) และเครื่องอ่านภาพ (Scanner) มารวมไว้ในเครื่องเดียวกัน มีระบบการสื่อสารข้อมูลเช่นเดียวกับเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา แต่สามารถทำงานประเภทอื่น ๆ ได้ในเครื่องเดียวกัน ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ ประหยัดเนื้อที่ในการทำงาน แต่ราคาเครื่องค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับหน่วยธุรกิจหรือองค์กรขนาดใหญ่ที่ต้องการความคล่องตัวสูงมาก

ในปัจจุบันเทคโนโลยีของเครื่องโทรสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแข่งขันกันสูงมากในธุรกิจเครื่องโทรสาร แต่ละบริษัทก็มีฝ่ายพัฒนาและวิจัยเพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ทัดเทียมหรือสูงกว่าคู่แข่งในตลาด ดังนั้นเครื่องโทรสารกระดาษความร้อนจึงมีสัดส่วนการขายลดลงทั่วโลก บางบริษัทเริ่มมีการยกเลิกการผลิตบางรุ่นไปโดยหันมาผลิตเครื่องโทรสารแบบกระดาษธรรมดาแทนที่มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็มีการเพิ่มขีดความสามารถจากกระดาษธรรมดาชนิดพ่นหมึกและเลเซอร์ให้เป็นเครื่องที่มีความสามารถในการทำงานหลายหน้าที่ (Multifunction) มากขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่าเครื่องโทรสารที่เป็นกระดาษธรรมดาที่เป็นชนิดพ่นหมึกและเลเซอร์ที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่สามารถทำงานได้หลายหน้าที่ (Multifunction) เกือบทุกยี่ห้อ หน้าที่ที่สำคัญในเครื่องโทรสารระบบมัลติฟังก์ชัน (Multifunction) ได้แก่ สามารถเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อให้เครื่องโทรสารสามารถเป็นเครื่องพิมพ์ (Printer) และเครื่องอ่านภาพ (Scanner) ได้ อีกทั้งยังมีความสามารถในการเชื่อมต่อกับวิทยุติดตามตัวในขณะที่ผู้รับไม่อยู่เพื่อแจ้งเตือนให้ทราบว่ามีผู้ส่งข้อความหรือภาพถูกส่งมาที่เครื่องผู้รับ และจากการวิจัยของ ธีรพล ท่วมชุมพร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อหาความแตกต่างของเหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่าง ๆ กับเหตุของการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของเยาวชนต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัวกับการตัดสินใจซื้อ ศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์จากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกว่า 13 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า เพศและอายุ มีผลในการซื้อวิทยุติดตามตัวที่ไม่แตกต่างกัน หมายถึง ทั้งหญิงและชายไม่ว่าอายุจะอยู่ในระดับใดมีโอกาสซื้อวิทยุติดตามตัวเท่า ๆ กัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่ารายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเยาวชนที่มีรายได้สูงขึ้นไปจะมีโอกาสตัดสินใจซื้อสูงตามไปด้วย ด้วยผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำการวิจัยทางการตลาด

และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อหาเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อให้มีความหลากหลายในแง่มุมต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้เครื่องวิทยุติดตามตัวอยู่อาจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทมัลติฟังก์ชัน (Multifunction) ที่จะได้รับประโยชน์ที่หลากหลายจากการใช้เครื่องโทรสารประเภทนี้ หรือจากการวิจัยของ ลอออร์ ธนเศรษฐกร (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อที่ต้องการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยใช้กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนหนึ่ง ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าแรงจูงใจในการซื้อเครื่อง ได้แก่ การนำมาใช้เพื่อการศึกษาและการนำมาใช้ในางานส่วนตัว ผลการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ บริการหลังการขาย ราคาสินค้า การรับประกันสินค้า และประสิทธิภาพของเครื่องตามลำดับ ถ้าพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานที่ซื้อเครื่อง พบว่าให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้า และการรับประกันตามลำดับ การวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าคนทำงานตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอยทางด้านการนำมาใช้เล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อ การกำหนดปัจจัยทางด้านการตลาดของเครื่องโทรสารด้วยเนื่องจาก เครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน (Multifunction) มีหน้าที่ในการทำงานที่หลากหลายหน้าที่ที่จะต้องมีการเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งหากผู้บริโภคที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้อยู่ในองค์กรอยู่ ก็อาจทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทนี้ขององค์กรได้ด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบันสัดส่วนการจำหน่ายเครื่องโทรสารชนิดกระดาษความร้อนระหว่างปี พ.ศ. 2544 – 2545 มีปริมาณลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องโทรสารชนิดกระดาษธรรมดา

ตาราง 2 แสดงขนาดของตลาด (จำนวนตัว) แยกตามประเภทต่าง ๆ ของเครื่องโทรสารในแต่ละปี

ขนาดของตลาดแบ่งตามประเภทเครื่อง	1998	1999	2000	2001	2002
กระดาษความร้อน	38,549	41,097	56,362	64,511	57,500
กระดาษธรรมดา	10,578	17,087	29,454	36,479	42,500
ยอดรวม	49,127	77,484	109,227	120,990	125,000

ที่มา : จากวารสารการประชุมของสมาคมผู้ค้าเครื่องโทรสารชาวญี่ปุ่น ปี 2544

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่าการตลาดเครื่องโทรสารเติบโตขึ้นทุกปี แม้ว่าในปี 2543 – 2545 ตามที่ประมาณการจะมีอัตราส่วนการเติบโตที่ลดลงตัว แต่ก็เป็นการเติบโตที่ต่อเนื่องขึ้น แม้ว่าจะถูกผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายใหม่อย่างจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail) และระบบการสื่อสารประเภทอื่น ๆ ที่พัฒนาขึ้น อย่างไรก็ตามเครื่องโทรสารก็ยังคงเป็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค เมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ตาราง 3 ราคาจำหน่ายปลีกของเครื่องโทรสารกระดาศความร้อนและกระดาศธรรมดาที่ห้างแมคโครออฟฟิศ
ในปัจจุบัน

ชนิดเครื่อง	ยี่ห้อ	รุ่น	ราคาต่อหน่วย (บาท)
กระดาศความร้อน	BROTHER	Fax-202	5,990
		Fax-222	6,190
		Fax-333	8,490
กระดาศธรรมดา	BROTHER	Fax-645	6,940
		Fax-685	7,990
		Fax-870MC	9,490
		Fax-2850	17,990
		MFC-4800	19,940
		MFC-9180	32,940
กระดาศธรรมดา	CANON	B-151X	11,990
กระดาศความร้อน	SHARP	UX-8	4,990
		UX-60	5,555
		UX-84	7,790
กระดาศธรรมดา	SHARP	UX-P400	6,780
		NX-A250	7,990
		UX-510A	9,290
กระดาศความร้อน	PANASONIC	KX-FT71	4,990
		KX-FT-63	6,990
กระดาศธรรมดา	PANASONIC	KX-FT81	8,990

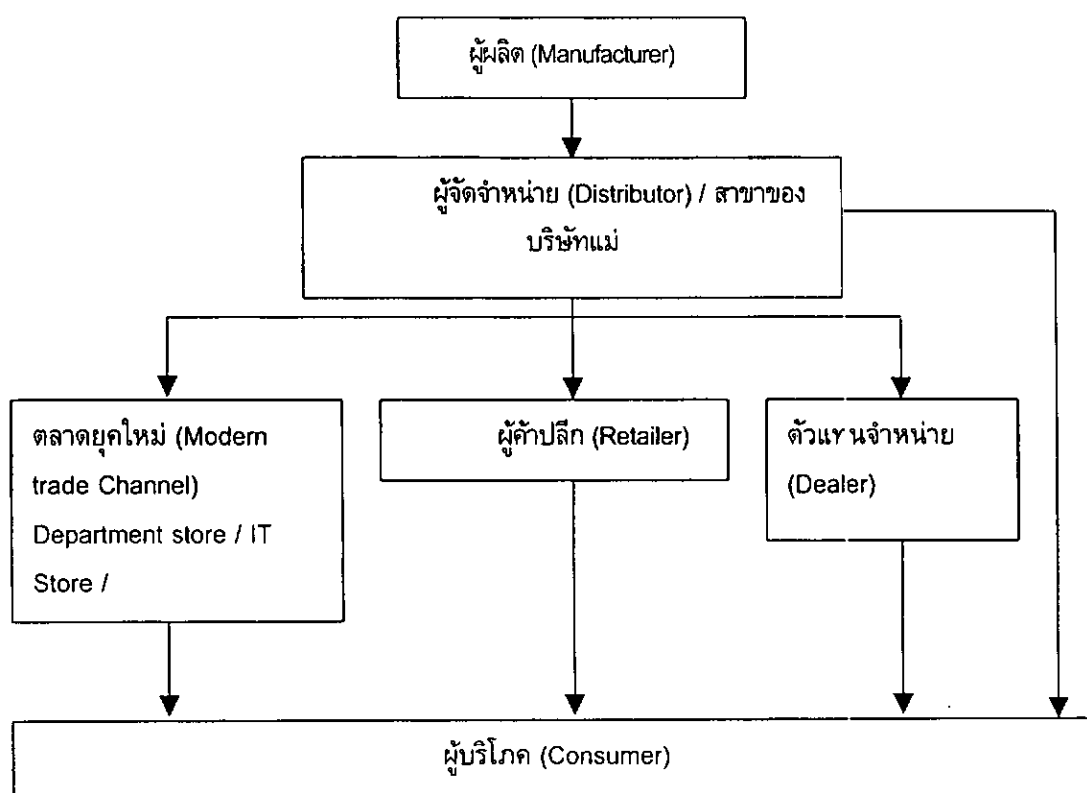
ที่มา : จากเอกสารใบราคาของห้างแมคโครออฟฟิศ ประจำเดือน เมษายน 2545

จากตารางจะพบว่ากำหนดราคาของเครื่องโทรสารจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มเครื่องโทรสารกระดาศความร้อนจะมีราคาอยู่ที่ประมาณ 4,500 – 9,000 บาท กลุ่มกระดาศธรรมดามีราคาอยู่ที่ประมาณ 6,500 – 40,000 บาท ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ สมรรถนะ ประโยชน์ใช้สอยของตัวเครื่องโทรสาร และ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเครื่องโทรสาร ราคาขายปลีก จะมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการแข่งขันเกิดขึ้น โดยเฉพาะตลาดเครื่องโทรสารกระดาดความร้อนและกระดาดธรรมดาขนาดเล็กที่เกิดสงครามราคาบ่อยครั้ง ในปัจจุบัน หรือเงื่อนไขของระยะเวลาในการชำระเงินที่เป็นเงินสดหรือเงินผ่อนก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ราคาเปลี่ยนแปลง ซึ่งราคาปลีกจะมีราคาสูงกว่าราคาที่รับจากผู้จัดจำหน่ายประมาณ 20 – 40 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมากน้อยอย่างไร

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบัน คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยก็คือ การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งในปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ของธุรกิจเครื่องโทรสารประกอบไปด้วย



ภาพประกอบ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องโทรสารของตลาดภายในประเทศ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.1 วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านสาขาผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้า

ช่องทางนี้ผ่านตัวกลาง คือ ตลาดยุคใหม่ (Modern trade) เช่น ห้างแมคโคร ห้างโลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างคาฟู หรือ ห้างสินค้าเฉพาะทาง เช่น ห้างเพาเวอร์บาย ที่จำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ห้างดาต้า ไอที ที่จำหน่ายสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องใช้สำนักงาน หรือ ห้างแมคโครออฟฟิต ที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องใช้ภายในสำนักงาน ซึ่งห้างต่างๆ เหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.2 การจำหน่ายโดยสาขาผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังตัวแทนจำหน่ายถึงผู้ค้าปลีก

แต่เดิมตลาดในช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่เนื่องจากกระแสของการตลาดยุคใหม่ (Modern trade) กำลังเป็นที่นิยม สัดส่วนการขายจากตัวแทนจำหน่ายมีปริมาณมากกว่า คือ มีอัตราส่วนระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับห้างอยู่ที่ร้อยละ 70 ต่อ 30 (ที่มา : เอกสารบริษัทบราเดอร์คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด) ในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา แต่ในปัจจุบันมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น อยู่ที่ร้อยละ 55 ต่อ 45 กระแสความนิยมนี้มีผลทำให้ทุกบริษัทต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่

3.3 วิธีการจำหน่ายโดยสาขาผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้ค้าปลีก

ตลาดในช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ต้องการให้เข้าถึงผู้บริโภคเร็วขึ้นในระดับหนึ่ง และที่สำคัญคือเป็นตัวแปรที่ใช้ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายอีกทางหนึ่ง

3.4 วิธีการจำหน่ายโดยสาขาผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง

เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคอันดับสุดท้ายให้เร็วที่สุด เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานในการบริหารและสร้างผลกำไรให้กับบริษัทมากขึ้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จะมีผู้จัดจำหน่ายของตนเองเพื่อจัดการทางด้านการตลาด มีความพยายามใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มตัวแทนฝ่ายขาย โดยการขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากที่สุด

เนื่องจากตัวเลขของส่วนแบ่งการตลาดในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายดังที่กล่าวมา เครื่องโทรสารมีแนวโน้มที่จะสามารถจำหน่ายได้สูงในช่องทางของห้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้น้ำหนักความสนใจในช่องทางที่ห้าง โดยเฉพาะห้างแมคโครออฟฟิศ ที่เป็นห้างเฉพาะเจาะจงในการขายสินค้าเครื่องใช้สำนักงาน เพราะเล็งเห็นว่าจะสามารถนำมาประยุกต์และพัฒนาระบบการขายในอนาคตได้

* 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค ด้วยเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจที่ขบเขย่าในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อที่จำกัดตามภาวะที่เกิดขึ้น ประกอบกับการแข่งขันกันสูงมากในตลาดเครื่องโทรสารและปัจจัยจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของการสื่อสารระบบใหม่ๆ ที่พัฒนาขึ้นมา ทำให้ฝ่ายการตลาดในหลายยี่ห้อจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์การตลาดที่ถูกนำมาใช้อยู่เสมอก็คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ตามสื่อประเภทต่าง ๆ การลด แลก แจก แถม การให้เงื่อนไขพิเศษในการชำระเงิน การบริการหลังการขาย การรับประกัน

สินค้าเครื่องโทรสารในประเทศไทยก็มีการแข่งขันที่สูงมากเช่นกัน กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดนอกเหนือจาก กลยุทธ์ด้านราคาก็คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์บางประเภทที่สามารถนำมาใช้ทดแทนเครื่องโทรสารได้และคาดว่าจะเป็คู่แข่งที่สำคัญในอนาคตได้คือ ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการรักษาสถานะลูกค้าเก่า ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี (Brand Royalty) ต่อบริษัท นอกจากนี้ทางบริษัทผู้ผลิตจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่สูงขึ้น เพิ่มความแตกต่างของสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายและแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ที่ยังมีความจำเป็นในการใช้เครื่องโทรสาร

ตาราง 4 แสดงรายชื่อบริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องโทรสารในประเทศไทยที่สำคัญ

ลำดับที่	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อบริษัทที่จัดจำหน่าย
1	Brother	บริษัท บราเดอร์ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด
2	Canon	บริษัท แคนนอน (ประเทศไทย) จำกัด
3	HP	บริษัท เอชพี (ไทยแลนด์) จำกัด
4	Minolta	บริษัท มินอลต้า (ประเทศไทย) จำกัด
5	NEC	บริษัท เอ็น อี ซี (ไทยแลนด์) จำกัด
6	OKI	บริษัท โอกิ (ไทยแลนด์) จำกัด
7	Panasonic	บริษัท พานาโซนิค จำกัด
8	RICOH	บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
9	SHARP	บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด
10	TOSHIBA	บริษัท ชีวาเลียร์ โอเอ จำกัด

ตาราง 5 แสดงส่วนแบ่งการตลาดเครื่องโทรสารในปี 2544

อันดับ	ยี่ห้อเครื่องโทรสาร	ส่วนแบ่งการตลาด
1	ชาร์ป	40 %
2	พานาโซนิค	25 %
3	บราเดอร์	20 %
4	อื่น ๆ	15 %

ที่มา : รายงานฝ่ายการตลาดบริษัทบราเดอร์คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติห้างสรรพสินค้า แมคโครออฟฟิศ

ห้างสรรพสินค้าแมคโครออฟฟิศเริ่มดำเนินการ โดยการเปิดสาขาแห่งแรกที่ซีคอนสแควร์ในเดือนสิงหาคม 2538 และขยายสาขาเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา 5 ปี จนกระทั่งปัจจุบันมีสาขา ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 สาขา ห้างสรรพสินค้าแมคโครออฟฟิศดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Cash and Carry ซึ่งทางห้าง ฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อความต้องการของสำนักงาน โดยครอบคลุมเครื่องใช้สำนักงานชั้นนำ อุปกรณ์สำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์สำนักงานในราคาตลาด ในแต่ละหมวดสินค้าครอบคลุมประเภทสินค้าได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีบริการทางธุรกิจในแต่ละสาขา ซึ่งให้บริการเกี่ยวกับการถ่ายเอกสาร งานพิมพ์ เคลือบบัตร เข้าเล่ม เป็นต้น ห้างฯ มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประเภทธุรกิจตั้งแต่ขนาดย่อมจนถึงขนาดกลาง ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายในห้าง ฯ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มนี้ โดยเลือกสรรผลิตภัณฑ์สำนักงานชื่อดังในราคาคุ้มค่าที่สุด ด้วยต้นทุนที่ต่ำ การดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ และอำนาจซื้อที่แข็งแกร่ง

สาขาที่ตั้งของห้างส่วนใหญ่อยู่ในใจกลางย่านธุรกิจ โดยมีรูปแบบของการจัดวางสินค้าที่มีประสิทธิภาพให้ความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าให้เลือกซื้อกว่า 5,000 รายการ ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งรูปแบบและราคา โดยคุณภาพที่เชื่อถือได้ (www.officecentre.co.th. 2545)

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด

ความหมายของพฤติกรรม

ซีฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. n.d.) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อิงเกล คอลลาท และ แบล็คเวลล์ (ธีระพล ท้วมชุมพร. 2541 : 36 ; อ้างอิงจาก Engel Kollat and Blackwell. n.d.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) โดย Peter Olsen (อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของกระทำของบุคคลในการที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ หลายขั้นตอน ตั้งแต่ ค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ ที่ต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125 –130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who, When?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organization, Occasions, Outlets and Operations

ตาราง 6 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ สนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างทาง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้าน ราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 6 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท'นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126.

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นแบบโมเดล S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และ จัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่ง

อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านความสามารถ ที่หลากหลายของหน้าที่ในเครื่องโทรสารรวมอยู่ในเครื่องเดียวกัน การพัฒนาระบบการสื่อสารที่สามารถรับ - ส่งสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ปัจจุบันเครื่องโทรสารเป็นส่วนหนึ่งของ มาตรฐานบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ภายในบ้านเช่นเดียวกับเครื่องโทรศัพท์

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องโทรสาร มีทางเลือกหลายประเภทคือ เครื่องโทรสารแบบกระดาษความร้อน (Thermal paper) หรือเครื่องโทรสารแบบกระดาษธรรมดาชนิดหมึกพ่น

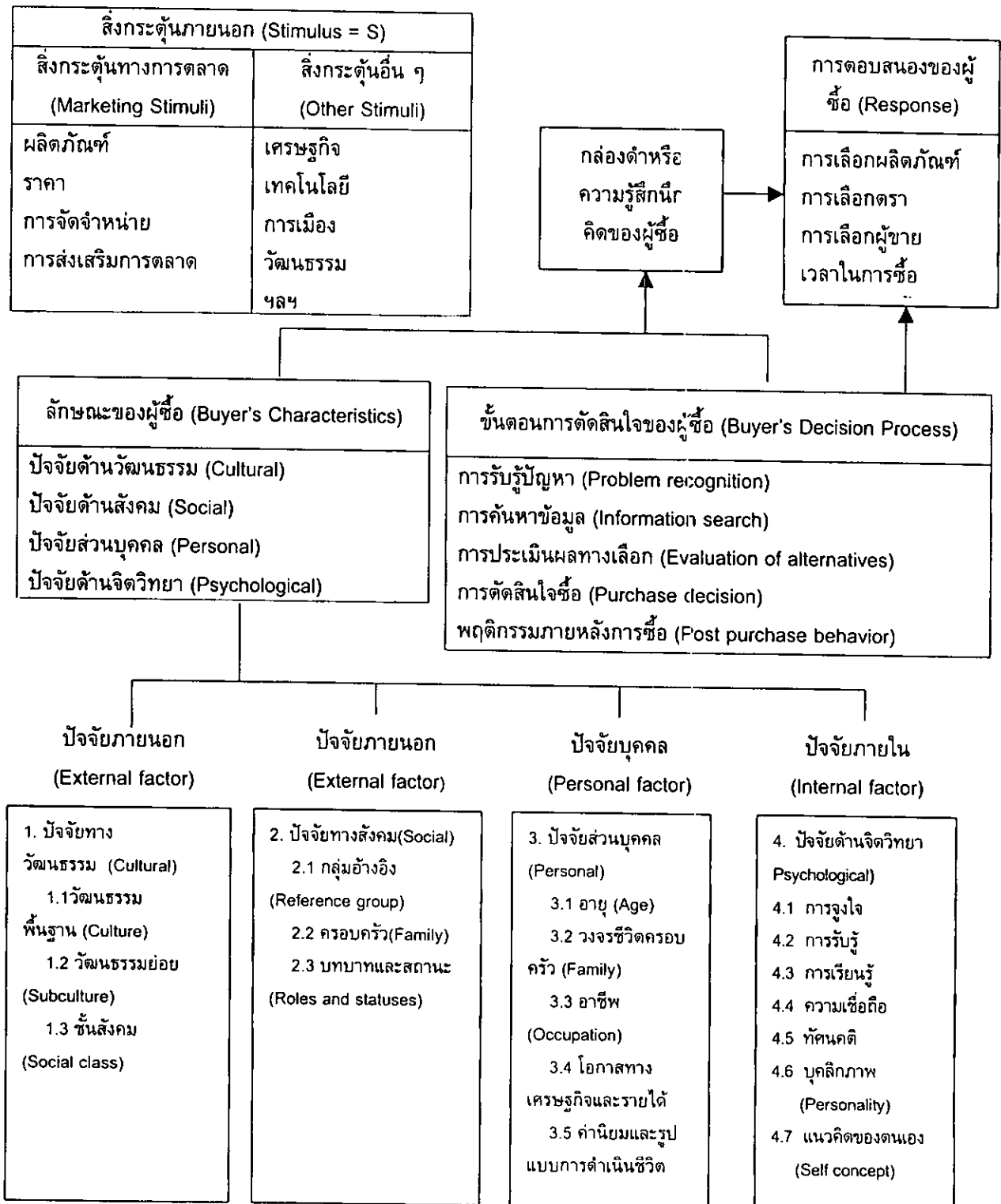
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกเครื่องโทรสารแบบกระดาษความร้อนจะเลือกยี่ห้อชาร์ป (Sharp) แคนนอน (Canon) ฯลฯ ถ้าเลือกเครื่องโทรสารแบบกระดาษธรรมดาจะเลือกยี่ห้อบราเดอร์ (Brother) เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาขยายสาขาใหม่หรือขึ้นบ้านใหม่

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งเครื่อง หรือสองเครื่อง

Buyer's Black Box



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 82 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 172.

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ก็คือสามารถทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และ นำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ยกตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยก็คือ มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อขายที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทาง

เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

3.7 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

แต่การวิจัยครั้งนี้มุ่งประเด็นของการตัดสินใจของผู้บริโภค จากสาเหตุของคุณลักษณะของตัวสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยเน้นวิธีการศึกษาวิจัยแบบเชิงการตลาดมากกว่าการวิจัยเชิงจิตวิทยา อนึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงผู้บริโภคในฐานะที่เป็นตัวแทนของหน่วยธุรกิจที่ทำการศึกษาที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นลำดับขั้นแรกที่บุคคลรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีหน้าที่ที่จะพยายามเข้าใจสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อชี้แนะให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนต่อมาเมื่อผู้บริโภคถูกชี้นำถึงหนทางในการแก้ปัญหา โดยการกระตุ้นความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

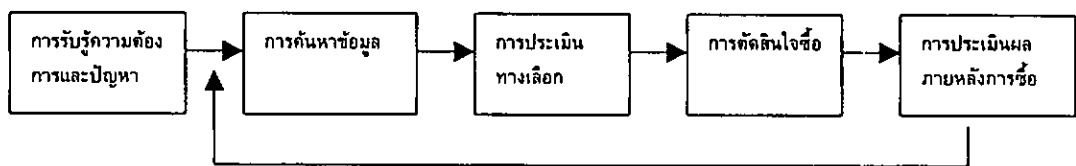
2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยงานที่วิจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ก็จะทำให้เข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่มีศักยภาพเพียงพอ โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่าง ๆ และตราयीหรือสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ในขั้นนี้การตัดสินใจซื้อจะเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติตราสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความมั่นคงต่อการซื้อสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ซื้อสินค้าจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) หลังจากซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ข้อมูลจากการเคยใช้สินค้าจะถูกป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลจากการใช้สินค้าพอใจ ก็จะซื้อซ้ำ ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึงกระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executive the Conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้า และบริการ (Distribution of Idea, Goods and Service) เพื่อสร้างให้เกิดการและเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล (Satisfy Individual) และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational Objectives)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place of Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 6 ; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไร แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ การรับประกันของผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน จะต้องพิจารณาหัวข้อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. รูปลักษณะ (Feature) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
2. คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์
3. คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance Quality) เป็นระดับการออกแบบกับระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย
4. ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดอายุการทำงานของผลิตภัณฑ์
5. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้
6. ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือซ่อมแซมชิ้นส่วนซึ่งทำหน้าที่ผิดพลาดหรือเสียหาย
7. รูปแบบ (Style) เป็นการอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะรูปร่างที่น่ามองและสร้างความรู้สึกที่ดีให้ผู้ซื้อ
8. การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อน้ำหนักผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างกันในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Differentiation) ไม่เฉพาะแต่จะขายสินค้า แต่จะต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่แตกต่างและมีคุณค่าทางสายตาของผู้บริโภค เช่น เครื่องโทรสารบราเดอร์มีความโดดเด่นในเรื่องของการรวมความสามารถอันหลากหลายของหน้าที่ไว้ในเครื่องเดียวกัน (Multifunction fax) ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันนั้นจะมีศักยภาพที่จะสร้างผลประโยชน์ให้ลูกค้าในขณะเดียวกันก็จะสร้างต้นทุนของบริษัท ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องเลือกวิธีที่จะสร้างความแตกต่างจากลูกค้าได้เห็น ซึ่งมีหลักเบื้องต้นในการกำหนดตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. มีความสำคัญ (Important) ความแตกต่างที่ใช้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีผลประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างสูงแก่กลุ่มผู้ซื้อ โดยสามารถสร้างความต้องการซื้อได้ในจำนวนที่เพียงพอ
2. มีลักษณะเด่น (Distinctive) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior) ได้รับผลประโยชน์ที่เหนือกว่า
4. สามารถสื่อสารได้ (Communicable) สามารถสื่อสารได้
5. สิทธิพิเศษ (Preemptive) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สิทธิพิเศษ
6. สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ (Affordable) ในกรณีนี้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ ผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้
7. สามารถสร้างกำไร (Profitable)
8. มีคุณค่า (Value) เน้นคุณค่าในสายตาของลูกค้า

วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Attributes)
2. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (Positioning by Product's Benefits and Values)
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price's Quality)
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to Use or Application)
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product user)
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class)
7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by Competitor)
8. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by Cultural Symbols)
9. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Positioning by Lifestyles)
10. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีรวมกัน (Positioning by Combination of Ways)

ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจก็ต่อเมื่อมูลค่า มากกว่าราคาสินค้า

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายขึ้นต่อการซื้อ

Philips Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 393 ; อ้างอิงจาก) หมายถึง กลุ่มของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค จากความหมายของช่องทางจัดจำหน่ายจะเห็นลักษณะของช่องทางจัดจำหน่ายดังนี้

1. เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (ผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า) ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้
2. ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial customer) และคนกลาง (Middle man)

การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้แจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 453) กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ที่เกี่ยวกับข่าวสารทางการตลาดระหว่างผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคและ ผู้ส่งสารหรือผู้จำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ และจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่กล่าวมานี้เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) แบ่งเป็นแต่ละประเภทใหญ่ได้ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ ถือว่าเป็นที่มาแห่งอำนาจ และเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการขายสินค้าหรือการบริการ การโฆษณาเป็นกระบวนการ สื่อสารมวลชนใช้เพื่อให้เกิดการจูงใจซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ประเด็นสำคัญของการโฆษณาที่สำคัญก็คือ การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) โดยบอกคุณสมบัติและคุณลักษณะเด่นที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค การโฆษณายังเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ (Suppose reason) โดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาเพื่อให้เกิดความชื่นชอบโดยจะต้องซื้อเวลา พื้นที่ และระบุชื่อผู้โฆษณาอย่างชัดเจน เพราะในการที่จะคิดออกมาเป็นการโฆษณาได้ต้องอาศัยกระบวนการไม่ใช้กิจกรรม

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายก็คือ (1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) ตามหลักจิตวิทยา มนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน และมีความรู้สึกไม่ไว้วางใจและเสี่ยงหากต้องสัมผัสหรือต้องทำกิจกรรมใหม่ ๆ ดังนั้นการที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาซื้อสินค้าจะต้องลดความเสี่ยง อาทิเช่น การลด แลก แจก แถม (2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) เมื่อกรณีที่ลูกค้าเกิดสนใจอยากจะทำทดลองใช้ของใหม่ หรือสนใจแต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพ นักการตลาดจะต้องพยายามหาแนวทางเพื่อให้ลูกค้าสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home inventory) หรือใช้วิธีการสร้างสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเคยชินและยอมรับในสินค้าของบริษัท (3) การส่งเสริมลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) เกิดจากไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เมื่อสินค้าใช้หมดแล้ว จึงต้องพยายามให้ลูกค้าซื้อปริมาณมาก ๆ เพื่อจะดึงให้ลูกค้ายังคงใช้สินค้าอยู่ (4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) คล้ายกับการให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อปริมาณมาก ๆ แต่ให้ลูกค้าเพิ่มการใช้อย่างต่อเนื่องด้วย เช่น การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้สายการบินอย่างต่อเนื่อง (5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่า สูงขึ้น ขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพที่ดีขึ้น เช่น การนำผลิตภัณฑ์เก่ามาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ถือว่าเป็นการยกระดับ หรือการขยายตลาดส่วนบนทำให้ผู้บริโภคยกระดับขึ้นสู่ตลาดส่วนบน (6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว

เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increase awareness) และสร้างผู้บริโภค (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค จะเห็นว่าการส่งเสริมการขายในหลักการใหญ่คือการ เสาะแสวงหาลูกค้าใหม่และเก็บรักษาลูกค้าเก่า มิให้ถูกคู่แข่งขโมยส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นการกีดกันคู่แข่งได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 ระดับคือ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade promotion) (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ลักษณะของแผนการส่งเสริมการตลาดที่ดี

การกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดโดยคำนึงถึงลักษณะที่ดีของการกำหนดแผนงาน จะช่วยให้ผู้บริหารงานทางด้านการส่งเสริมการตลาดใช้เวลาในการวางแผนน้อยลง และโอกาสที่แผนงานนี้จะถูกยอมรับจากผู้บริหารในระดับสูงและจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก็จะมีมากขึ้น โดยทั่วไปลักษณะของแผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีคือ

1. ควรจะมีความสัมพันธ์ที่ถูกต้อง (Relevant) คือแผนงานที่นำไปใช้ควรจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และผู้ที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการตลาดควรจะให้ความสนใจกับแผนงานที่ได้ผลงานเกินกว่าที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ (Over Achievement) หรือต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ (Under Achievement) ถ้าผลงานที่ได้สูงกว่าที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ผู้จัดการการส่งเสริมการตลาดอาจจะทำให้ลดลงได้ โดยการตัดทอนงบประมาณของการส่งเสริมการตลาดลง เพื่อประหยัดรายจ่ายที่สำคัญ

2. แผนงานที่ดีควรปฏิบัติได้ (Practical) คือสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงอย่างเหมาะสมกับทรัพยากรทางการเงินและทรัพยากรบุคคลที่ธุรกิจมีอยู่ ตลอดจนให้เหมาะสมกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น สมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. แผนงานที่ดีจะต้องสมบูรณ์และมีรายละเอียดเพียงพอ (Complete and Detailed) ต้องมีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าสำหรับปัญหาทุกอย่างที่เกิดขึ้น รวมถึงข้อกำหนดต่าง ๆ ซึ่งจะต้องจัดการให้มีการประสานงานกับหน่วยอื่น ๆ ของธุรกิจด้วย

4. แผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องมีการระบุให้ชัดเจน (State Exactly) ว่าใครคือผู้ที่ต้องรับผิดชอบและมีอำนาจในการนำส่วนใดส่วนหนึ่งของแผนมาใช้

5. แผนการส่งเสริมการตลาดต้องมีการกำหนดเป็นตารางเวลาที่แน่นอนไว้ (Scheduled) ว่าแต่ละกิจกรรมจะต้องเริ่มมีการปฏิบัติการและสิ้นสุดเมื่อใด

6. แผนงานที่ดีต้องรวมไว้ซึ่งต้นทุนเฉพาะที่เกิดขึ้น (Specific Costs) เมื่อนำส่วนใดส่วนหนึ่งของแผนงานนั้นมาใช้ เพื่อที่จะสามารถควบคุมและวัดผลได้

7. แผนการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ จะต้องมีการประสานงานกันในแต่ละส่วน (Coordinated) และจะต้องมีการประสานงานกับโปรแกรมการตลาดทั้งหมดด้วย

8. แผนงานที่ดีต้องมีการเขียนออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร (Written) เพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลต่าง ๆ ที่ต้องรับผิดชอบตามแผนงานนั้นทุกคน จะได้มีการแปลความหมายของแผนเหมือนกัน

การสื่อสารการตลาด

ประมะ สตะเวทิน (ธีรพล ท่วมชุมพร. 2541 : 16 ; อ้างอิงจาก ประมะ สตะ. ม.ป.ป.) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเราเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสารโดยผ่านสื่อ"

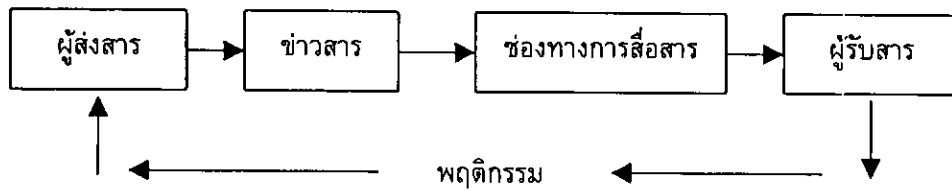
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 450) กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (Source) ส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ (Receiver) หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสาร (Source) เข้าถึงผู้รับ (Receiver) โดยอาศัยข่าวสารโดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร ใสรหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วข่าวสารผ่านช่องข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิด พฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

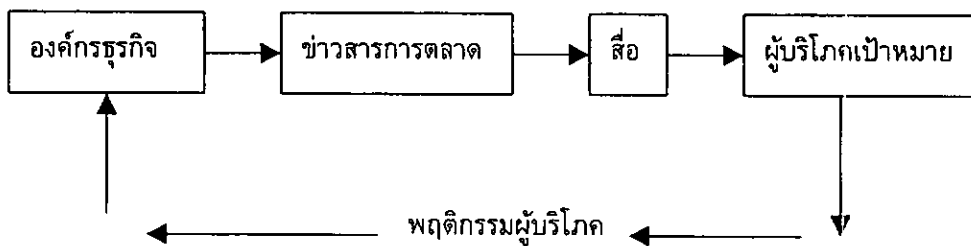
การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรม การซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่าน ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ มีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ ดังนั้น เราอาจเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสารกับกระบวนการสื่อสารทางการตลาดได้ดังนี้

โมเดลกระบวนการสื่อสาร



โมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาด



ภาพประกอบ 4 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการสื่อสารการตลาด

พรพิมล ก้านนก (ธีรพล ท่วมชุมพร. 2541 : 17 ; อ้างอิงจาก พรพิมล ก้านนก. ม.ป.ป.) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ เหล่านี้ก็คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั่นเอง

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communications Process) องค์กรประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จำหน่าย สินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค เช่นในกรณีของเครื่องโทรทัศน์ ส่วนประกอบดังกล่าวนี้นี้ ได้แก่ รูปลักษณ์ สี สัน ขนาดและการใช้งานของเครื่อง ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้า สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็น

สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้นๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

สำหรับเครื่องโทรสารตัวนั้น สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งทางกายและทางจิตวิทยา เพราะนอกจากจะสามารถใช้งานได้ตามความต้องการแล้ว ภาพลักษณ์ของเครื่องโทรสารซึ่งแต่ละบริษัทได้พยายามสร้างขึ้นเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อบนรากฐานความพึงพอใจด้วย

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยเหลือในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ โทรสารก็มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มี Brand และเป็นที่รู้จักจะตั้งราคาที่สูงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นเพื่อสร้างคุณลักษณะสินค้าให้มีความแตกต่าง เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็จะเลือกซื้อ ยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้สินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นของบริษัทใดก็ตามจะมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากันผู้บริโภครู้จักก็จะเลือกซื้อเครื่องที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการเมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกรู้จักและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้ ดังนั้นในปัจจุบันบริษัทที่ขายเครื่องจะมีสิทธิพิเศษหลายประการ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคว่าเป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง

1.3 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตามี่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำ แล้วการกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภคกล่าวได้ว่าการกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าให้เกิดในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้วโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปได้ยาก

1.4 ผลัดภณฑใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้นแต่จะต้องขึ้นอยู่กับกาตั้งราคาสินค้าในช่วงแรกด้วย กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงมีบริการที่มากกว่าแต่ถ้าตั้งราคาต่ำผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำหรือมีบริการที่น้อยกว่า

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาดดังนี้

2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค บางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้านั้นแสดงถึงฐานะของตน

บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

ประเด็นหลักที่หน่วยธุรกิจดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดก็คือ เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงจากประเด็นดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งแยกให้เป็นวัตถุประสงค์ย่อยๆได้คือ

1. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (เครื่องโทรสาร) สร้างความรู้จักให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับลักษณะของเครื่อง ราคา และขนาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องกับยี่ห้ออื่น ๆ อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล

2. การส่งเสริมการขายเพื่อชักจูง ไม่ใช่เป็นการมุ่งหวังจากการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเจตนามุ่งหวังที่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค

3. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า (เครื่องโทรสาร) และบริการมากขึ้น

4. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อของบริษัทใดแล้ว และมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ของบริษัทอื่น ฉะนั้นการส่งเสริมการขายจึงสร้างความมั่นใจ หรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะสร้างการยอมรับหรือตราสินค้ามากขึ้น

5. การส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เพราะการส่งเสริมการขายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับไม่ว่าบริษัทจะออกสินค้ามาอย่างไร

ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องโทรสารนั้น จะต้องมีการวางแผนทางการตลาด (Strategic marketing planning) ซึ่งหมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนากลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาด (ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาด) โดยมีจุดมุ่งหมายก็คือ การวางแผนระยะยาวให้เกิดความอยู่

รอด ก้าวไร ความเจริญเติบโต และความมั่นคงตลอดไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 24)

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Channel)

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร มี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบ ก่อ ช่องทางการแนะนำ (Advocate Channel) ช่องทางนี้ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ตัวแทนขาย (Sale Representative) ของบริษัท ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.1 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channel) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าว

1.2 ช่องทางสังคม (Social Channel) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) (Word of Mouth Influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Channel) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลมี 3 แบบที่แตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน บรรยายากาศและเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยายากาศ (Atmospheres) คือสิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยายากาศจึงถือว่าเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นการสร้างความรู้สึกได้

2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์พพร มหาสินไพศาล (2534 : 96 - 99) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อระบบสื่อสารทางโทรสารของหน่วยงานธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจำนวน 214 หน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจในประเทศที่มีธุรกิจที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระบบสื่อสารทางโทรสารที่แตกต่างกัน ปริมาณการใช้เครื่องโทรสารที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อระบบสื่อสารทางโทรสารของหน่วยงานธุรกิจแตกต่างกัน ปริมาณการใช้เครื่องโทรสารของหน่วยงานธุรกิจที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อระบบสื่อสารทางเครื่องโทรสารแตกต่างกัน และสุดท้ายคือความคิดเห็นที่มีต่อระบบสื่อสารทางเครื่องโทรสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อระบบสื่อสารทางเครื่องโทรสารในเชิงบวก กล่าวคือ หน่วยงานธุรกิจที่มีความคิดเห็นในเชิงบวกสูงก็จะมี ความพึงพอใจต่อระบบสื่อสารทางเครื่องโทรสารสูงด้วย

สุนี นรโกล (2529 : 63 - 65) ศึกษางานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีโทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ มีความมุ่งหมายที่จะวิจัยถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการขยายบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้บริการโทรสารไม่สามารถขยายออกไปเท่าที่ควร คือการที่ธุรกิจไม่รู้จัก และ

ไม่เห็นประโยชน์ของบริการโทรสาร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงผลของพฤติกรรมการใช้บริการทางโทรสาร ความต้องการใช้บริการทางโทรสาร ตลอดจนสื่อต่าง ๆ และคุณลักษณะของบริการโทรสารที่จะอำนวยความสะดวกธุรกิจ เพื่อประโยชน์ต่อการเลือกซื้อความที่จะสื่อให้ธุรกิจได้รับทราบถึงประโยชน์ดังกล่าว จากงานวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยควรเลือกสื่อข่าวสารให้ ได้แก่ ธุรกิจที่มีเครือข่ายกิจการ เช่น ธุรกิจการเงินและธนาคาร ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม หรือธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ และธุรกิจที่มีการติดต่อข่าวสารไปต่างประเทศบ่อย

ชัยพฤกษ์ เรืองเมธีกุล (2537 : 27,45) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ของพนักงานที่ทำงานอยู่ในย่านสีลม โดยใช้การออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งใช้กลุ่มพนักงานที่ทำงานศึกษาจำนวน 50 คน พบว่ากระบวนการรับรู้ที่ได้มาจากพนักงานขาย และการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้ โดยเฉพาะการจัดตั้งแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า มีผู้สนใจถึง 39 คน คิดเป็น 78% และวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมักคำนึงถึงความสะดวกสบายมาก่อนรองลงมาคือคุณภาพของสินค้า สรุปรวมจากผลการวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ซึ่งในการวิจัยฉบับนี้ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบกระบวนการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุปโดยรวมจากผลงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นของการทำตลาดในด้าน ผู้ผลิต (Supply Side) เพื่อรับทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านการตลาด ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า การส่งเสริมการขาย ทฤษฎีทางด้านการตลาดต่าง ๆ รวมถึงในด้าน ผู้บริโภค (Demand Side) ได้แก่ ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในแง่ของรูปแบบ กระบวนการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ หลังจากได้ทำการวิเคราะห์แล้วจึงทำการเลือกสรร ปรับปรุงแก้ไข และสังเคราะห์ใหม่ให้เข้ากับแนวทางในงานวิจัยฉบับนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องโทรสารที่ห้างแมคโครออฟฟิตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้สำนักงานในห้างแมคโครออฟฟิต ที่มีสาขาอยู่จำนวน 9 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่เลือกห้างแมคโครออฟฟิตเพราะในปัจจุบันกระแสการตลาดยุคใหม่ (Modern Trade) เป็นที่นิยมอย่างมากในการเข้าจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค หากเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทอื่นแล้ว ห้างสรรพสินค้าหรือห้างในการตลาดยุคใหม่มีส่วนแบ่งการตลาดของยอดขายมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.78 ของยอดขายในธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด (ฐานเศรษฐกิจ ฉบับพิเศษ สรุปภาวะเศรษฐกิจไทย : เดือนมกราคม 2545) ซึ่งผู้วิจัยเลือกเฉพาะห้างแมคโครออฟฟิต เนื่องจากเห็นว่าทางห้างมุ่งเน้นจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน และยังมีสาขาที่ครอบคลุมเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งจะทำให้สามารถได้ตัวแทนในกลุ่มตัวอย่างเฉพาะหน่วยธุรกิจที่ดีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าในห้างแมคโครออฟฟิต ซึ่งมีสาขาทั้งหมด 8 สาขา ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นตัวแทนกลุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างหน่วยธุรกิจทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 74)

การที่นักวิจัยเลือกเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ อีกทั้งทั้งประชากรในกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายในสาขาอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นศูนย์กลางการติดต่อดำเนินงานและการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่จำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานคร ดังจะทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความหลากหลายและถูกต้องมากขึ้น

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z = ระดับความเชื่อมั่น
- p = ค่าร้อยละที่คาดหวัง
- q = 1 – p
- E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับการนี้ที่ไม่ทราบค่า p และ q แต่ pq มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5
กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 e = 0.05 หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 384 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1. ห้างแมคโครออฟฟิต มีจำนวน 8 สาขา ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ใช้วิธีการแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้กลุ่มตัวอย่างดังตาราง

ตาราง 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสาขาในห้างแมคโครออฟฟิศ

ลำดับที่	ห้างแมคโครออฟฟิศ (สาขา)	จำนวน (คน)
1	ซีคอนสแควร์ ถ.ศรีนครินทร์	48
2	ยูไนเต็เดชั่นเตอร์ ถ.สีลม	48
3	อาคารสินธร ถ.วิทยุ	48
4	รอยัลชิต้อเวนิว ถ.พระรามเก้า	48
5	พระราม 3	48
6	ตะวันออก บางกะปิ	48
7	พหลโยธิน	48
8	วงเวียนใหญ่	48
	รวม	384

2. ต่อจากนั้น เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแผนกเครื่องโทรสารของห้างแมคโครออฟฟิตตามสาขาต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาดำรง เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการ ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 7 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

- ธุรกิจทางการเงินและการประกันภัย
- ธุรกิจการผลิต
- ธุรกิจการบริการ
- ธุรกิจด้านสินค้าส่ง – ปลีก
- ธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม
- ธุรกิจการขนส่ง
- อื่น ๆ (กรณีระบุ)

โดยระดับการวัดข้อมูลทั้งหมดเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นคำถามที่มีทั้งคำตอบให้เลือกและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้คำตอบได้เอง จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารแต่ละประเภท ได้แก่ เครื่องโทรสารกระดาษความร้อน เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา เครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน โดยเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารในแต่ละประเภทมีเหตุผลให้เลือก

5 ประการ และแบบสอบถามยังมีคำตอบอื่น ๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมเหตุผลอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยยังไม่ทราบอีกด้วย ซึ่งจากการเลือกเหตุผลในแต่ละข้อเหล่านี้ จึงทำให้ระดับข้อมูลในการตอบแบบสอบถามตอนนี้เป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภค ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 39 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ	1	คะแนน
ระดับความสำคัญ	น้อย	ค่าประเมินเท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	ค่าประเมินเท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความสำคัญ	มาก	ค่าประเมินเท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ	5	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่แบบจัดเป็นกลุ่ม (Group Data) ชูศรี วงศ์รัตนะ (2534 : 29) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น (ระดับ)} \end{aligned}$$

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการแปลความหมายของระดับของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร ตามระดับคะแนนดังนี้

1.00 – 1.79	=	ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด
1.80 – 2.59	=	ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	น้อย
2.60 – 3.39	=	ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ปานกลาง
3.40 – 4.19	=	ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	มาก
4.20 – 5.00	=	ระดับที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด

ขั้นตอนการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องของการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาในข้อที่ 1 และ 2 มาสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย ได้แบบสอบถามดังตัวอย่าง

- 1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
- 2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 3. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วย การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α- Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่า α = 0.9035

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
$\sum S_i^2$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
S_t^2	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดย
- 1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ประกอบกับการจัดส่งแบบสอบถามเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2. การแจกและการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาเมื่อนำมาตรวจสอบ คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Science) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย
- 1. คำนวณข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้วยปัจจัยทางการตลาด โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2. ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยใช้วิธีไค-สแควร์ (Chi-square test) (ซูห์รี วงศ์รัตน์. 2534 : 219)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 คะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Ch:-square test)

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ซูตริ วังศรีตนะ. 2534 : 219) นอกจากนั้น หากทดสอบพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง

K แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม

DF = K - 1

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

การนำผลวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแมคโครออฟฟิศ" ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัย ประเภทของการประกอบกิจกรรม ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร และตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประเภทของการประกอบกิจกรรม และปัจจัยทาง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า เครื่องใช้สำนักงานในห้างแมคโครออฟฟิศที่มีอยู่ 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 398 คน จำแนกเป็นการประกอบกิจกรรมธุรกิจ ดังนี้

ตาราง 8 ประเภทของประกอบกิจกรรมธุรกิจ

ข้อมูลทางธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
- การเงิน	64	16.1
- การผลิต	70	17.6
- การบริการ	29	7.3
- สินค้าส่ง – ปลีก	119	29.9
- ร้านอาหารและโรงแรม	71	17.8
- การขนส่ง	25	6.3
- อื่น ๆ เช่น <u>ไม่ตอบ</u>	20	5.0

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านสินค้าส่ง – ปลีก มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 เรียงลำดับได้ดังนี้ ธุรกิจด้านร้านอาหารและโรงแรม จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.8 ธุรกิจด้านการผลิต จำนวน 70 คน ร้อยละ 17.6 ธุรกิจด้านการเงิน จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.1 ธุรกิจด้านการบริการ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ธุรกิจด้านการขนส่ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสุดท้าย ธุรกิจด้านอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร

การนำเสนอผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 คน ข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตาราง 9 จำนวนเครื่องโทรสารที่ใช้ในหน่วยงาน

จำนวนเครื่อง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเครื่องโทรสาร		
0	20	5.0
1	59	14.8
2	35	8.8
3	48	12.0
4	60	15.1
5	65	16.3
6	56	14.1
7	40	10.1
8	15	3.8

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 398 คนนี้ มีเครื่องโทรใช้ในหน่วยงานมากที่สุด คือ 5 เครื่อง มีจำนวนร้อยละ 16.3 รองลงมา 4 เครื่อง มีจำนวน 15.1 และ 1 เครื่อง มีจำนวน 14.8 และเป็นที่น่าสนใจว่ามีหน่วยงานที่ยังไม่มีเครื่องโทรสารใช้มีจำนวน 20 หน่วยงาน ร้อยละ 5.0 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.20

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบในแต่ละข้อคำถาม แต่ละข้อตามประเภทและเหตุผลการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ตาราง 10 เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรสาร

ข้อคำถาม	เลือก จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เลือก จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทเครื่องโทรสารที่ตัดสินใจซื้อ		
เครื่องโทรสารกระดาษความร้อน (Thermal Paper)	154 (38.7)	244 (61.3)
เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา (Plain Paper)	156 (39.2)	242 (60.8)
เครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน (Multifunction)	155 (38.9)	243 (61.1)
เหตุผลการเลือกซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อน		
ความคมชัด	71 (17.8)	327 (82.8)
ราคาถูก	48 (12.1)	350 (87.9)
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	33 (8.3)	365 (91.7)
ประสิทธิภาพของเครื่อง เช่น ความเร็วในการส่ง	43 (10.8)	355 (89.2)
การทำงานได้หลาย ๆ หน้าที่	8 (2.0)	390 (98.0)
อื่น ๆ เช่น <u>ไม่ตอบ</u>	1 (0.3)	397 (99.7)
เหตุผลการเลือกซื้อเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา		
ความคมชัด	44 (11.1)	354 (88.9)
ราคาถูก	52 (13.1)	346 (86.9)
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	62 (15.6)	336 (84.4)
ประสิทธิภาพของเครื่อง เช่น ความเร็วในการส่ง	25 (6.3)	373 (93.7)
การทำงานได้หลาย ๆ หน้าที่	12 (3.0)	386 (97.0)
อื่น ๆ เช่น <u>ไม่ตอบ</u>	5 (1.3)	393 (98.7)
เหตุผลการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร มัลติฟังก์ชัน		
ความคมชัด	19 (4.8)	379 (95.2)
ราคาถูก	2 (0.5)	396 (99.5)
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	10 (2.5)	388 (97.5)
ประสิทธิภาพของเครื่อง เช่น ความเร็วในการส่ง	77 (19.3)	321 (80.7)
การทำงานได้หลาย ๆ หน้าที่	92 (23.1)	306 (76.9)
อื่น ๆ เช่น <u>ไม่ตอบ</u>	4 (1.0)	394 (99.0)

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อคำถาม	เลือก จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เลือก จำนวน (ร้อยละ)
เหตุผลการตัดสินใจซื้อโทรสารในธุรกิจ		
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	142(35.7)	256 (64.3)
ราคา	46 (11.6)	352 (88.4)
การส่งเสริมการตลาด	58 (14.6)	340 (85.4)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	179 (45.0)	219 (55.0)
อื่น ๆ ระบุ <u>ไม่ตอบ</u>	8 (2.0)	390 (98.0)
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร		
เจ้าของกิจการ	106 (26.6)	292 (73.4)
กรรมการผู้จัดการ	45 (11.3)	353 (88.7)
ระดับผู้จัดการฝ่าย/แผนก	47 (11.8)	351 (88.2)
ระดับหัวหน้าฝ่าย/แผนก	46 (11.6)	352 (88.4)
ผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อ	188 (47.2)	210 (52.8)
อื่น ๆ ระบุ <u>ไม่ตอบ</u>	9 (2.3)	389 (97.7)
วัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร		
ขยายกิจการ	60 (15.1)	338 (84.9)
ทดแทนเครื่องเก่า	105 (26.4)	293 (73.6)
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร	128 (32.2)	270 (67.8)
เพื่อให้เกิดความทันสมัยขององค์กร	62 (15.6)	336 (84.4)
อรรถประโยชน์จากเครื่องโทรสารที่ได้รับ	123 (30.9)	275 (69.1)
อื่น ๆ ระบุ <u>ไม่ตอบ</u>	1 (0.3)	397 (99.7)

จากตาราง 10 เป็นการนำเสนอการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรสารที่พิจารณาตามประเภท เหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อ และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ปรากฏดังนี้

การวิจัยนี้ จำแนกประเภทเครื่องโทรสารเป็น 3 ประเภท คือ เครื่องโทรสารกระดาษความร้อน เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา และเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จำนวนผู้เลือกซื้อเครื่องโทรสารแต่ละประเภทมีจำนวนพอ ๆ กัน กล่าวคือ เครื่องโทรสารกระดาษความร้อน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 39.2 และเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 แต่ถ้าคิดเป็นร้อยละแล้วมีผู้เลือกเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดาจำนวนมากที่สุด

สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อ ในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อนจากการสอบถามใน 5 ประเด็น พบว่า ผู้ตอบมีเหตุผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ ความคมชัด เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 71 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาเป็นราคาถูก มีจำนวน 48 คน ร้อยละ 12.1 ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อน้อยที่สุด ก็คือ การทำงานได้หลาย ๆ หน้าที่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสาร กระดาษธรรมดา ที่มีการสอบถามใน 5 ประเด็นเช่นเดียวกัน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เหตุผลที่มีความสำคัญมากที่สุด ก็คือ ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น มีเป็นจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนเหตุผลที่รองลงมาคือ มีราคาถูก มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ส่วนเหตุผลที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือการทำงานได้หลายหน้าที่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนสุดท้ายเป็นประเด็นเหตุผลการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารแบบมัลติฟังก์ชัน พบว่า เหตุผลการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ก็คือ การทำหน้าที่ได้หลาย ๆ หน้าที่ เป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือประสิทธิภาพของเครื่อง เช่น ความเร็วในการส่งจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

นอกจากจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจ ซึ่งสอบถามใน 4 ประเด็น พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดก็ถือการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และรองลงมาคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนประเด็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร พบว่า บุคคลที่มีส่วนมากที่สุดคือ ผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และสำหรับวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารนั้น พบว่า วัตถุประสงค์สูงสุดก็คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรมากที่สุด คือ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองมาเป็นอรรถประโยชน์จากเครื่องโทรสารที่ได้รับ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ส่วนลำดับที่ 3 คือ การทดแทนเครื่องเก่าจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้เครื่องโทรสารแต่ละชนิดมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนั้นก็สอดคล้องกับคุณลักษณะของเครื่องโทรสารบางพอสมควร กล่าวคือ เครื่องโทรสารกระดาษความร้อน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อก็คือ ความคมชัดและราคาถูก ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว เครื่องโทรสารประเภทนี้มีความคมชัดต่ำที่สุด ส่วนเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา ก็คือ ค่าใช้จ่ายต่อแผ่นและมีราคาถูก นั้นในความเป็นจริงแล้วจะมีค่าใช้จ่ายต่อแผ่นสูงที่สุด สำหรับเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน คือ เครื่องโทรสารทำหน้าที่ได้หลาย ๆ หน้าที่ และประสิทธิภาพของเครื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับคุณลักษณะของเครื่องโทรสาร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร

การวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 39 ข้อ และมีระดับความสำคัญของแต่ละข้อคำถาม 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มี 15 ข้อ ด้านราคามี 4 ข้อ ด้านสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 14 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขายมี 6 ข้อ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์แยกเป็นแต่ละด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้านโดยรวม ปรากฏดังนี้

ตาราง 11 คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารจำแนกออกเป็นรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	พิสัยคะแนน	ค่าเฉลี่ยรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	39 – 72	58.29 (3.886)	6.23
ด้านราคา	6 – 20	15.52 (3.88)	2.30
ด้านการสื่อสารรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	23 – 70	46.11 (3.29)	6.60
ด้านการส่งเสริมการขาย	12 – 30	23.63 (3.94)	3.29

() ค่าเฉลี่ยรายข้อ

จากตาราง 11 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านแรก คือด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ พบว่า พิสัยของคะแนนมีค่าอยู่ระหว่าง 39 – 72 คะแนน ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.23 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดลงไปในแต่ละข้อ ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายข้อแล้ว (ดังแสดงในตาราง 12) พบว่าปัจจัยทางด้านการมีบริการหลังการขาย มีการรับประกันเครื่อง การใช้งานง่ายและสะดวกสบาย และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 4.49 4.15 และ 4.04 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด 3 ลำดับ คือ ความสามารถต่อพ่วงกับคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องพิมพ์ การมีหน่วยความจำที่ใช้บันทึกเลขหมาย และการเป็นโทรศัพท์ตอบรับในตู้เครื่องด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 3.15 และ 3.55

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ลำดับที่	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
1.1	รูปแบบทันสมัย	77 (19.3)	239 (60.1)	75 (18.8)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.96	.69	มาก
1.2	ความรวดเร็วในการส่ง	109 (27.4)	141 (35.4)	145 (36.4)	3 (0.8)	-	3.89	.81	มาก
1.3	ความคมชัดของสำเนาเอกสาร	87 (21.9)	176 (44.2)	132 (33.2)	2 (0.5)	1 (0.3)	3.87	.76	มาก
1.4	ค่าใช้จ่ายต่อหน้า	61 (15.3)	154 (38.7)	173 (43.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.66	.78	มาก
1.5	เป็นโทรศัพท์ตอบรับในตัวเครื่องด้วย	43 (10.8)	167 (42.0)	162 (40.7)	18 (4.5)	8 (2.0)	3.55	.82	มาก
1.6	จำนวนหน่วยความจำที่ใช้บันทึกเลขหมาย	42 (10.6)	143 (35.9)	194 (48.7)	15 (3.8)	4 (1.0)	3.51	.77	มาก
1.7	มีการรับประเครื่อง	258 (64.8)	82 (20.6)	52 (13.1)	6 (1.5)	-	4.49	.78	มากที่สุด
1.8	มีระบบยืนยันการส่งเอกสาร	51 (12.8)	156 (39.2)	180 (45.2)	8 (2.0)	3 (0.8)	3.61	.76	มาก
1.9	มีระบบการถ่ายเอกสาร	39 (9.8)	174 (43.7)	172 (43.2)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.60	.72	มาก
1.10	ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	140 (35.2)	148 (37.2)	97 (24.4)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.04	.87	มาก
1.11	สามารถต่อพ่วงกับคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องพิมพ์	40 (10.1)	148 (37.2)	188 (47.2)	13 (3.3)	9 (2.3)	3.49	.81	มาก
1.12	การบริการหลังการขาย	283 (71.1)	83 (20.9)	31 (7.8)	1 (0.3)	-	4.63	.64	มากที่สุด
1.13	มีความปลอดภัยสูงในการทำงาน	94 (23.6)	186 (46.7)	114 (28.6)	4 (1.0)	-	3.93	.75	มาก
1.14	การใช้งานง่ายและสะดวกสบาย	144 (36.2)	173 (43.5)	79 (19.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.15	.76	มาก
1.15	มีหน่วยความจำที่ใช้เก็บเอกสารเมื่อกระดาษหมด	82 (20.6)	193 (48.5)	118 (29.6)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.88	.74	มาก

ด้านที่สอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ พบว่า พิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 6 – 20 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.30 ดังแสดงในตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารเช่นเดียวกัน โดยจากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ความสำคัญของแต่ละด้านเรียงลำดับดังนี้ การมีราคาถูก การชำระผ่านบัตรเครดิต การมีระบบเงินผ่อน และการมีส่วนลดเงินสดโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังนี้ 4.13 3.92 3.75 และ 3.72 (รายละเอียดปรากฏในตาราง 13)

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ลำดับ ที่	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	เกณฑ์ ระดับ ความ สำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
2.1	ราคาถูก	109 (27.4)	234 (55.8)	54 (13.6)	1 (0.3)	-	4.13	.63	มาก
2.2	มีส่วนลดเงินสด	92 (23.1)	134 (33.7)	157 (39.4)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.75	.88	มาก
2.3	มีระบบเงินผ่อน	74 (18.6)	173 (43.5)	123 (30.9)	20 (5.0)	8 (2.0)	3.72	.89	มาก
2.4	ชำระผ่านบัตรเครดิต	119 (29.9)	156 (39.2)	103 (25.9)	13 (3.3)	7 (1.8)	3.92	.92	มาก

() ร้อยละ

ด้านที่สาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ พบว่า มีพิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 23 – 70 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.60 พบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อ 2 ด้านที่กล่าวข้างต้น ดังแสดงในตาราง 13 และจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขาย มีความรู้ ให้คำแนะนำได้ การทำประโยชน์ทางสังคมและผู้เชี่ยวชาญหรือ ผู้นำทางสังคมให้คำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 3.95 และ 3.96 ส่วนด้านที่มีความสำคัญน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ การสื่อสารทางวิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และการติดป้ายโฆษณา กลางแจ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 2.82 และ 2.82 (รายละเอียดปรากฏในตาราง 14)

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	เกณฑ์ ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
3.1 พนักงานขายมีความรู้ให้ คำแนะนำได้	110 (27.6)	243 (61.1)	44 (11.1)	1 (0.3)	-	4.21	.62	มากที่สุด
3.2 เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวให้คำแนะนำ	24 (6.0)	94 (23.6)	248 (62.3)	27 (6.8)	5 (1.3)	3.26	.73	มาก
3.3 ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้นำทางสังคมให้คำแนะนำ	161 (40.5)	101 (25.4)	103 (25.9)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.96	1.04	มาก
3.4 การใช้คารานักแสดงหรือนางแบบในงานโฆษณา	10 (2.5)	106 (26.6)	189 (47.5)	76 (19.1)	17 (4.3)	3.04	.85	มาก
3.5 หนังสือพิมพ์	12 (3.0)	71 (17.8)	208 (52.3)	96 (24.1)	11 (2.8)	2.94	.81	ปานกลาง
3.6 นิตยสาร / วารสาร	11 (2.8)	57 (14.3)	186 (46.7)	137 (34.4)	7 (1.8)	2.82	.80	ปานกลาง
3.7 เอกสารเผยแพร่บริษัท (แผ่นปลิว,โปสเตอร์)	21 (5.3)	103 (25.9)	160 (40.2)	104 (26.1)	10 (2.5)	3.05	.91	ปานกลาง
3.8 โทรทัศน์	25 (6.3)	116 (29.1)	155 (38.9)	93 (23.4)	9 (2.3)	3.14	.92	ปานกลาง
3.9 วิทยุกระจายเสียง	9 (2.3)	40 (10.1)	160 (40.2)	177 (44.5)	12 (3.0)	2.64	.79	ปานกลาง
3.10 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	11 (2.8)	53 (13.3)	198 (49.7)	125 (31.4)	11 (2.8)	2.82	.80	ปานกลาง
3.11 ป้ายโฆษณาข้างรถ ประจำทาง	13 (3.3)	46 (11.6)	235 (59.0)	93 (23.4)	11 (2.8)	2.89	.76	ปานกลาง
3.12 การจัดงานนิทรรศการ/ กิจกรรมพิเศษ	93 (23.4)	202 (50.8)	60 (15.1)	33 (8.3)	10 (2.5)	3.84	.96	มาก
3.13 การทำประโยชน์ทาง สังคม	156 (39.2)	132 (33.2)	68 (17.1)	32 (8.0)	10 (2.5)	3.98	1.06	มาก
3.14 สื่ออินเทอร์เน็ต	56 (14.1)	160 (40.2)	142 (35.7)	27 (6.8)	13 (3.3)	3.55	.93	มาก

สุดท้ายด้านที่สี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ พบว่า มีพิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 12 - 30 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.29 ดังแสดงในตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารค่อนข้างมากและเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ให้การรับประกันที่ยาวขึ้น ทดลองใช้ก่อนการชำระเงิน การลดราคา นำเครื่องเก่ามาแลกซื้อ มีของแถมและมีคู่มือรางวัลชิงโชค โดยมี ค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.41 4.13 4.08 3.76 3.69 และ 3.56 (รายละเอียดปรากฏในตาราง 15)

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขาย

ลำดับที่	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	เกณฑ์ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
4.1	การลดราคา	94 (23.6)	344 (61.3)	57 (14.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.08	.65	มาก
4.2	นำเครื่องเก่ามาแลกซื้อ	107 (26.9)	111 (27.9)	163 (41.0)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.76	.80	มาก
4.3	มีของแถม	51 (12.8)	179 (45.0)	163 (41.0)	5 (1.3)	5 (1.3)	3.69	.76	มาก
4.4	มีคู่มือรางวัลชิงโชค	41 (10.3)	173 (43.5)	157 (39.4)	21 (5.3)	6 (1.5)	3.56	.96	มาก
4.5	ทดลองใช้ก่อนชำระเงิน	172 (43.2)	121 (30.4)	92 (23.1)	9 (2.3)	4 (1.0)	4.13	1.06	มาก
4.6	ให้การรับประกันที่ยาวขึ้น	237 (59.5)	94 (23.6)	62 (15.6)	4 (1.0)	10 (0.3)	4.41	.93	มากที่สุด

() ร้อยละ

สรุป ผลการวิเคราะห์คะแนนจากแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมใน 4 ด้าน ดังกล่าวแล้ว และจากตารางผลการวิเคราะห์คะแนนรวมรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยสิ่งที่มีความสำคัญก็คือ มีการรับประกันที่ยาวขึ้น ส่วนด้านที่มีความสำคัญรองมาคือ ด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดก็คือ การมีบริการหลังการขาย มีการรับประกันเครื่อง ด้านที่สามปัจจัยด้านราคาที่สำคัญ ก็คือการมีราคาถูก และสุดท้ายปัจจัยด้านสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นด้านที่มีความสำคัญสุดท้าย โดยสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด ก็คือ พนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของการประกอบกิจกรรมและปัจจัยทางส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องโทรสาร

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของการประกอบกิจกรรมซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจ
ประกันภัย/เงินทุนหลักทรัพย์/การธนาคาร ธุรกิจด้านการผลิต ธุรกิจการบริการ ธุรกิจด้านการค้าปลีกและส่ง ธุรกิจ
การโรงแรมและภัตตาคาร และธุรกิจการขนส่ง และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน
ราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร
โดยมีสมมติฐานในการวิจัย 2 ประการ คือ 1) ประเภทของการประกอบกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร และ 2) ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องโทรสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติ ไค-สแควร์ การวิจัยนี้เสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประเภทการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจกับปัจจัยทางส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภคการนำเสนอผลการวิเคราะห์
ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งมีทั้งหมดเป็น 5 ด้าน
และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน
ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ดังนี้

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการประกอบกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องโทรสารด้านราคา

ประเภทการประกอบกิจกรรมธุรกิจ	ด้านราคา			รวม	ค่าทางสถิติ
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การประกันภัย/เงินทุน/ธนาคาร	6	36	22	64	$\chi^2 = 45.77$ P = 0.01
การผลิต	9	36	25	70	
การบริการ	15	6	8	29	
การค้าปลีกและส่ง	16	57	46	119	
การโรงแรมและภัตตาคาร	8	38	25	71	
การขนส่ง	3	12	10	25	
อื่น ๆ	9	8	3	20	
รวม	66	193	139	398	

พบว่า จากตาราง 16 ประเภทของการประกอบกิจกรรมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการประกอบกิจกรรมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ประเภทการประกอบกิจกรรมธุรกิจ	ด้านสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร			รวม	ค่าทางสถิติ
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การประกันภัย	40	23	1	64	$\chi^2 = 33.39$ P = 0.015
การผลิต	38	29	3	70	
การบริการ	22	4	3	29	
การค้าปลีกและส่ง	83	32	4	119	
การโรงแรมและภัตตาคาร	37	31	3	71	
การขนส่ง	16	9	-	25	
อื่น ๆ	15	4	1	20	
รวม	251	132	15	398	

จากตาราง 17 ประเภทของการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการประกอบกิจกรรมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ประเภทการประกอบกิจกรรมธุรกิจ	ด้านตำแหน่งและความแตกต่างของ			รวม	ค่าทางสถิติ
	ผลิตภัณฑ์				
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การประกันภัย/เงินทุน/ธนาคาร	8	44	12	64	$\chi^2 = 16.43$ $P = 0.172$
การผลิต	4	50	16	70	
การบริการ	1	16	12	29	
การค้าปลีกและส่ง	10	84	25	119	
การโรงแรมและภัตตาคาร	6	49	16	71	
การขนส่ง	1	15	9	25	
อื่น ๆ	4	9	7	20	
รวม	34	267	97	398	

จากตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการประกอบกิจกรรมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการประกอบกิจกรรมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขาย

ประเภทการประกอบกิจกรรมธุรกิจ	ด้านการส่งเสริมการขาย			รวม	ค่าทางสถิติ
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การประกันภัย	8	39	19	64	$\chi^2 = 28.56$ P = 0.004
การผลิต	13	34	23	70	
การบริการ	7	17	5	29	
การค้าปลีกและส่ง	17	61	41	119	
การโรงแรมและภัตตาคาร	4	48	19	71	
การขนส่ง	1	12	12	25	
อื่น ๆ	8	10	2	20	
รวม	58	219	121	398	

จากตาราง 19 ประเภทการประกอบกิจกรรมธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุป ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประเภทของการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร พบว่า ประเภทของการประกอบกิจกรรมธุรกิจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารใน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร ศึกษาจากข้อคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร ซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้าน โดยการวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านค่าสถิติแบบไคสแควร์ และนำเสนอข้อมูลทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทต่าง ๆ โดยในที่นี้ศึกษาเครื่องโทรสาร 3 ประเภท คือ เครื่องโทรสารกระดาษความร้อน เครื่อง

โทรสารกระดาดธรรมดา และเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทต่าง ๆ

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน			รวม	χ^2	P
		ตำแหน่งและความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
กระดาดความร้อน	เลือก	18	90	46	154	8.823*	0.012
	ไม่เลือก	16	177	51	244		
กระดาดธรรมดา	เลือก	12	103	41	156	0.644	0.725
	ไม่เลือก	22	164	56	242		
มัลติฟังก์ชัน	เลือก	7	95	53	155	16.137**	0.000
	ไม่เลือก	27	172	44	243		
รวม		34	267	97	398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร 2 ประเภท คือ เครื่องโทรสารกระดาดความร้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาดความร้อนคิดเป็นร้อยละ 14.9 และเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันคิดเป็นร้อยละ 20.1

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทต่าง ๆ

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			รวม	χ^2	P
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
กระดาศความร้อน	เลือก	32	73	49	154	3.423	0.180
	ไม่เลือก	34	120	90	244		
กระดาศธรรมดา	เลือก	28	73	55	156	0.449	0.779
	ไม่เลือก	38	120	84	242		
มัลติฟังก์ชั่น	เลือก	23	70	62	155	2.919	0.232
	ไม่เลือก	43	123	77	243		
รวม		66	193	139	398		

จากตาราง 21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทต่าง ๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทต่าง ๆ

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
กระดาดความร้อน	เลือก	97	49	8	154	1.493	0.474
	ไม่เลือก	154	83	7	244		
กระดาดธรรมดา	เลือก	98	50	8	156	1.356	0.508
	ไม่เลือก	153	82	7	242		
มัลติฟังก์ชั่น	เลือก	103	44	8	155	3.516	0.172
	ไม่เลือก	148	88	7	243		
รวม		251	132	15	398		

จากตาราง 22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านสื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทต่าง ๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทต่าง ๆ

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน			รวม	χ^2	P
		การส่งเสริมการขาย					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
กระดาดความร้อน	เลือก	33	72	49	154	11.391**	0.003
	ไม่เลือก	25	147	72	244		
กระดาดธรรมดา	เลือก	22	83	51	156	0.636	0.728
	ไม่เลือก	36	136	70	242		
มัลติฟังก์ชัน	เลือก	17	95	43	155	4.66	0.097
	ไม่เลือก	41	124	78	243		
รวม		58	219	121	398		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยส่วนการประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารแบบใช้กระดาษความร้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อพิจารณาหระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อนคิดเป็นร้อยละ 16.9

สรุป ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร 4 ด้าน กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร 3 ประเภทสรุปได้ 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทใช้กระดาษความร้อนและเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทใช้กระดาษความร้อนเพียงอย่างเดียว สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทอื่นๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อน การวิจัยนี้ศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร 5 ด้าน คือ ความคมชัด ราคาถูก ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น ประสิทธิภาพของเครื่อง และการทำงานได้หลายหน้าที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทกระดาษความร้อน

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน			รวม	χ^2	P
		ตำแหน่งและความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความคมชัด	เลือก	10	42	19	71	4.119	0.128
	ไม่เลือก	24	225	78	327		
ราคาถูก	เลือก	8	27	13	48	5.337	0.069
	ไม่เลือก	26	240	84	350		
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	เลือก	4	14	15	33	10.364*	0.006
	ไม่เลือก	30	253	82	365	.	
ประสิทธิภาพเครื่อง	เลือก	1	24	18	43	9.144**	0.010
	ไม่เลือก	33	243	79	355		
การทำงานหลายหน้าที่	เลือก	0	3	5	8	6.632*	0.036
	ไม่เลือก	34	264	92	390		
รวม		34	267	97	398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อนในด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่น ประสิทธิภาพเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทำงานหลายหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อนในด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่นคิดเป็นร้อยละ 16.1 ด้านประสิทธิภาพของเครื่องเป็นร้อยละ 15.2 และ ด้านการทำงานได้หลายหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคากับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทกระดาษความร้อน

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านราคา					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความคมชัด	เลือก	13	39	19	71	2.543	0.208
	ไม่เลือก	53	154	120	327		
ราคาถูก	เลือก	15	23	10	48	10.188**	0.006
	ไม่เลือก	51	170	129	350		
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	เลือก	5	14	14	33	0.897	0.639
	ไม่เลือก	61	179	125	365		
ประสิทธิภาพเครื่อง	เลือก	7	14	22	43	6.167*	0.054
	ไม่เลือก	59	179	117	355		
การทำงานหลายหน้าที่	เลือก	2	3	3	8	0.568	0.753
	ไม่เลือก	64	190	136	390		
รวม		66	193	139	398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทกระดาษความร้อนด้านการมีราคาถูกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และประสิทธิภาพของเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer’s V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อนในด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 16 และด้านประสิทธิภาพเครื่องเป็นร้อยละ 12.4

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทกระดาษความร้อน

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความคมชัด	เลือก	48	20	3	71	0.981	0.612
	ไม่เลือก	203	112	12	327		
ราคาถูก	เลือก	35	10	3	48	4.235	0.120
	ไม่เลือก	216	122	12	350		
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	เลือก	18	10	5	33	12.874**	0.002
	ไม่เลือก	233	122	10	365		
ประสิทธิภาพเครื่อง	เลือก	230	112	13	355	4.236	0.120
	ไม่เลือก	21	20	2	43		
การทำงานหลายหน้าที่	เลือก	7	0	1	8	5.132	0.077
	ไม่เลือก	244	132	14	390		
รวม		251	132	15	398		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อนด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อนในด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่นคิดเป็นร้อยละ 18.6

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทกระดาษความร้อน

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านการส่งเสริมการขาย					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความคมชัด	เลือก	13	41	17	71	2.130	0.344
	ไม่เลือก	45	178	104	327		
ราคาถูก	เลือก	16	22	10	48	12.664**	0.000
	ไม่เลือก	42	197	111	350		
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	เลือก	5	15	13	33	1.564	0.457
	ไม่เลือก	53	204	108	365		
ประสิทธิภาพเครื่อง	เลือก	2	17	24	43	15.599**	0.004
	ไม่เลือก	56	202	97	355		
การทำงานหลายหน้าที่	เลือก	0	7	1	8	3.615	0.164
	ไม่เลือก	58	212	120	390		
รวม		58	219	121	398		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 เห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทกระดาษความร้อนด้านราคาถูกและประสิทธิภาพของเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อนในด้านประสิทธิภาพเครื่องคิดเป็นร้อยละ 19.8

สรุป ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร 4 ด้าน กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทกระดาษความร้อน สรุปได้ความสัมพันธ์ 4 ประการ คือ ด้านตำแหน่งและความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อแผ่น ประสิทธิภาพเครื่อง และการทำงานของหน้าที่ ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับราคาถูก และประสิทธิภาพของเครื่องด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อแผ่น และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับราคาถูก และประสิทธิภาพเครื่อง ดังนั้น สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เรียงลำดับคือ ประสิทธิภาพเครื่อง ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น ราคาถูก การทำงานหลายหน้าที่ ส่วนด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็คือ ด้านความคมชัด

ด้านที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทธรรมดา การวิจัยนี้ศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทธรรมดา 5 ด้าน เช่นเดียวกันคือ ความคมชัด ราคาถูก ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น ประสิทธิภาพของเครื่อง และการทำงานได้หลายหน้าที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทธรรมดา

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ตำแหน่งและความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	P
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความคมชัด	เลือก	1	24	19	44	10.618**	0.005
	ไม่เลือก	33	243	78	354		
ราคาถูก	เลือก	2	31	19	52	5.675	0.059
	ไม่เลือก	32	236	78	346		
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	เลือก	9	44	9	62	6.160*	0.046
	ไม่เลือก	25	223	88	336		
ประสิทธิภาพเครื่อง	เลือก	0	15	10	25	5.152	0.076
	ไม่เลือก	34	252	87	273		
การทำงานหลายหน้าที่	เลือก	34	259	93	386	1.465	0.481
	ไม่เลือก	0	8	4	12		
รวม		34	267	97	398		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทธรรมดาในด้านความคมชัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าใช้จ่ายต่อแผ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทธรรมดาในด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่น คิดเป็นร้อยละ 12.4 และด้านความคมชัด เป็นร้อยละ 16.3

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคากับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทกระดาษธรรมดา

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านราคา					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความคมชัด	เลือก	11	17	16	44	3.133	0.208
	ไม่เลือก	55	176	123	354		
ราคาถูก	เลือก	8	21	23	52	2.346	0.309
	ไม่เลือก	58	172	116	346		
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	เลือก	6	40	16	62	7.749*	0.020
	ไม่เลือก	60	153	123	336		
ประสิทธิภาพเครื่อง	เลือก	7	8	10	25	3.790	0.150
	ไม่เลือก	59	185	129	373		
การทำงานหลายหน้าที่	เลือก	5	4	3	12	5.530	0.059
	ไม่เลือก	61	189	136	386		
รวม		66	193	139	398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดาด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดาในด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่นคิดเป็นร้อยละ 14

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทกระดาษธรรมดา

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความคมชัด	เลือก	32	8	4	44	7.799*	0.020
	ไม่เลือก	219	124	11	354		
ราคาถูก	เลือก	31	18	3	52	0.786	0.675
	ไม่เลือก	220	114	12	346		
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	เลือก	43	16	3	62	1.883	0.390
	ไม่เลือก	208	116	12	336		
ประสิทธิภาพเครื่อง	เลือก	10	13	2	25	6.371*	0.041
	ไม่เลือก	241	119	13	373		
การทำงานหลายหน้าที่	เลือก	8	3	1	12	0.958	0.619
	ไม่เลือก	243	129	14	386		
รวม		251	132	15	398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา ด้านความคมชัด และ ประสิทธิภาพเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดาในด้านความคมชัดคิดเป็นร้อยละ 19 และด้านประสิทธิภาพเครื่องเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทกระดาษธรรมดา

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านการส่งเสริมการขาย					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความคมชัด	เลือก	10	25	9	44	3.896	0.142
	ไม่เลือก	48	194	112	354		
ราคาถูก	เลือก	3	30	19	52	3.999	0.135
	ไม่เลือก	55	189	102	346		
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	เลือก	4	43	15	62	6.996*	0.030
	ไม่เลือก	54	176	106	336		
ประสิทธิภาพเครื่อง	เลือก	7	8	10	25	3.789	0.150
	ไม่เลือก	59	185	129	373		
การทำงานหลายหน้าที่	เลือก	4	4	4	12	4.082	0.129
	ไม่เลือก	54	215	117	386		
รวม		58	219	121	398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดาด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดาในด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่นคิดเป็นร้อยละ 13.3

สรุป ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร 4 ด้านกับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดาได้ 4 ประการคือ 1) ด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความคมชัดและค่าใช้จ่ายต่อแผ่น 2) ด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อแผ่น 3) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคมชัดและประสิทธิภาพของเครื่อง และ 4) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อแผ่น ดังนั้นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทกระดาษธรรมดาที่สำคัญเรียงลำดับก็คือ ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น ความคมชัด และประสิทธิภาพเครื่อง และเหตุผลที่ไม่มีความสัมพันธ์เลยก็คือการมีราคาถูกและการทำงานหลายหน้าที่

ด้านที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน การวิจัยศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน 5 ด้าน เช่นเดียวกับเครื่องโทรสารประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ ด้านความคมชัด ราคาถูก ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น ประสิทธิภาพของเครื่อง และการทำงานได้หลายหน้าที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทมัลติฟังก์ชัน

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านตำแหน่งและความแตกต่างของ					
		ผลิตภัณฑ์					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความคมชัด	เลือก	1	8	10	19	8.645*	0.013
	ไม่เลือก	33	259	87	379		
ราคาถูก	เลือก	0	1	1	2	0.801	0.670
	ไม่เลือก	34	266	96	396		
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	เลือก	0	4	6	10	7.341*	0.025
	ไม่เลือก	34	263	91	388		
ประสิทธิภาพเครื่อง	เลือก	6	43	28	77	7.494*	0.024
	ไม่เลือก	28	224	69	321		
การทำงานหลายหน้าที่	เลือก	2	62	28	92	7.488*	0.024
	ไม่เลือก	32	205	69	306		
รวม		34	267	97	398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน ด้านความคมชัด ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น ประสิทธิภาพของเครื่อง และการทำงานหลายหน้าที่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันในด้านความคมชัดคิดเป็นร้อยละ 14.7 ค่าใช้จ่ายต่อแผ่นเป็นร้อยละ 13.6 ประสิทธิภาพเครื่องเป็นร้อยละ 13.7 และด้านการทำงานได้หลายหน้าที่เป็นร้อยละ 13.7

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคากับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทมัลติฟังก์ชัน

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านราคา					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความคมชัด	เลือก	6	5	8	19	5.024	0.081
	ไม่เลือก	60	188	131	379		
ราคาถูก	เลือก	0	0	2	2	3.745	0.153
	ไม่เลือก	66	193	137	396		
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	เลือก	3	1	6	10	6.094*	0.047
	ไม่เลือก	63	192	133	388		
ประสิทธิภาพเครื่อง	เลือก	18	35	24	77	3.224	0.199
	ไม่เลือก	48	158	115	321		
การทำงานหลายหน้าที่	เลือก	14	39	39	92	2.963	0.227
	ไม่เลือก	52	154	100	306		
รวม		66	193	139	398		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อนในด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่นคิดเป็นร้อยละ 16.1 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันในด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่นคิดเป็นร้อยละ 12.4

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทมัลติฟังก์ชัน

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความคมชัด	เลือก	12	3	4	19	17.631**	0.000
	ไม่เลือก	239	129	11	379		
ราคาถูก	เลือก	2	0	0	2	1.177	0.555
	ไม่เลือก	249	132	15	396		
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	เลือก	7	2	1	10	1.671	0.434
	ไม่เลือก	244	130	14	388		
ประสิทธิภาพเครื่อง	เลือก	54	18	5	77	5.395	0.067
	ไม่เลือก	197	114	10	321		
การทำงานหลายหน้าที่	เลือก	62	28	2	92	1.432	0.489
	ไม่เลือก	189	104	13	306		
รวม		251	132	15	398		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันด้านความคมชัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันในด้านความคมชัดคิดเป็นร้อยละ 21.1

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทมัลติฟังก์ชัน

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านการส่งเสริมการขาย					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความคมชัด	เลือก	3	10	0	19	0.050	0.975
	ไม่เลือก	55	209	115	379		
ราคาถูก	เลือก	0	2	0	2	1.643	0.439
	ไม่เลือก	58	217	121	396		
ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น	เลือก	1	5	4	10	0.505	0.777
	ไม่เลือก	57	214	117	388		
ประสิทธิภาพเครื่อง	เลือก	6	46	25	77	3.532	0.171
	ไม่เลือก	32	173	96	321		
การทำงานหลายหน้าที่	เลือก	14	60	18	92	6.915*	0.032
	ไม่เลือก	44	159	103	306		
รวม		58	219	121	398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันด้านการงานหลายหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันในด้านการงานได้หลายหน้าที่คิดเป็นร้อยละ 13.2

สรุป ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารทั้ง 4 ด้านกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน ได้ 3 ประการ คือ ประการแรก การทำงานหลายหน้าที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ โดยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติทั้งด้านตำแหน่งและความแตกต่างและด้านการส่งเสริมการขาย ประการที่สอง ความคมชัดก็เป็นเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน โดยพบกัว่ามีนัยสำคัญทางสถิติทั้งทางด้านตำแหน่งและความแตกต่างและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และประการที่สาม เหตุผลทางด้านความคมชัดก็เป็นเหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจ โดยการวิจัยนี้ศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจ 4 ด้าน คือ 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การส่งเสริมการตลาด และ 4) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจ

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านตำแหน่งและความแตกต่างของ					
		ผลิตภัณฑ์					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เลือก	7	82	53	142	21.440**	0.000
	ไม่เลือก	27	185	44	256		
ราคา	เลือก	3	23	20	46	10.302**	0.006
	ไม่เลือก	31	244	77	352		
การส่งเสริมการตลาด	เลือก	1	40	17	58	4.410	0.110
	ไม่เลือก	33	227	80	340		
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	เลือก	15	134	30	179	10.675**	0.005
	ไม่เลือก	19	133	67	219		
รวม		34	267	97	398		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 23.2 ราคาคิดเป็นร้อยละ 16.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 16.4

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคากับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจ

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านราคา					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เลือก	40	58	44	142	21.514**	0.000
	ไม่เลือก	26	135	95	256		
ราคา	เลือก	12	19	15	46	3.467	0.177
	ไม่เลือก	54	174	124	352		
การส่งเสริมการตลาด	เลือก	6	26	26	58	3.688	0.158
	ไม่เลือก	60	167	113	340		
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	เลือก	19	97	63	179	9.172**	0.010
	ไม่เลือก	47	96	76	219		
รวม		66	193	139	398		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจด้านความคมชัดและรับรู้ ข้อมูลและข่าวสาร อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 23.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นร้อยละ 15.2

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจ

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เลือก	95	41	6	142	1.864	0.394
	ไม่เลือก	156	91	9	256		
ราคา	เลือก	29	11	6	46	13.214**	0.001
	ไม่เลือก	222	121	9	352		
การส่งเสริมการตลาด	เลือก	30	27	1	58	5.800	0.055
	ไม่เลือก	221	105	14	340		
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	เลือก	117	56	6	179	0.769	0.681
	ไม่เลือก	134	79	9	219		
รวม		251	132	15	398		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจด้านราคา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจในด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 24.8

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจ

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน			รวม	χ^2	P
		การส่งเสริมการขาย					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เลือก	22	79	41	142	0.313	0.855
	ไม่เลือก	36	140	80	256		
ราคา	เลือก	7	26	13	46	0.114	0.944
	ไม่เลือก	51	193	108	352		
การส่งเสริมการตลาด	เลือก	6	32	20	58	1.205	0.547
	ไม่เลือก	52	187	101	340		
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	เลือก	24	102	53	179	0.597	0.742
	ไม่เลือก	34	117	68	219		
รวม		58	219	121	398		

จากตาราง 39 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจได้ 3 ประการ คือ 1) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจที่สำคัญคือเหตุผลด้านคุณสมบัติของเครื่องโทรสาร โดยพบว่ามีนัยสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และด้านราคา 2) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจด้านราคาเป็นเหตุผลที่มีความสำคัญ โดยพบว่ามีนัยสำคัญในด้านตำแหน่งและความแตกต่างและด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และ 3) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารเป็นเหตุผลที่สำคัญ โดยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติในด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ด้านที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกับบุคคลในองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในหน่วยงาน โดยในที่นี้ศึกษาใน 5 กลุ่ม คือ 1) เจ้าของกิจการ 2) กรรมการผู้จัดการ 3) ผู้จัดการฝ่าย/แผนก 4) ระดับหัวหน้าฝ่าย/แผนก และ 5) ผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับบุคคลในองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กร

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านตำแหน่งและความแตกต่าง ของ					
		ผลิตภัณฑ์					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เจ้าของกิจการ	เลือก	3	61	42	106	21.266**	0.000
	ไม่เลือก	31	206	55	292		
กรรมการผู้จัดการ	เลือก	4	29	12	45	0.169	0.919
	ไม่เลือก	30	238	85	353		
ระดับผู้จัดการฝ่าย/แผนก	เลือก	3	30	14	47	1.016	0.602
	ไม่เลือก	31	237	83	351		
ระดับหัวหน้าฝ่าย/แผนก	เลือก	3	33	10	46	0.564	0.754
	ไม่เลือก	31	234	87	352		
ผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อ	เลือก	8	132	48	188	8.383*	0.015
	ไม่เลือก	26	135	49	210		
รวม		34	267	97	398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กรใน 2 กลุ่มคือ เจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลในองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กรคือเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 23.1 และผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคากับบุคคลในองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กร

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านราคา					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เจ้าของกิจการ	เลือก	28	39	39	106	12.645**	0.002
	ไม่เลือก	38	154	100	292		
กรรมการผู้จัดการ	เลือก	11	15	19	45	5.069	0.079
	ไม่เลือก	55	178	120	353		
ระดับผู้จัดการฝ่าย/แผนก	เลือก	9	20	18	47	0.773	0.679
	ไม่เลือก	57	173	121	351		
ระดับหัวหน้าฝ่าย/แผนก	เลือก	3	26	17	46	3.928	0.140
	ไม่เลือก	63	167	122	352		
	เลือก	31	94	63	188	0.373	0.830
	ไม่เลือก	35	99	76	210		
รวม		66	193	139	398		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กรกลุ่มเดียว คือ เจ้าของกิจการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลในองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กรคือเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารกับบุคคลในองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กร

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เจ้าของกิจการ	เลือก	66	33	7	106	3.276	0.194
	ไม่เลือก	185	99	8	292		
กรรมการผู้จัดการ	เลือก	25	18	2	45	1.230	0.541
	ไม่เลือก	226	144	13	353		
ระดับผู้จัดการฝ่าย/แผนก	เลือก	28	14	5	47	6.959*	0.031
	ไม่เลือก	223	118	10	351		
ระดับหัวหน้าฝ่าย/แผนก	เลือก	25	17	4	46	4.202	0.122
	ไม่เลือก	226	115	11	352		
ผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อ	เลือก	120	61	7	188	0.091	0.956
	ไม่เลือก	131	71	8	210		
รวม		251	132	15	398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูล และข่าวสารมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กรกลุ่มเดียว คือ ผู้จัดการฝ่าย/แผนก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลในองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กรคือผู้จัดการฝ่ายและแผนกคิดเป็นร้อยละ 15.1

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายกับบุคคลในองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กร

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านการส่งเสริมการขาย					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เจ้าของกิจการ	เลือก	21	45	40	106	9.427**	0.009
	ไม่เลือก	37	174	81	292		
กรรมการผู้จัดการ	เลือก	7	20	18	45	2.603	0.272
	ไม่เลือก	51	199	103	353		
ระดับผู้จัดการฝ่าย/แผนก	เลือก	7	26	14	47	0.011	0.994
	ไม่เลือก	51	193	107	351		
ระดับหัวหน้าฝ่าย/แผนก	เลือก	7	29	10	46	1.906	0.386
	ไม่เลือก	51	190	111	352		
ผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อ	เลือก	20	114	54	188	6.155*	0.046
	ไม่เลือก	38	105	67	210		
รวม		58	219	121	398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กรใน 2 กลุ่มคือ เจ้าของกิจการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลในองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กรคือเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อ เป็นร้อยละ 12.4

สรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ได้ว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมากที่สุดก็คือ เจ้าของกิจการ โดยพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารใน 3 ด้าน คือ ด้านตำแหน่งและความแตกต่าง ด้านการตลาด และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนบุคคลที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อ โดยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติใน 2 ด้าน คือ ด้านตำแหน่งและความแตกต่าง และด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร การวิจัยนี้ศึกษาวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร 5 ประการ คือ 1) การขยายกิจการ 2) การทดแทนเครื่องเก่า 3) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร 4) เพื่อให้เกิดความทันสมัยในองค์กร และ 5) อรรถประโยชน์จากเครื่องโทรสารที่ได้รับ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านตำแหน่งและความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	P
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ขยายกิจการ	เลือก	2	38	20	60	4.721	0.094
	ไม่เลือก	32	229	77	338		
ทดแทนเครื่องเก่า	เลือก	4	63	38	105	12.982**	0.002
	ไม่เลือก	30	204	59	293		
เพิ่มประสิทธิภาพการ ทำงานขององค์กร	เลือก	8	86	34	128	1.533	0.465
	ไม่เลือก	26	181	63	270		
เกิดความทันสมัยใน องค์กร	เลือก	7	42	13	62	1.003	0.606
	ไม่เลือก	27	225	84	336		
อรรถประโยชน์จากเครื่อง โทรสารที่ได้รับ	เลือก	8	84	31	123	0.955	0.620
	ไม่เลือก	26	183	66	275		
รวม		34	267	97	398		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อด้านการทดแทนเครื่องเก่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารในด้านการทดแทนเครื่องเก่าคิดเป็นร้อยละ 18.1

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคากับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านราคา					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ขยายกิจการ	เลือก	12	24	24	60	2.069	0.355
	ไม่เลือก	54	169	115	338		
ทดแทนเครื่องเก่า	เลือก	23	39	43	105	7.708*	0.021
	ไม่เลือก	43	154	96	293		
เพิ่มประสิทธิภาพการ ทำงานขององค์กร	เลือก	32	57	39	128	9.744**	0.008
	ไม่เลือก	34	136	100	270		
เกิดความทันสมัยใน องค์กร	เลือก	11	30	21	62	0.083	0.959
	ไม่เลือก	55	163	118	336		
อรรถประโยชน์จากเครื่อง โทรสารที่ได้รับ	เลือก	24	63	36	123	2.825	0.244
	ไม่เลือก	42	130	103	275		
รวม		66	193	139	398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ การทดแทนเครื่องเก่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารในด้านทดแทนเครื่องเก่าคิดเป็นร้อยละ 13.9 และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรเป็นร้อยละ 15.6

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ขยายกิจการ	เลือก	38	19	3	60	0.333	0.847
	ไม่เลือก	213	113	12	338		
ทดแทนเครื่องเก่า	เลือก	67	34	4	105	0.040	0.980
	ไม่เลือก	184	98	11	93		
เพิ่มประสิทธิภาพการ ทำงานขององค์กร	เลือก	82	40	6	128	0.661	0.719
	ไม่เลือก	169	92	9	270		
เกิดความทันสมัยใน องค์กร	เลือก	36	22	4	62	1.813	0.404
	ไม่เลือก	215	110	11	336		
อรรถประโยชน์จากเครื่อง โทรสารที่ได้รับ	เลือก	75	40	8	123	3.679	0.159
	ไม่เลือก	176	92	7	275		
รวม		251	132	15	398		

จากตาราง 46 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร

ประเภท		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	χ^2	P
		ด้านการส่งเสริมการขาย					
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ขยายกิจการ	เลือก	5	31	24	60	4.173	0.124
	ไม่เลือก	53	188	97	338		
ทดแทนเครื่องเก่า	เลือก	18	44	43	105	10.331**	0.005
	ไม่เลือก	40	175	78	293		
เพิ่มประสิทธิภาพการ ทำงานขององค์กร	เลือก	22	76	30	128	4.544	0.103
	ไม่เลือก	36	143	91	270		
เกิดความทันสมัยใน องค์กร	เลือก	4	44	14	62	8.194*	0.017
	ไม่เลือก	54	175	107	336		
อรรถประโยชน์จากเครื่อง โทรสารที่ได้รับ	เลือก	25	64	34	123	4.778	0.092
	ไม่เลือก	33	155	87	275		
รวม		58	219	121	398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 เห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการซื้อเพื่อทดแทนเครื่องเก่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และซื้อเพื่อให้เกิดความทันสมัยในองค์กร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารในด้านทดแทนเครื่องเก่าคิดเป็นร้อยละ 16.1 และเกิดความทันสมัยในองค์กรเป็นร้อยละ 14.3

จากที่กล่าวมา สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ได้ 3 ประการ คือ ประการแรก วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารที่สำคัญมากที่สุด ก็คือ การซื้อเพื่อทดแทนเครื่องเก่า โดยพบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านตำแหน่งและความแตกต่าง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ประการที่สอง วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการทดแทนเครื่องเก่ามีความสัมพันธ์ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการตลาด และประการที่สาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการเกิดความทันสมัยในองค์กรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารด้านการส่งเสริมการขาย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องโทรสารในห้างสรรพสินค้าแมคโครออฟฟิศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกของเครื่องโทรสารในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยสามารถสะท้อนให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรสาร นอกจากนี้ผู้บริโภคจะได้ทราบถึงวิธีการที่ถูกต้องในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรสารที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เหมาะสม และตรงต่อความต้องการของหน่วยธุรกิจในองค์กร

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประเภทของธุรกิจได้แก่ ธุรกิจประกันภัย/เงินทุนหลักทรัพย์/การธนาคาร ธุรกิจด้านการผลิต ธุรกิจด้านการบริการ ธุรกิจด้านค้าปลีกและส่ง ธุรกิจการโรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจการขนส่ง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดได้แก่ ตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประเภทของการประกอบกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร
2. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

เลือกกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและซื้อเครื่องโทรสารเพื่อใช้ในการดำเนินงานธุรกรรมของผู้บริโภค โดยเลือกห้างสรรพสินค้าเฉพาะห้างแมคโครออฟฟิศ ที่มีการจำหน่ายสินค้าเฉพาะเครื่องใช้สำนักงาน และมีสาขาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ หน่วยธุรกิจที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในห้างแมคโครออฟฟิศซึ่งมีสาขาทั้งหมด 8 สาขา ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยธุรกิจทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่

ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง มาจำนวน 384 หน่วย เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้ เนื่องจากในปัจจุบันห้างแมคโครออฟฟิต มีจำนวนทั้งสิ้น 8 สาขา ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ใช้วิธีการแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ต่อจากนั้น เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแผนกเครื่องโทรสารของห้างแมคโครออฟฟิต ตามสาขาต่าง ๆ ทั้ง 8 สาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการ ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 7 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

- ธุรกิจทางการเงินและการประกันภัย
- ธุรกิจการผลิต
- ธุรกิจการบริการ
- ธุรกิจด้านสินค้าส่ง-ปลีก
- ธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม
- ธุรกิจการขนส่ง
- อื่น ๆ (กรุณาระบุ)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นคำถามที่มีทั้งคำตอบให้เลือก และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้คำตอบได้เอง จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภค ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 39 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล
4. การทดสอบไค-สแควร์ ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแมคโครออฟฟิศ สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประเภทธุรกิจ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการด้านสินค้าส่งและปลีกมากที่สุดคือ ร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ ธุรกิจด้านอาหารและโรงแรมร้อยละ 17.8 และธุรกิจด้านการเงิน ร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้เครื่องโทรสารในปัจจุบันในองค์กรจำนวน 5 เครื่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ 1 เครื่องเป็นจำนวนร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

2.2 ประเภทของเครื่องโทรสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา ร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ มัลติฟังก์ชัน ร้อยละ 38.9 และกระดาษความร้อนร้อยละ 38.7 ตามลำดับ

2.3 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อนมากที่สุดคือ ความคมชัด ร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ ราคาถูก ร้อยละ 12.1 และประสิทธิภาพของเครื่องโทรสาร ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

2.4 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดามากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น ร้อยละ 15.6 รองลงมาคือ ราคาถูก ร้อยละ 13.1 และความคมชัดของเครื่องโทรสาร ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

2.5 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันมากที่สุดคือ ความสามารถในการทำงานได้หลาย ๆ หน้าที่ ร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของเครื่อง ร้อยละ 19.3 และความคมชัด ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

2.6 เหตุผลที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจมากที่สุดคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 45 รองลงมาคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 35.7 การส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

2.7 บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อ ร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 26.6 และระดับผู้จัดการฝ่าย/แผนก ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

2.8 วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ อรรถประโยชน์ของเครื่องโทรสารที่ได้รับ ร้อยละ 30.9 และทดแทนเครื่องเก่า ร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันของเครื่องโทรสารในด้านบริการหลังการขาย การรับประกันเครื่อง การใช้งานง่ายและสะดวกสบาย และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ในระดับมาก ตามลำดับ

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาของเครื่องโทรสารในด้านราคาถูก การชำระผ่านบัตรเครดิต การมีระบบเงินผ่อน การมีส่วนลดเงินสด ในระดับมาก ตามลำดับ

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารของเครื่องโทรสารในด้านพนักงานขายที่มีความรู้ให้การแนะนำ การทำประโยชน์ทางสังคม ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้นำทางสังคมให้คำแนะนำ ในระดับมาก ตามลำดับ

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องโทรสารในด้านการรับประกันสินค้าที่ยาวนานขึ้น ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือทดลองใช้ก่อนการชำระเงิน การลดราคา การนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ ของแถม และคู่มือรางวัลชิงโชค ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประเภทของการประกอบธุรกิจ และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร

4.1 ประเภทของการประกอบกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ประเภทของการประกอบกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ประเภทของการประกอบกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาดความร้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาดความร้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาดความร้อนในด้านราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.8 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาดความร้อนในด้านประสิทธิภาพของเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาดความร้อนในด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.10 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาดความร้อนในด้านประสิทธิภาพของเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.11 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาดความร้อนในด้านการทำงานหลายหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.12 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาดความร้อนในด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่ระดับ 0.01

4.43 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อทดแทนเครื่องเก่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.44 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้เกิดความทันสมัยในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแมคโครออฟฟิศ ตามความมุ่งหมายข้อที่ 1 และเปรียบเทียบกับประเภทของธุรกิจขององค์กร ตามความมุ่งหมายข้อที่ 2 ของการท้าววิจัยในครั้งนี้ สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านสินค้าส่งและปลีกมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจด้านอาหารและโรงแรม ซึ่งมีความสอดคล้องใกล้เคียงกับงานวิจัยของบริษัท อินโฟไทย จำกัด ในปี พ.ศ. 2545 เรื่อง ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครื่องใช้สำนักงานที่จำหน่ายในประเทศไทยที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ (เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องโทรสาร เครื่องพิมพ์เลเซอร์) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์พาพร มหาสินไพศาลในเรื่อง ความคิดเห็น พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อระบบสื่อสารทางโทรสารของหน่วยธุรกิจซึ่งผลการวิจัยพบว่าธุรกิจบริการและธุรกิจนำเข้า/ส่งออก มากเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ (2534 : 39) อันเกิดจากประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนั้นได้ทำการศึกษานักธุรกิจที่ใช้เครื่องโทรสารเฉพาะในหน่วยงานใน Telefax Directory ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยปี ค.ศ. 1990 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยที่ศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้าแมคโครออฟฟิศที่มีแนวโน้มการดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งด้วยและจากงานวิจัยของทิพย์พาพร มหาสินไพศาลนี้ ก็ยังพบอีกว่า ประชากรที่ทำการศึกษาของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านี้มีเครื่องโทรสารที่ใช้อยู่ในหน่วยงานขององค์กรจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 1-3 เครื่อง มีจำนวนร้อยละ 79 รองลงมาคือ 4-6 เครื่องมีจำนวนร้อยละ 9.3 (2534 : 42) ซึ่งมีความสอดคล้องใกล้เคียงกับผลการวิจัยที่พบคือผู้ใช้เครื่องโทรสารมากที่สุดในหน่วยงานมีจำนวน 5 เครื่อง รองลงมาคือ 4 เครื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้เครื่องโทรสารมีอัตราเพิ่มขึ้นนั้นเป็นไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ อีกทั้งงานชิ้นนี้ยังมีความสอดคล้องในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องโทรสารของหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วของเครื่องโทรสาร (2534 : 94) ในขณะที่ผลงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (ร้อยละ 32.2) รองลงมาคือ ธรรมดาประโยชน์จากเครื่องโทรสารที่ได้รับ (ร้อยละ 30.9) และจากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อเครื่องโทรสารที่ใช้กระดาษธรรมดามากที่สุด (ร้อยละ 39.2) โดยจากผลการวิจัยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องโทรสารแต่ละประเภทพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบเลือกซื้อเครื่องโทรสารประเภทเครื่องโทรสารกระดาษความร้อน คือ ความคมชัด มากที่สุด (ร้อยละ 17.8) รองลงมาคือ ราคาถูก (ร้อยละ 12.1) เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา คือ ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น (ร้อยละ 15.6) รองลงมาคือ ราคาถูก (ร้อยละ 13.1) เครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน คือ การทำงานได้หลาย ๆ หน้าที่ (ร้อยละ 23.1) รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของเครื่อง (ร้อยละ 19.3) จากผลการวิจัยดังกล่าวเห็นได้ว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องโทรสารทั้ง 3 ประเภทนั้นก็คือ คุณลักษณะของเครื่องโทรสาร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีความสำคัญ (Important) มีลักษณะเด่น (Distinctive) มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior) เพื่อสร้างคุณค่าให้แต่ละประเภทของเครื่องโทรสารให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า และให้เกิดความ

พึงพอใจในตัวสินค้า (Physical Satisfaction) สำหรับผลด้านปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของหน่วยงานในองค์กรธุรกิจนั้น เหตุผลที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ร้อยละ 45) รองลงมาคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 35.7) โดยบุคคลที่มีส่วนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในหน่วยงานธุรกิจมากที่สุดคือ ผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อ (ร้อยละ 47.2) รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 26.6) ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ทำให้เกิดการตอบสนองขององค์กรธุรกิจ ในการพยายามรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เมื่อองค์กรรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการซื้อเครื่องโทรสารเพราะต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ที่ต้องรับผิดชอบของบุคคลในแต่ละหน่วยงาน ในการพิจารณารวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งที่นี้ก็คือผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อที่มีส่วนมากที่สุดต่อการตัดสินใจ โดยเน้นที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการสื่อสารทางการตลาดในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทางผู้จำหน่ายได้พยายามสื่อสารออกมาในรูปแบบต่าง ๆ กัน

สำหรับความมุ่งหมายข้อที่ 3 ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร ผลสรุปปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องโทรสารในด้านการรับประกันสินค้าที่ยาวนานขึ้นมากที่สุด เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้า ถ้าใช้ยี่ห้อใดของบริษัทใดแล้ว และมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ของบริษัทอื่น ฉะนั้นการส่งเสริมการขายนี้จึงสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะสร้างการยอมรับหรือตราสินค้ามากขึ้นการทดลองใช้ก่อนการชำระเงินเป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจในตัวสินค้า รองลงมาคือ การลดราคา และการนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการตลาดทางด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันในด้านบริการหลังการขาย การใช้งานง่ายผู้ตอบระดับความสำคัญของความสัมพันธ์ในระดับมาก รวมทั้งปัจจัยการตลาดด้านราคาในด้านราคาถูก การชำระผ่านบัตรเครดิต การมีระบบเงินผ่อน ในระดับมากเช่นเดียวกัน ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในด้านพนักงานขายที่มีความรู้ของสินค้าและสามารถให้การแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัย ของ ชัยพฤกษ์ เรืองเมธิกุล (2537 : 45) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของพนักงานที่ทำงานอยู่ในย่านสีลม ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกันว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือได้ศึกษาตามห้างสรรพสินค้า และจากพนักงานขาย โดยผลิตภัณฑ์เครื่องโทรศัพท์มือถือที่ศึกษานี้เป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารเช่นเดียวกันกับเครื่องโทรสาร ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายนั้นใช้รูปแบบเดียวกันคือ ห้างสรรพสินค้าแมคโครออฟฟิศมี พนักงานขายให้บริการให้คำปรึกษาแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ ณ บริเวณที่จัดแสดงสินค้า อันจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในสินค้าได้ดีมากขึ้น รองลงมาคือการทำประโยชน์ทางสังคม เช่น การบริจาคเครื่องโทรสารเพื่อการกุศลให้แก่หน่วยงานกาชาด เพื่อใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้นำทางสังคมให้คำแนะนำในระดับมาก ซึ่งผลสรุปนี้ชี้ให้เห็นว่าสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ มีผลน้อยมากต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องโทรสาร ดังนั้น พอสรุปภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการบริการในตัวสินค้าภายหลังการซื้อ มากกว่าการใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ใช้ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Channel) ได้ดีกว่า ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Channel)

ในด้านการทดสอบสมมุติฐาน สรุปผลได้ว่า ประเภทของการประกอบธุรกิจขององค์กรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในด้านราคามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในด้านการส่งเสริมการขาย

มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับสมมุติฐาน ยกเว้นด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) องค์กร อันเกิดจากเศรษฐกิจ (Economic) โลกในปัจจุบันทำให้ภาคธุรกิจต่างๆ ชะลอการลงทุน การใช้เครื่องโทรสารอาจเป็นสินค้าที่ราคายังสูงเกินความจำเป็นในสายตาผู้ใช้ หรือ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) อื่นๆ ที่มีความสามารถทดแทนได้ดีกว่า เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เป็นต้น อีกทั้งลักษณะของเครื่องและกรรมวิธีในการใช้ในอดีตที่ผ่านมาดูโอ้อาทันสมัยการใช้งานอาจมีความยุ่งยาก ดังนั้น ลูกค้าจะต้องทำการสำรวจราคา หรือก่อนทำการตัดสินใจซื้อควรทราบข้อมูลจากผู้มีความรู้ความชำนาญ เช่น พนักงานขาย หรือ ผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้นำทางสังคมที่เป็นที่ยอมรับนับถือ เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนทำการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตนและทำการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการกระตุ้นทางการตลาด (Promotion) จากการทำการส่งเสริมการขายของผู้ขายเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วยการให้บริการหลังการขายโดยเฉพาะการขยายระยะเวลาให้ยาวมากขึ้น และการทดลองใช้ก่อนการชำระเงิน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยนี้ได้นำไปสู่ข้อเสนอแนะดังนี้

เครื่องโทรสารประเภทกระดาษความร้อน

จากผลการวิจัยที่พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อน ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตมีความจำเป็นจะต้องลดต้นทุนและพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น เช่น การสมรรถนะความเร็วในการส่งข้อมูลข่าวสาร ความสามารถในการทำงานได้หลากหลายหน้าที่ ด้านราคา จะต้องมีการควบคุมเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้า ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ข่าวสารทั้งด้านการส่งเสริมการขาย รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อแผ่นที่มีราคาถูกที่สุด รวมทั้งการส่งเสริมการขาย ทางด้านราคา เช่น การลดราคาเครื่อง ดังนั้นการสนับสนุนการขายเครื่องโทรสารกระดาษความร้อนต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ถึงประสิทธิภาพของเครื่องในลักษณะของการนำเสนอของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และเป็นตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างกันในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการ ให้ข้อมูลในเรื่องขีดความสามารถของเครื่อง ในด้านความเร็วในการส่ง การทำงานได้หลากหลายหน้าที่ ค่าใช้จ่ายต่อแผ่นที่ประหยัด เป็นต้น

เครื่องโทรสารประเภทกระดาษธรรมดา

จากผลการวิจัยที่พบว่าการซื้อเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดานั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดาจะต้องพิจารณาองค์ประกอบร่วมกันทางส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือความคมชัด และค่าใช้จ่ายต่อแผ่นที่มีราคาสูงกว่าเครื่องโทรสารกระดาษความร้อน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรต้องลดต้นทุนและพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น เช่น พยายามทำให้ต้นทุนต่อแผ่นของเครื่องถูกลง ซึ่งขณะนี้ประเด็นดังกล่าวเป็นจุดอ่อนของตัวผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรคิดค้นนวัตกรรมอื่นจะทำให้ต้นทุนการผลิตของวัสดุสิ้นเปลืองถูกลงกว่าเดิม อันเป็นผลนำไปสู่การทำให้ระดับราคาขายของวัสดุสิ้นเปลืองถูกไปด้วย ซึ่งจะมีผลกระทบให้ปัจจัยทางด้านราคา ของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้าได้ ส่วนในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและ

การส่งเสริมการขาย จะต้องมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อแผ่นที่ถูกต้อง การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาตัววัสดุสิ้นเปลือง หรือการนำวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้แล้วมาขอส่วนลดเงินสด ในการซื้อครั้งต่อไป

เครื่องโทรสารประเภทมัลติฟังก์ชัน

จากผลการวิจัยที่พบว่าเครื่องมัลติฟังก์ชันนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชันจะต้องพิจารณาองค์ประกอบร่วมกันทางส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการทำงานได้หลากหลายหน้าที่ ความคมชัด ประสิทธิภาพของเครื่อง ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น เช่น การพยายามทำให้ต้นทุนต่อแผ่นของเครื่องถูกลง โดยการทำให้ต้นทุนการผลิตทั้งตัวผลิตภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลืองให้ถูกลง การเพิ่มคุณค่าตัวสินค้าโดยให้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่แตกต่างมีลักษณะเด่น (Distinctive) และมีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior) ที่มีคุณค่าทางสายตาของผู้บริโภคทางด้านความคมชัดของการรับส่งข้อมูล การทำงานที่หลากหลายหน้าที่ ประสิทธิภาพของเครื่องโทรสารในด้านต่าง ๆ เช่น ความเร็วในการส่งสูงขึ้น ซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยการส่งเสริมให้มีระบบคุณภาพต่าง ๆ เช่น การบริหารคุณภาพ (Total Quality Control, TQC) จัดให้มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development, R&D Center) และจากการลดต้นทุนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ก็จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ถูกลง พร้อมทั้งอัตราค่าใช้จ่ายต่อแผ่นที่ถูกลงตามไปด้วย สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้าได้ ซึ่งเมื่อทำการส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยมุ่งเน้นในเรื่องประสิทธิภาพทางด้านความคมชัดของผลิตภัณฑ์ และความสามารถอันหลากหลายของตัวสินค้าแล้ว จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและมีคุณค่ามากขึ้นในสายตาผู้บริโภค

ซึ่งถ้าฝ่ายผลิตสามารถนำปัจจัยสำคัญของเครื่องโทรสารทั้ง 3 ประเภتمารวมเข้าด้วยกันได้ ก็จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่น เป็นที่พึงพอใจสำหรับผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ในการแข่งขันทางการตลาดต่อไปที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้บริหารฝ่ายขาย

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ถึงมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร อันได้แก่ การบริการหลังการขาย การรับประกันเครื่อง การใช้งานง่ายและสะดวกสบาย ดังนั้นฝ่ายขายจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้น เพื่อเป็นการนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จัดตั้งแผนกฝึกอบรมฝ่ายบริการให้มีความชำนาญ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อในการใช้สินค้า และ จากการที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีราคาถูก การชำระผ่านบัตรเครดิต การมีระบบผ่อน การรับประกันที่ยาวนานขึ้น การทดลองใช้ก่อนการชำระเงิน การนำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ผู้บริหารฝ่ายขายควรนำไปเป็นแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งสร้างความมั่นใจต่อตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่า การมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำ การทำประโยชน์ทางสังคม หรือมีผู้เชี่ยวชาญหรือนักทางสังคมให้คำแนะนำ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ฝ่ายขายจะต้องมีการฝึกฝน เพื่อให้เกิดความชำนาญ โดยมีการส่งเสริมทักษะไม่เฉพาะความรู้ด้านตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จะต้องฝึกฝนทักษะทางด้านความรู้ที่เกี่ยวกับการบริหารการขาย การตลาด ตลอดจนการบริหารจัดการด้านการงานต่าง ๆ (Knowledge Worker)

นอกจากนี้จากการพิจารณาถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ และจากผลการวิจัยที่ พบว่า นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณลักษณะและประโยชน์ใช้สอยที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคแล้ว การบริการหลังการขายของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายจะต้องสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วย ซึ่งอาจทำได้โดยการกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการด้านบริการ (Service location strategy) เพื่อทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงทั้งด้านการบริการเครื่อง และการจัดซื้อตัวผลิตภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลือง การจัดตั้งศูนย์บริการเพื่อตอบปัญหาทางโทรศัพท์ (Call Center) และมีบริการแก้ปัญหาเร่งด่วน (Hot Line Center) จัดให้มีหลักสูตรเพื่อเพิ่มทักษะของช่างบริการทั้งในส่วนการผลิต การติดตั้ง การซ่อม จัดตั้งหน่วยวิจัยและพัฒนา (Research and Development, R&D Center) เพื่อผลิตและพัฒนาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีความคงทนถาวร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะช่องทางจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแมคโครออฟฟิศเท่านั้นในโอกาสต่อไปควรศึกษาห้างสรรพสินค้าอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อค้นหาปัจจัยด้านที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารอื่นๆด้วย หรือศึกษาช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ด้านการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่จะหาปัจจัยทางการตลาดอื่นๆมาทำการศึกษาเพิ่มเติมในการนำไปขยายฐานการตลาดด้านจำหน่ายให้บริษัทมากยิ่งขึ้น
2. จากการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทกระดาษธรรมดาในด้านค่าใช้จ่ายต่อแผ่นมากที่สุด ซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ว่าค่าใช้จ่ายต่อแผ่นของเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดามีต้นทุนต่อแผ่นสูงกว่าประเภทอื่นๆ ดังนั้น หากมีการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรจะต้องพิจารณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดาให้เฉพาะเจาะจงในรายละเอียดมากกว่านี้ เนื่องจาก เครื่องโทรสารประเภทนี้ยังสามารถแยกออกเป็นอีก 3 ชนิดคือ ฟิล์ม หมึกพิมพ์ เลเซอร์ ซึ่งในแต่ละประเภทก็มีอัตราค่าใช้จ่ายต่อแผ่นที่แตกต่างอาจทำให้ผลของการวิจัยไม่เที่ยงตรงได้
3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในหน่วยธุรกิจคือการรับข่าวสาร ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ในด้านการตลาดถึงความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยการตลาดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในด้านพนักงานขายที่มีความรู้ให้การแนะนำมีความสำคัญมาก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเนื้อหาหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด และพัฒนาการฝึกอบรมพนักงานขายต่อไป
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสับสนในการตอบเรื่องค่าใช้จ่ายต่อแผ่น เนื่องจากอาจคำนวณเฉพาะชนิดของกระดาษที่ใช้หรือพิจารณาด้านราคาของวัสดุสิ้นเปลืองเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ซึ่งจะทำให้การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเกิดความคลาดเคลื่อน จึงควรทำความเข้าใจเรื่องการคิดต้นทุน หรือสร้างข้อคำถามที่ให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น
5. ในปัจจุบันเครื่องโทรสารมีทั้งนำเข้าจากต่างประเทศ และมีฐานการผลิตที่ประเทศไทย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งไปที่ด้านผู้บริโภค ในโอกาสต่อไปจึงควรศึกษาโดยมุ่งไปที่ด้านผู้ผลิต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยปัญหาและอุปสรรคต่างที่เกิดขึ้น เช่น อุปสรรคด้านภาษีนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ หรืออื่น ๆ ที่ผู้ผลิตเห็นว่ามีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อธุรกิจนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตอันใกล้อาจมีผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของประเทศไทย เพื่อนำจุดแข็งและข้อดีต่างๆ มาทำการปรับปรุงและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ส่วนจุดอ่อนก็นำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกษม กิตติธัชฎากุล. (2525). บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยพฤกษ์ เรืองเมธิกุล. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของพนักงานที่ทำงานอยู่ในย่านถนนสีลม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2534). ความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อระบบสื่อสารทางโทรสารของหน่วยงานธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพล ท้วมชุมพร. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท อินโฟไทย จำกัด. (2545). การวิจัยความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องใช้สำนักงานที่จำหน่ายในประเทศไทยที่มีต่อตราสินค้าต่าง ๆ. กรุงเทพฯ : บริษัท บราเดอร์ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด.
- ลอออร ธนเศรษฐกร. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ พณ.ม. (การบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตสถาน. (ม.ป.ป.). พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- . (2541). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). "พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร," สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (2516). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา.
- สุนี นรไกล. (2529). งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีโทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (นโยบายและการวางแผนการสื่อสาร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
 "100 ปีการโทรคมนาคม พ.ศ. 2426 – 2526 การสื่อสารแห่งประเทศไทย," (2526). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 การสื่อสารแห่งประเทศไทย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1955). *Marketing*. 2nd ed. New York :
 McGraw Hill.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall
 International.

Kotler, Philip & Gray Armstrong. (1966). *Principle of Marketing*. New Jersey :
 Prentice Hall International.

www.officecentre.co.th. (2545).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของห้างแมคโครออฟฟิศในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องโทรสารของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 3 ข้อ

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่มีข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมาก

ที่สุดเพียงข้อเดียวและเติมค่าลงใน

1. คุณทำงานในธุรกิจประเภทใดดังต่อไปนี้

- ☐ ธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย
- ☐ ธุรกิจด้านการผลิต
- ☐ ธุรกิจด้านการบริการ คือ
- ☐ ธุรกิจด้านสินค้าส่ง-ปลีก
- ☐ ธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม
- ☐ ธุรกิจด้านการขนส่ง
- ☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ)

2. ปัจจุบันท่านใช้เครื่องโทรสารยี่ห้อใด

3. หากท่านจะเลือกซื้อเครื่องโทรสารในอนาคต ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อใด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร มีจำนวน 8 ข้อ

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่มีข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียวและเติมค่าลงใน

1. ในหน่วยงานของท่านมีการใช้เครื่องโทรสารจำนวน เครื่อง

2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารประเภทใดดังต่อไปนี้มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เครื่องโทรสารกระดาษความร้อน (Thermal Paper : ใช้วัสดุสิ้นเปลืองแบบกระดาษม้วน)

ให้ตอบข้อที่ 3 ต่อไป

☐ เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา (Plain Paper : ใช้วัสดุสิ้นเปลืองแบบกระดาษขนาด A4)

ให้ตอบข้อที่ 4 ต่อไป

☐ เครื่องมัลติฟังก์ชัน (Multifunction : เครื่องโทรสารที่มีความสามารถทำงานได้หลาย ๆ
หน้าที่ เช่น เป็นเครื่องโทรสาร เครื่องพิมพ์ เครื่องอ่านภาพ เครื่องถ่ายเอกสาร ได้ในเครื่องเดียวกัน)

ให้ตอบข้อที่ 5 ต่อไป

3. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษความร้อน

☐ ความคมชัด

☐ ราคาถูก

☐ ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น

☐ ประสิทธิภาพของเครื่อง เช่น ความเร็วในการส่ง

☐ การทำงานได้หลาย ๆ หน้าที่

☐ อื่น ๆ

4. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา

☐ ความคมชัด

☐ ราคาถูก

☐ ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น

☐ ประสิทธิภาพของเครื่อง เช่น ความเร็วในการส่ง

☐ การทำงานได้หลาย ๆ หน้าที่

☐ อื่น ๆ

5. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารมัลติฟังก์ชัน

☐ ความคมชัด

☐ ราคาถูก

☐ ค่าใช้จ่ายต่อแผ่น

☐ ประสิทธิภาพของเครื่อง เช่น ความเร็วในการส่ง

☐ การทำงานได้หลาย ๆ หน้าที่

☐ อื่น ๆ

6. ท่านคิดว่าเหตุผลข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในธุรกิจของท่านมากที่สุด

- ☐ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
☐ ราคา
☐ การส่งเสริมการตลาด
☐ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
☐ อื่นๆ ระบุ

7. บุคคลใดในองค์กรของท่านที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในหน่วยงานมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เจ้าของกิจการ
☐ กรรมการผู้จัดการ
☐ ระดับผู้จัดการฝ่าย/แผนก
☐ ระดับหัวหน้าฝ่าย/แผนก
☐ ผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อ
☐ อื่น ๆ ระบุ

8. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารในองค์กร เพื่อวัตถุประสงค์ข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ขยายกิจการ
☐ ทดแทนเครื่องเก่า
☐ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร
☐ เพื่อให้เกิดความทันสมัยในองค์กร
☐ อรรถประโยชน์จากเครื่องโทรสารที่ได้รับ
☐ อื่น ๆ ระบุ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสาร มีจำนวน 39 ข้อ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 1. ท่านคิดว่าคุณสมบัติของเครื่องโทรสารต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด 1.1 รูปแบบทันสมัย 1.2 ความรวดเร็วในการส่ง 1.3 ความคมชัดของสำเนาเอกสาร 1.4 ค่าใช้จ่ายต่อหน้า 1.5 เป็นโทรศัพท์ตอบรับในตัวเครื่องด้วย 1.6 จำนวนหน่วยความจำที่ใช้บันทึกเลขหมาย 1.7 มีการรับประกันเครื่อง 1.8 มีระบบยืนยันการส่งเอกสาร 1.9 มีระบบการถ่ายเอกสาร 1.10 ทรานสคัมมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ 1.11 สามารถต่อพ่วงกับคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องพิมพ์ 1.12 การบริการหลังการขาย 1.13 มีความปลอดภัยสูงในการทำงาน 1.14 การใช้งานง่ายและสะดวกสบาย 1.15 มีหน่วยความจำที่ใช้เก็บเอกสารเมื่อกระดาษหมด 2. ปัจจัยด้านราคาต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด 2.1 ราคาถูก 2.2 มีส่วนลดเงินสด 2.3 มีระบบเงินผ่อน 2.4 ชำระผ่านบัตรเครดิต					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ปัจจัยทางสื่อต่อไปนี้มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรสารของท่านมากน้อยเพียงใด 3.1 พนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้ 3.2 เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวให้คำแนะนำ 3.3 ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้นำทางสังคมให้คำแนะนำ 3.4 การใช้ดารา นักแสดงหรือนางแบบในงานโฆษณา 3.5 หนังสือพิมพ์ 3.6 นิตยสาร/วารสาร 3.7 เอกสารเผยแพร่บริษัท (แผ่นปลิว,โปสเตอร์ 3.8 โทรทัศน์ 3.9 วิทยุกระจายเสียง 3.10 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 3.11 ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง 3.12 การจัดงานนิทรรศการ/กิจกรรมพิเศษ 3.13 การทำประโยชน์ทางสังคม 3.14 สื่ออินเทอร์เน็ต					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อไปนี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด 4.1 การลดราคา 4.2 นำเครื่องเก่ามาแลกซื้อ 4.3 มีของแถม 4.4 มีคู่มือรางวัลชิงโชค 4.5 ทดลองใช้ก่อนการชำระเงิน 4.6 ให้การรับประกันที่ยาวขึ้น					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. ร.ศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ร.ศ. สุพาดา สิริกุดตา | รองประธานกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายชัยรัตน์ มหัตเดชกุล
วัน เดือน ปี เกิด	1 กรกฎาคม พ.ศ. 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	267/6 ถนนพหลโยธิน ศูนย์การค้าวรรัตน์ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงาน	บริษัท บราเดอร์ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด 63 ถนนพระรามเก้า ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
ประเภทกิจการ	บริหารจัดการงานขายเครื่องโทรสาร เครื่องพิมพ์เลเซอร์ เฉพาะในส่วน ของการตลาดภาครัฐบาล
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเซนต์ดอมินิก
พ.ศ. 2531	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2546	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ