

ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร
ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน)
ในเขตภาคใต้ตอนบน

สารนิพนธ์
ของ
นายปัญญา พงษ์ยิหาวา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ป 524 ค

5.3

ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร
ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน)
ในเขตภาคใต้ตอนบน

บทคัดย่อ

ของ

นายปัญญา พงษ์ยิหวา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

h 297425

20 ก.ค. 2548

ปัญญา พงษ์นิหวา . (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด(มหาชน ในเขตภาคใต้ตอนบน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ดร.พุทธกาล วัชร.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด(มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 187 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows Version 11 ผลการวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าประเภทซื้อ ใช้เครื่องถ่ายภาพเอกสารระบบอนาล็อก มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีอัตราการถ่ายภาพเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 -10,000 แผ่น

2. ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด(มหาชน)ในเขตภาคใต้ตอนบน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่ พอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากต่อมาตรฐานการบริการหลังการขาย และมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับความสามารถในการแก้ปัญหาของช่างบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica ความง่ายและปลอดภัยในการแก้ปัญหาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica ภาพพจน์ของตราสินค้าเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica การรับประกันคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica เช่น รูปทรง ขนาด ภาพพจน์ของบริษัท

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าประเภทซื้อ มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้า ส่วนลูกค้าประเภทเช่ามีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาเช่ารายเดือน ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการต่อแผ่น ความเหมาะสมของอัตราการรักษากระดาษเสีย และเงื่อนไขในการชำระเงิน

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ การติดตามดูแลลูกค้าหลังการขาย ของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการมอบของขวัญเนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น การมอบปฏิทิน ในวันปีใหม่

ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ ความสะดวกในการติดต่อกับสาขาของบริษัท ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ทำเลที่ตั้งของสาขาของบริษัท และ เงื่อนไขในการจัดส่งสินค้า

3. ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ

4. ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน มีแนวโน้มการซื้อซ้ำอยู่ในระดับที่ ชั่ว

5. การศึกษาความแตกต่างทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ทำเลที่ตั้งของลูกค้าที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

6. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน ในส่วนของลูกค้าประเภทเช่าพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูงแนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าประเภทเช่า และ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าประเภทซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**CUSTOMERS OVERALL SATISFACTION AND BUYING TENDENCY IN COPY MACHINE
ON “KONICA” BRAND OF INTER FAR EAST ENGINEERING PUBLIC COMPANY
LIMITED, UPPER — SOUTHERN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MR. PANYA PHONGYIWA**

**Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master of Business
Administration degree in Management at Srinakharinwirot University
May 2005**

Panya Pongyiwa. (2005). *Customers' Overall Satisfaction and their Repurchase of Far East Engineering Plc's Konica Copiers in the Upper Southern Region..* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr. Buddhagam Rutchatom

The purpose of this study was to investigate the customers' overall satisfaction and their repurchase of Far East Engineering Plc.'s Konica copiers in the upper southern region. A questionnaire was administered to a group of 187 samples. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and processed by SPSS/PC for Windows Version 11. The findings were as follows:

1. A majority of the customers were based in Surat Thanee province. They bought analog copiers. The average number of photocopying per month was 5,000-10,000 Baht.

2. The samples expressed their satisfaction in overall marketing mix as "satisfied" level. Considering each item, the study found that:

- Production: customers expressed a high level of satisfaction in the after-sales service standard, service personnel's problem solving ability, Konica copiers' quality, the simplicity of troubleshooting techniques of the machines, the product image, the warranty of the product, and its outer appearance, e.g. shape, size, the company's image, etc.

- Price: purchasing customers were satisfied with the price of the product being well-worth its quality. Renting customers were satisfied with the monthly rental rates, the charging rate per copy, the reduction rate on waste copies, and the payment terms.

- Promotion: customers were satisfied with the sales personnel's after-sales care, their creditability, and the premiums given in special occasions, e.g. calendars given on New Years.

- Position: customers were satisfied with the convenience in contacting with the company's branch offices, fast delivery service, and the locations of the company's branch offices.

3. The samples listed their overall satisfaction at the level of "satisfied".

4. Their answer to the question of the tendency in repurchasing the product was "yes"

5. Regarding the customers' personal data affecting their overall satisfaction, the study found that those based in different locations revealed different level of overall satisfaction. The result corresponded with the set hypothesis at the statistical significant level of .05 level.

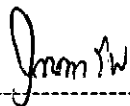
6. On the study of the correlation between customers' satisfaction of marketing mix and their overall satisfaction, it was found that there was a correlation at a moderate level and in the same direction between their satisfaction of marketing mix regarding product, price for renting customers, promotion, and position and their overall satisfaction. The statistical significant level of this correlation was .01.

7. A correlation at a moderate level of the same direction was also seen between the customers' satisfaction of marketing mix in product, price for purchasing customers, and promotion and the their tendency to repurchase the product, the statistical significant level of which was .01. For renting customers, the study found that a moderate correlation of the same direction existed between their satisfactions of marketing mix in product, promotion, and position and their tendency to repurchase the product. The statistical significant level of the latter was also at .01

8. The study of the correlation between the customers' overall satisfaction and their tendency to repurchase the product revealed that there was a high correlation of the same direction between the two in the renting customers group and a moderate correlation of the same direction in the purchasing group. The statistical significant level of these correlations was at .01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



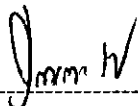
(รองศาสตราจารย์ ดร.พuthกาล รัชธร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



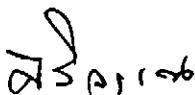
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



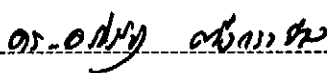
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พuthกาล รัชธร)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

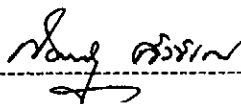
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 20.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธราจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ค่อยให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ ด้วยความห่วงใยนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณาจารย์อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความ เมตตาด้วยดีเสมอมาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลา 2 ปี ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชาว MBA

ขอขอบคุณ บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) สาขา สุราษฎร์ธานี ที่ให้ความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใย และคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

ปัญญา พงษ์ยิหวา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากร.....	4
กลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	24
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวการ จำกัด (มหาชน).....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	40

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	85
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	85
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	90
อภิปรายผล.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	100
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	106
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกลุ่มจำนวนลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica บริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน.....	32
2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica บริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	33
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way ANOVA).....	42
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า.....	47
5 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความ พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อKonica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน.....	49
6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความ พึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องถ่าย เอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	50
7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความ พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน.....	52
8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความ พึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	53
9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความ พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
10	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	55
11	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	56
12	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	57
13	แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	57
14	แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเช่าซ้ำ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	58
15	แสดงค่าความถี่และร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อKonica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน.....	59
16	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยจำแนกตามประเภทของลูกค้า.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยจำแนกตาม ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสาร.....	62
18	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยจำแนกตาม ทำเลที่ตั้งของลูกค้า.....	63
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทำเลที่ตั้ง ของลูกค้าที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า.....	64
20	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยจำแนกตาม อัตราการถ่ายภาพเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน.....	67
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน.....	68
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน.....	72
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน.....	78
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้ากับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่อง ถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน.....	79
26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลความพึงพอใจของลูกค้า.....	22
2 แสดงโมเดลความไม่พึงพอใจของลูกค้า.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ ได้มุ่งเน้นการต่อยอดสร้างคุณค่าเพิ่มด้วยการสร้างความสัมพันธ์หรือสร้างความรู้จักคุ้นเคยเหมือนเป็นญาติกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าติดใจ ประทับใจ และภักดีกับธุรกิจ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 2546 : 3) ซึ่งไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า ภักดีต่อบริษัท ล้วนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบริษัททั้งหลาย แม้แต่องค์กรที่ไม่หวังผลกำไรก็ต้องการที่จะรักษาผู้มีจิตศรัทธาให้อยู่ทำนุบำรุงองค์กรตลอดไปเช่นกัน (อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชผล. 2542 : 5)

เป็นที่ทราบกันดีว่าการหาลูกค้าใหม่หนึ่งรายต้องลงทุนมากกว่า การรักษาลูกค้าเก่าหนึ่งราย เอาไว้ ลูกค้าจึงเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจทางการตลาดมากขึ้นทุกขณะ นักการตลาดรุ่นใหม่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี และมีคุณค่ากับลูกค้า (อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชผล. 2542 : 5) เพราะลูกค้าหากเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ก็ย่อมจะเป็นลูกค้าผู้ภักดี ไม่เปลี่ยนไปซื้อกับที่อื่นโดยง่าย เพราะไม่ต้องการจะรับความเสี่ยง จึงทำให้เกิดการขายซ้ำ (สมิต สัชฌุกร. 2543 : 108) แต่ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะเกิดผลกระทบอย่างรุนแรงเช่นกัน สถาบันการวิจัยของประเทศสหรัฐอเมริการะบุว่า สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคในทำเนียบรัฐบาลได้เปิดเผยข้อมูลเหล่านี้จากการศึกษาในปี 1985 พบว่า

- 96 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจ จะไม่เคยบ่นอะไรเกี่ยวกับการบริการเลย
- ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจการบริการอย่างน้อย 90 เปอร์เซ็นต์ จะไม่ซื้อสินค้าหรือไม่กลับมาอีกเลย
- ลูกค้าที่ไม่พอใจจะเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นให้ผู้อื่นฟังอย่างน้อย 9 ราย
- 13 เปอร์เซ็นต์ ของลูกค้าที่ไม่พอใจ เล่าเรื่องที่เกิดขึ้นให้ผู้อื่นฟังถึง 20 ราย

ดังนั้นในทุกธุรกิจจำเป็นต้องสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งจะต้องลดจำนวนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจลงให้ได้มากที่สุดเช่นกัน (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. 2547 : 22)

ธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น โดยที่เห็นได้เด่นชัดคือ การพัฒนาเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกเข้าสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งนำไปสู่การขยายตัวทางการตลาดมากขึ้น เทคโนโลยีดิจิทัลนอกจากจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นแล้ว ยังนำไปสู่การรวมฟังก์ชันของอุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ ไว้ในเครื่องถ่ายเอกสารเครื่องเดียว เครื่องถ่ายเอกสารในปัจจุบันจึงไม่ได้ถูกใช้งานเฉพาะในงานเอกสารเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องพริ้นเตอร์ระบบดิจิทัล เครื่องโทรสาร และเครื่องสแกนเนอร์ได้อีกด้วย

ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในสำนักงานต่าง ๆ ที่มีงานเอกสารเพิ่มขึ้นตลอดเวลา นอกจากนี้อุตสาหกรรมเครื่องถ่ายเอกสารได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านเครือข่าย ตัวอย่างเช่น ระบบฟังก์ชันพรินเตอร์บนเครือข่าย เพื่อให้สอดคล้องกับระบบการใช้งานระบบเครือข่ายต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ศักยภาพของเครื่องถ่ายเอกสารที่พัฒนาสูงขึ้น แสดงถึงการปรับตัวและเปลี่ยนรูปแบบของเครื่องถ่ายเอกสาร ไปสู่เครื่องมัลติฟังก์ชันแบบเครือข่ายได้ก่อนอุตสาหกรรมอุปกรณ์ด้านสำนักงานด้านเอกสารอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ดีในการขยายตัวไปสู่ ตลาดพรินเตอร์ โทรศัพท์ และสแกนเนอร์ต่อไปในอนาคต

บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหนึ่งซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายและการบริการผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสาร ที่เน้นการขายและการบริการจากฐานลูกค้าเดิม ภายหลังจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้น บริษัทมีความมั่นใจว่า ด้วยนโยบายรัฐบาล การเติบโตดังกล่าวจะต่อเนื่องไปอีกหลายปี ซึ่งทางบริษัทเล็งเห็นโอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารรวมไปถึงเทคโนโลยีที่กำลังปรับเปลี่ยนจากระบบอนาล็อกไปเป็นระบบดิจิทัล ยิ่งจะเป็นโอกาสการขยายวงความต้องการของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น โดยบริษัทมีความต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดขึ้น 15% โดยเน้นกลุ่มองค์กรขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ และมีเป้าหมายที่จะทำให้ตราสินค้าของบริษัทติดอันดับหนึ่งในสี่ ของสินค้าเครื่องถ่ายเอกสารที่มียอดขายสูงสุด ด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง การให้บริการครบวงจรโดยบุคลากรที่มีความชำนาญและความครอบคลุมของเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า (รายงานประจำปีบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน). 2546 : 4)

จากเป้าหมายของบริษัทที่มีความต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดขึ้น 15 % โดยการเน้นการขายและการบริการจากฐานลูกค้าเดิมข้างต้น ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่บริษัทจะต้องทราบถึงความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องนี้ เพื่อต้องการนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาในส่วนของการวางแผนงานต่างๆ ของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของ บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
4. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของ บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ รับทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้า แล้วนำไปพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจที่แท้จริงของลูกค้า
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องถ่ายภาพเอกสารนำไปพัฒนาคุณภาพ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น
4. ผลของงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ในการพยากรณ์แนวโน้มความต้องการซื้อของลูกค้าในอนาคตได้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน จำนวน 296 ราย (ข้อมูลจากฝ่ายธุรการ บริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากร ซึ่งเป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้อยู่ตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทราบค่าประชากร ของ (Taro Yamane. 1967: 886) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ซึ่งขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 170 คน และสำรองไว้ 10% จำนวน 17 คน ในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ รวมเป็น 187 คน จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

1.1 ประเภทของลูกค้า

1.1.1 ลูกค้าประเภทเช่า

1.1.2 ลูกค้าประเภทซื้อ

1.2 ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของลูกค้า

1.2.1 ระบบออนไลน์

1.2.2 ระบบดิจิตอล

1.3 ทำเลที่ตั้งของลูกค้า

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1.3.1 จังหวัดระนอง | 1.3.2 จังหวัดชุมพร |
| 1.3.3 จังหวัดสุราษฎร์ธานี | 1.3.4 จังหวัดนครศรีธรรมราช |
| 1.3.5 จังหวัดกระบี่ | 1.3.6 จังหวัดพังงา |
| 1.3.7 จังหวัดภูเก็ต | |

1.4 อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน

- 1.4.1 ต่ำกว่า 5,000 แผ่น
- 1.4.2 5,000 – 10,000 แผ่น
- 1.4.3 10,001 แผ่นขึ้นไป

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.4 ด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของ บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
2. แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของ บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลูกค้า** หมายถึง หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือ บุคคล ที่ซื้อ หรือ เช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของ บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
2. **ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า** หมายถึง ประเภทของลูกค้า ระบบของเครื่องถ่ายเอกสารของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของลูกค้า อัตราการถ่ายเอกสารโดยเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบใจ ความรู้สึกในทางบวก ความประทับใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ประกอบไปด้วย ด้าน ต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

4. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบใจ ความรู้สึกในทางบวก ความประทับใจ โดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

5. แนวโน้มการซื้อซ้ำ หมายถึง คะแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือด้านลบ ในการซื้อ หรือเช่า อีกครั้งในอนาคตของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

6. เขตภาคใต้ตอนบน หมายถึง จังหวัดในเขตภาคใต้ ทั้งหมด 7 จังหวัด ด้วยกัน คือ จังหวัดระนอง จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งกำหนดตามการแบ่งเขตของบริษัท บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวการ จำกัด (มหาชน)

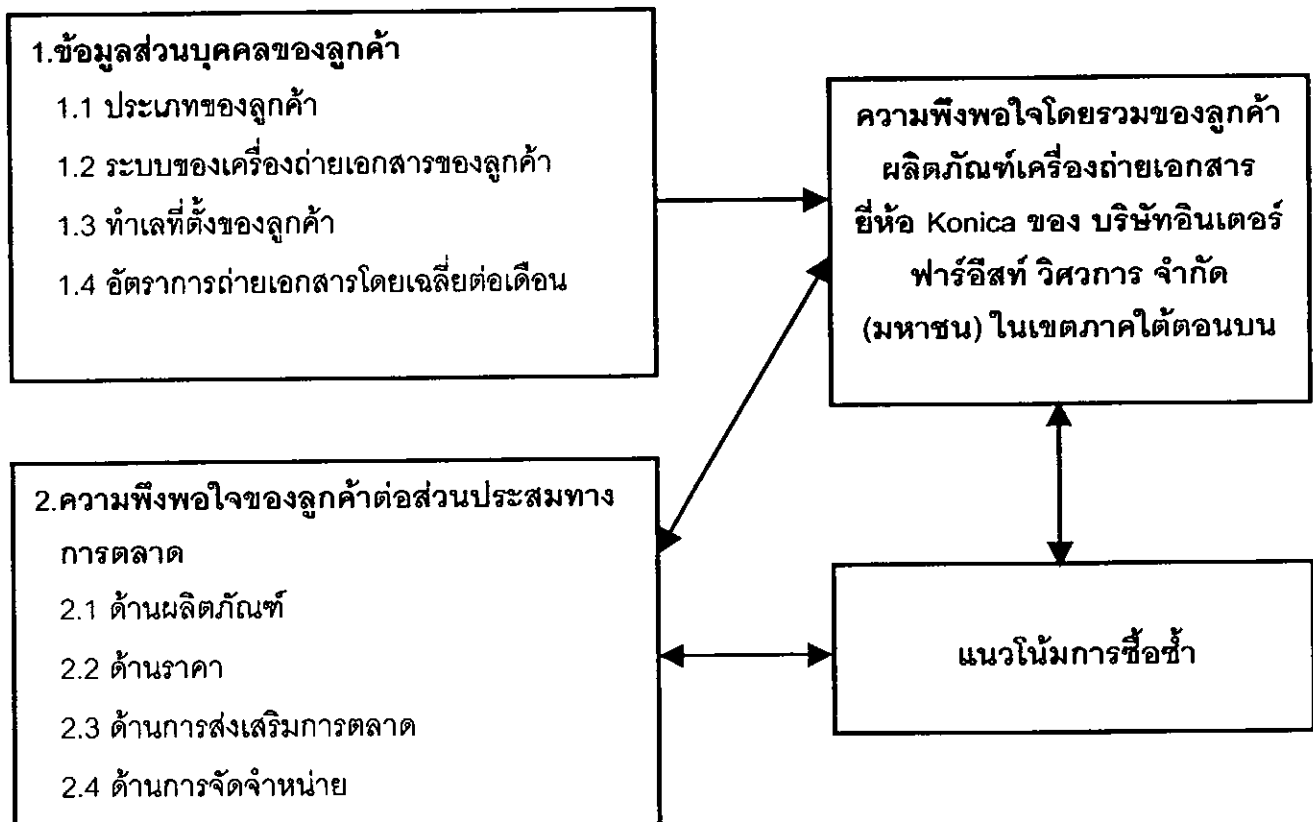
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ประกอบด้วยกรอบแนวคิด ดังนี้

กรอบความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย ประเภทของลูกค้า ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของลูกค้า อัตราการถ่ายภาพเอกซเรย์เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ในครั้งนี้ ดำเนินไปอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 3.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 3.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคนอื่น ๆ (2546 : 283) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาด มีความหมายดังนี้ (1) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 283 ; อ้างอิงจาก Kotler ;and Armstrong. 2001 : G - 6) (2) ขั้นตอนของการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 283 ; อ้างอิงจาก Solomon. 2002 : 530) (3) ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดรวมของสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม ซึ่งสมาชิกภายในแต่ละกลุ่มจะมีความเหมือนกัน โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ วอร์คเกอร์ และ สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 283 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker ; and Stanton. 2001 : G-7) (4) กลุ่มย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดใหญ่ โดยมุ่งที่จะใช้โปรแกรมการตลาด และการรณรงค์การโฆษณา ชิมินิค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 283 ; อ้างอิงจาก Semenik. 2002 : 565) (5) การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออก

ตามลักษณะความต้องการที่มีความคล้ายคลึงกัน ออกเป็นตลาดย่อย(Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป

การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันจึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยในตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่างเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา การแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาจากส่วนต่างๆ ดังนี้คือ (1) ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (2) รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (3) ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด (4) การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผล

การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ (Bases for segmenting industrial market or business market) ตลาดธุรกิจ (Business market) สามารถแบ่งส่วนตลาดได้โดยใช้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์(Geography) ผลประโยชน์ที่มองเห็นได้ (Benefit sought) และอัตราการเรียกใช้ (Usage rate) แต่นักการตลาดธุรกิจก็ยังคงใช้ตัวแปรอื่น ๆ ร่วมพิจารณาด้วย ตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ ได้แก่

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic)

- 1.1 อุตสาหกรรม (Industry) : กลุ่มอุตสาหกรรมใดบ้างที่เป็นเป้าหมาย
- 1.2 ขนาดของบริษัท (Company size) : ขนาดของบริษัทเล็ก กลาง หรือใหญ่
- 1.3 ที่ตั้งของบริษัท (Location) : ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมาย

2. ตัวแปรด้านการดำเนินงาน (Operating variables)

- 2.1 เทคโนโลยี (Technology) : กลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีสูง ต่ำ
- 2.2 สถานะของผู้ใช้ (User status) : กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่เคยใช้สินค้า หรือไม่เคย

ใช้สินค้า

- 2.3 ความสามารถบริการลูกค้า (Customer capabilities) ลูกค้าต้องการบริการจาก

บริษัทมากหรือน้อย

3. วิธีการซื้อของลูกค้า (Purchasing approaches)

3.1 การจัดองค์การในการซื้อของลูกค้า (Purchasing – function organization) มีเป้าหมายที่บริษัทที่มีการจัดองค์การแบบรวมอำนาจหรือกระจายอำนาจ

3.2 โครงสร้างอำนาจของลูกค้า (Power structure) บริษัทมีเป้าหมายที่บริษัทซึ่งมีกลุ่มวิศวกร หรือกลุ่มการเงินที่มีอำนาจมาก

3.3 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Nature of existing relationships)
บริษัทมีเป้าหมายที่ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นหรือลูกค้าที่ยังไม่คุ้นเคย

3.4 นโยบายการซื้อของลูกค้า (General purchase policies) : วิธีการเช่า การทำสัญญา การให้บริการ ระบบการซื้อ การประมูล

3.5 เกณฑ์การซื้อของลูกค้า (Purchasing criteria) : คือเกณฑ์คุณภาพสินค้า การบริการ หรือราคา

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อ (Situational factors)

4.1 ซื้อแบบเร่งด่วน (Urgency) : ลูกค้าต้องการขนส่งหรือบริการที่รวดเร็ว

4.2 การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Specific application) : ลูกค้านำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปใช้บางส่วนหรือทั้งหมด

4.3 ขนาดของคำสั่งซื้อ (Size of order) : กลุ่มลูกค้ารายใหญ่หรือรายย่อย

5. ลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ซื้อ (Personal characteristics)

5.1 ความคล้ายคลึงกันของธุรกิจของผู้ซื้อ – ผู้ขาย (Buyer – seller similarity)

5.2 ทศนคติที่มีต่อความเสี่ยงของลูกค้า (Attitudes toward risk) : ความเสี่ยงมากหรือน้อย

5.3 ความภักดีของลูกค้า (Loyalty) : ลูกค้ามีความภักดีมากหรือน้อย

นักการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ จะต้องกำหนดขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้ (1) จะต้องมองภาพรวมของตลาดว่า ใครคือผู้ใช้บริการรายสุดท้ายในตลาดส่วนนั้น เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ โรงงานอุตสาหกรรมก่อสร้าง (2) พิจารณาการแบ่งส่วนตลาดโดยละเอียดหรือการแบ่งส่วนตลาดจุลภาค (Microsegmentation) ซึ่งบริษัทจะต้องจำแนกลูกค้าจากความแตกต่างในด้านราคา การให้บริการ หรือคุณภาพ

1. การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1.1 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อครั้งแรก (First – time prospects) คือ ลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า แต่ต้องการจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดีและน่าเชื่อถือ

1.2 กลุ่มลูกค้าที่เริ่มต้นซื้อสินค้า (Novices) คือลูกค้าที่กำลังจะเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ในการซื้อกับผู้ขาย และต้องการที่จะได้รับการเอาใจใส่ในการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขายที่มีความรู้ และได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี

1.3 กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า (Sophisticates) คือลูกค้าของบริษัทที่ต้องการการดูแลในเรื่องการซ่อมบำรุง การให้บริการที่รวดเร็ว และการให้การสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ จากผู้ขาย

2. การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เจริญเติบโตเต็มที่ สามารถจำแนกผู้ซื้อสินค้าในส่วนตลาดได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 ผู้ซื้อที่มีการซื้อสินค้าตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ (Programmed buyers) คือผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญในกระบวนการทำงานมากกว่าตัวสินค้า และจะทำการสั่งซื้อแบบประจำ โดยจ่ายเงินเต็มจำนวน ผู้ซื้อประเภทนี้จึงสามารถจะสร้างผลกำไรให้กับผู้ขายสินค้าได้มากที่สุด

2.2 ผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship buyers) คือ ผู้ซื้อที่รู้จักผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายเป็นอย่างดี และราคาสินค้าของผู้ขายแต่ละรายไม่ต่างกันมากนัก แต่ผู้ซื้อจะไม่เปลี่ยนการซื้อจากผู้ขายหลายรายนักเพราะยังคงต้องการการลดราคาและการให้บริการที่เพิ่มขึ้นจากผู้ขาย

2.3 ผู้ซื้อที่มีการติดต่อซื้อขายกัน (Transaction buyers) คือ ผู้ซื้อที่คิดว่าสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินงาน และจะมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาบริการ เช่น ถ้าผู้ซื้อต่อรองกับผู้ขายและได้รับส่วนลด 10% รวมถึงได้บริการที่ดีกว่าจากผู้ขายรายใหม่ ผู้ซื้อจะพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นทันที หากพบว่าจะได้รับราคาที่ต่ำกว่าหรือได้รับบริการที่ดีกว่า

2.4 ผู้ซื้อนักต่อรองราคา (Bargain hunters) เป็นผู้ซื้อที่คิดว่าสินค้ามีความจำเป็นมาก ต้องการส่วนลดสูงและมีการให้บริการมากที่สุด โดยที่ผู้ซื้อจะทราบข้อมูลต่าง ๆ ของผู้เสนอขายรายอื่น จึงทำการต่อรองราคาอย่างมากและมักจะซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ ทำให้ผู้ขายไม่ได้กำไรหรือได้กำไรน้อย และหากผู้ซื้อกลุ่มนี้ไม่ได้รับข้อเสนอที่พอใจก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายอื่น

3. การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ โดยพิจารณาจากรูปแบบการขายสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

3.1 ลูกค้าที่มุ่งที่ราคา (Price – oriented customers ; transactional selling) จะพิจารณาคูณค่าของสินค้าจากราคาขายที่ต่ำที่สุด

3.2 ลูกค้าที่มุ่งที่การแก้ปัญหา (Solution - oriented customers ; consultative selling) จะพิจารณาจากคุณค่า จากผลประโยชน์และการบริการที่ได้รับจากคำแนะนำของผู้ขาย

3.3 ลูกค้าที่มุ่งที่คุณค่าทางกลยุทธ์ (Strategic – value customer ; enterprise selling) จะพิจารณาคูณค่าจากการที่ผู้เสนอขายร่วมลงทุนและเข้าร่วมในธุรกิจของลูกค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 296)

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด (benefits of segmentation)

ประโยชน์ที่รับจากการแบ่งส่วนตลาด มีดังต่อไปนี้คือ

1. ทำให้บริษัทอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่ง เพราะรู้ความต้องการของตลาด เป็นการเปิดนั้น ๆ โอกาสให้สนองความต้องการของตลาดในกลุ่มนั้น ๆ ได้ดีกว่าคู่แข่ง
2. ทำให้บริษัทสามารถเลือกตลาดที่อำนวยความสะดวกให้กับบริษัทรู้ว่าตลาดใดควรจะใช้ทรัพยากรมากน้อยเพียงไร และการดำเนินงานการตลาดโดยใช้เครื่องมืออะไร จึงจะได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด
3. ทำให้บริษัทสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวิธีการในการดำเนินงานตลาดให้ดียิ่งขึ้น กล่าวคือ แทนที่จะใช้วิธีไม่แบ่งส่วนตลาด และใช้โปรแกรมการตลาด แต่เพียงแบบเดียวเพื่อดึงดูดลูกค้าทุกกลุ่ม หรือ " shot gun approach " แต่ควรที่จะใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดและใช้โปรแกรมการตลาดหลาย ๆ วิธี เพื่อให้ลูกค้าซึ่งแตกต่างกันได้รับความพอใจมากที่สุด หรือ " rifle approach " (พิบูล ธิปะปาล. 2543 : 181)

ในการวิจัยครั้งนี้ จะนำทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ มาประกอบการวิจัย โดยนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอนะที่ได้จากการวิจัย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541 : 33) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 53 ; อ้างอิงจาก Etzel , Walker ;and Stanton. 2001 : G – 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์

พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : และคนอื่น ๆ. 2546 : 53)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Composition of product or product level)

ผลิตภัณฑ์ ที่บริษัทต่าง ๆ นำเสนอต่อตลาดจำนวนมากมานั้น มีองค์ประกอบสำคัญอยู่สามส่วน ดังต่อไปนี้

1. หัวใจผลิตภัณฑ์ (Core product) หมายถึง ประโยชน์ หรือบริการที่ผลิตภัณฑ์

สามารถทำงานให้หรือมอบให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องระลึกอยู่เสมอว่า สิ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้อยากได้อย่างแท้จริงนั้น มิใช่วัตถุสิ่งของ แต่เป็นขีดความสามารถในการทำงานของวัตถุสิ่งของ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อไม้บรรทัดไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคอยากได้แผ่นพลาสติกแบนๆ รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีด้านยาวยาวกว่าด้านกว้างมาก ขอบข้างหนึ่งมีมาตราวัดความยาวระบบอังกฤษ และอีกข้างหนึ่งมีมาตราวัดความยาวระบบเมตริกติดอยู่ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้ที่แท้จริงนั้น คือเส้นตรงที่มีความยาวตามกำหนด ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่มีขีดความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคสร้างเส้นตรงที่มีความยาวตามกำหนดได้ดีกว่าไม้บรรทัด ผู้บริโภคย่อมจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแทนไม้บรรทัด

2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (tangible product) ได้แก่ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถ

สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์เช่น คุณภาพ ตรา บรรจุภัณฑ์ แบบ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

คุณภาพ (quality) หมายถึง ลักษณะความดีหรือลักษณะประจำผลิตภัณฑ์

ตรา (brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องแสดง สัญลักษณ์ ประจำผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (package) หมายถึง วัสดุที่ใช้รองรับหรือใส่ผลิตภัณฑ์

สัญลักษณ์ (feature) หมายถึง ลักษณะที่เหมาะสมแก่ใจของผลิตภัณฑ์

แบบ (style) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีการผลิตหรือออกแบบ

มาเพื่อให้ความโดดเด่นหรือแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (augmented product) ได้แก่ ประโยชน์หรือบริการที่

ผู้ขายเสนอหรือมอบให้แก่ผู้ซื้อ นอกเหนือไปจากที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังจะยกมาเป็นตัวอย่างต่อไปนี้

การติดตั้ง (installation) เช่น เมื่อลูกค้าตกลงซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้ขายจะมีบริการติดตั้งให้ด้วย

การนำส่ง (delivery) เช่น เมื่อลูกค้าตกลงซื้อจักรเย็บผ้า ผู้ขายบรรทุกขึ้นรถนำไปส่งให้ถึงบ้าน

การให้สินเชื่อ (credit) เช่น เมื่อลูกค้าตกลงซื้อจักรเย็บผ้า ผู้ขายยินดีให้ผ่อนชำระ

การรับประกัน (warranty) เช่น เมื่อลูกค้าตกลงซื้อเครื่องไฟฟ้า ผู้ขายออกหนังสือรับรองประกันการซ่อมและการเปลี่ยนอะไหล่จากโรงงานให้ โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าบริการหรือค่าอะไหล่ ทั้งนี้เฉพาะกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นชำรุดเสียหายภายใต้การใช้งานตามปกติ หรือเพราะความบกพร่องของผู้ผลิต ปกติการรับประกันมักจะมีการกำหนดไว้ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

การให้บริการภายหลังการขาย (after sale service) เช่น เมื่อลูกค้าตกลงซื้อรถยนต์ ผู้ซื้อสามารถนำรถไปรับบริการจากผู้ผลิตได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือภายในระยะทางที่ใช้รถตามที่กำหนด (สุปัญญา ไชยชาญ. 2538 : 154-157)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ วอร์คเกอร์ และ สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 53 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker ; and Stanton. 2001 : G – 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล ชิมินิค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 54 ; อ้างอิงจาก Semenik. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ วอร์คเกอร์ และ สแตนตัน (Etzel, Walker ; and Stanton. 2001 : G – 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

(Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน

[Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เบส และ เบส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 54 ; อ้างอิงจาก Belch ; and Belch. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด เบส และ เบส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 54 ; อ้างอิงจาก Belch ; and Belch. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 54 ; อ้างอิงจาก Armstrong ; and Kotler. 2003 : G – 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เบส และ เบส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 54 ; อ้างอิงจาก Belch ; and Belch. 2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย วอร์คเกอร์ และ สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 54 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker ; and Stanton. 2001 : G – 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า

ค้า ของบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ เอเลนส์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 54 ; อ้างอิงจาก Arens. 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง วอร์คเกอร์ และ สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 54 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker ; and Stanton. 2001 : G – 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก เอเลนส์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 55 ; อ้างอิงจาก Arens. 2002 : IT6) (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายโดยตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา เอเลนส์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 55 ; อ้างอิงจาก Arens. 2002 : IT6) (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E – marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจวอร์คเกอร์ และ สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคนอื่น ๆ. 2546 : 55 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker ; and Stanton. 2001 : G – 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial user)

งานในช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel structure)
2. การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของ

ช่องทาง (The level of distribution)

3. การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความ

หนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (Intensity of distribution)

4. การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (Location)
5. การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลาง (MIDDLEMAN TYPE) ในแต่ละระดับของ

ช่องทาง

6. การคัดเลือกคนกลาง (Middleman selection)
7. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel management)

ประกอบด้วย

1. การวางแผนช่องทาง : การออกแบบช่องทางและกลยุทธ์ในช่องทาง
2. การจัดองค์การ : รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการจัดจำหน่าย
3. การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การควบคุม : การประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย
8. การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด (คนกลางในช่องทาง)
 1. การค้าปลีก : โครงสร้างและกลยุทธ์
 2. การค้าส่ง : โครงสร้างและกลยุทธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2546 : 497)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistic)

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม การกระจายตัวสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า งานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า มีดังนี้

1. การกำหนดวิธีการขนส่ง (Transportation method)
 2. การกำหนดระบบการควบคุมสินค้า (Inventory control) หรือการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)
 3. การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า (Storage) หรือสินค้าคงคลัง (Warehousing)
 4. การพิจารณาต้นทุนการจัดจำหน่ายรวมให้ต่ำสุด (Minimize total distribution cost)
 5. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order processing)
 6. การคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้า (Forecasting demand)
 7. การกำหนดขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ (Product handling)
 8. การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย (Distribution center)
 9. การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective packaging)
- (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2546 : 497)

ในการวิจัยวิจัยครั้งนี้ นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย มาประกอบการวิจัย โดยนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 5477) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

วูลแมน (Wolman.1973 : 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

เชอรี และคณะ (Shelly ; and others. 1964 : 232) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับหรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความสุขทางบวกอื่น ๆ

दनัย เทียนพุม (2543: 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พอใจ เริ่มต้น (ในคุณภาพและบริการ) แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก

ความพึงพอใจของลูกค้า คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 90 ; อ้างอิงจาก Kotler.2003: 61) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของ ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความสำคัญของความพึงพอใจ

दनัย เทียนพุม (2543 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

- (1) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
- (2) สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
- (3) เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
- (4) มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้คือ ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกยินดี พอใจ ชอบใจ ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ซึ่ง ระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หรือองค์ประกอบแตกต่างกัน

สถาบันการวิจัยของประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคในทำเนียบรัฐบาลได้เปิดเผยข้อมูลเหล่านี้จากการศึกษาในปี 1985

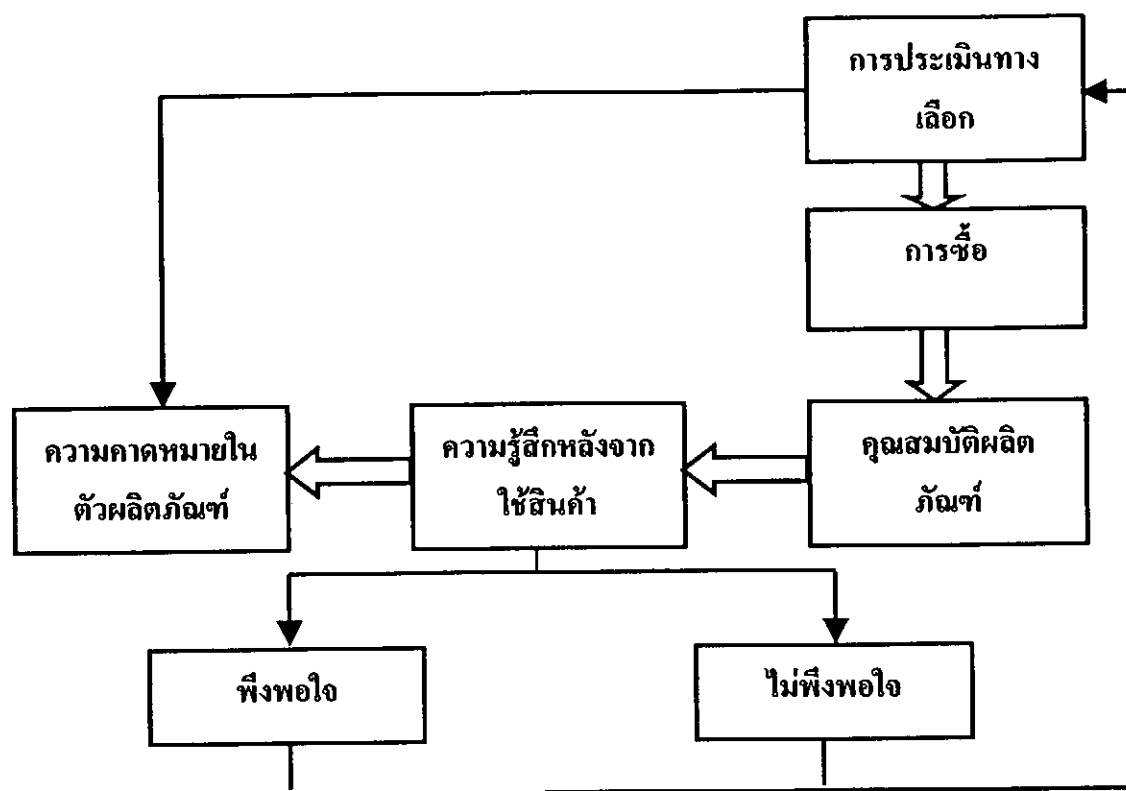
- 96 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจ จะไม่เคยบ่นอะไรเกี่ยวกับการบริการเลย
- ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการอย่างน้อย 90 เปอร์เซ็นต์ จะไม่ซื้อสินค้าหรือไม่กลับมาอีก

เลย

- ลูกค้าที่ไม่พอใจจะเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นให้ผู้อื่นฟังอย่างน้อย 9 ราย
- 13 เปอร์เซ็นต์ ของลูกค้าที่ไม่พอใจ เล่าเรื่องที่เกิดขึ้นให้ผู้อื่นฟังถึง 20 ราย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

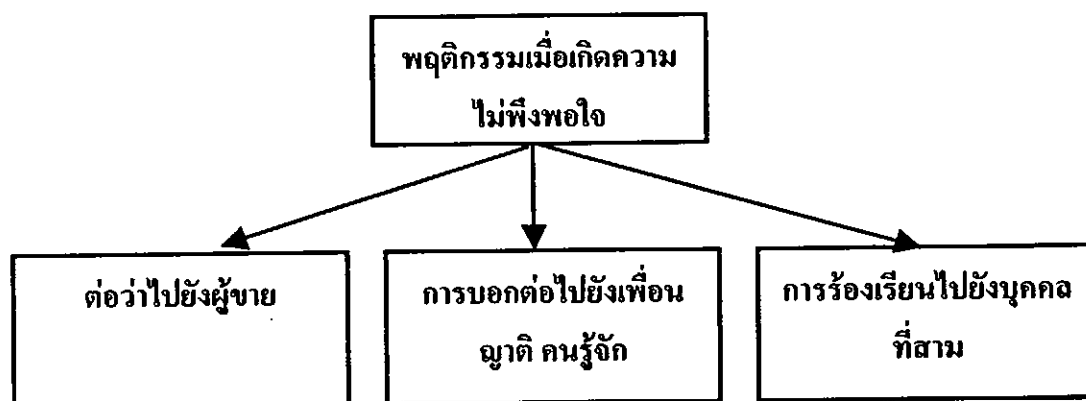
เลาดอน และเดลต้า (Loudon ; & Della. 1976 : 579-581) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้าย คือขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจาก การที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า

จากรูปสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าหรือบริการก่อนการซื้อ โดยความคาดหวังเหล่านี้อาจมาจากคำโฆษณาของผู้ผลิต คุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการซื้อหรือบริโภคแล้ว ลูกค้าอาจเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากความคาดหวังในตอนแรกเปรียบเทียบกับหลังจากที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว

โดยผลของความพึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความตั้งใจที่จะซื้อสูงขึ้น มีความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น และจะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่องและหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติไปในทางลบต่อสินค้าหรือบริการ ไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทน เกิดพฤติกรรมการต่อว่า (Complaining Behavior) และบอกเล่าแต่สิ่งที่ไม่ดีของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โมเดลของพฤติกรรมการต่อว่าของลูกค้า สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 โมเดลความไม่พึงพอใจของลูกค้า

จากภาพประกอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการต่อว่าไปยัง 3 แห่ง ได้แก่

1. การต่อว่าไปยังผู้ผลิตหรือผู้ขายโดยตรงถึงความไม่พอใจที่ตนมี หรือไม่ทำอะไรเลยเมื่อลูกค้าคิดว่าการต่อว่าของพวกเขาจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย
2. การบอกต่อไปยังเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์อันเลวร้ายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการเหล่านั้น และทำให้บุคคลเหล่านั้นเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทน โดยส่วนนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่อันตรายมากที่สุด
3. การร้องเรียนไปยังบุคคลที่สาม เช่น องค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน หรือกระบวนการทางกฎหมายในกรณีที่ได้รับความเสียหายจากสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

วารา (สกล พงศ์วรทรัพย์.2545 :16 ;อ้างอิงจาก Vavra.1992 : 141-142) มีความคิดเห็นว่า “ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือผู้ทำการตลาดต้องรู้จักเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการให้ลูกค้านั้นเป็นลูกค้าประจำและต่อเนื่อง รวมทั้งต้องการให้ลูกค้ามีการบอกต่อไปยังลูกค้าอื่น ผู้ทำการตลาดต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและลูกค้าที่มีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้แก่เพื่อนอย่างน้อย 4-5 คนเช่นกัน แต่ลูกค้าที่เกิดความไม่พอใจจะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปสู่คนอื่นมากกว่ากลุ่มแรกอีกเท่าตัว” แสดงออกได้ตามแผนการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความเข้าใจระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้ขายสินค้า หรือบริการ
2. ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่ต้องการ แข่งขันด้านการตลาดอย่างเดียวเท่านั้น
3. ต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่าพนักงานของบริษัทได้รับรู้ผลกระทบจากการพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรบ้าง

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดในด้านความพึงพอใจมากำหนดตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มาทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม นั่นคือ ความพึงพอใจโดยรวม มาประกอบการศึกษา โดยนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และ แหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความเป็นจริงผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลยในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้

บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและความไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานมาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2546 : 225-226)

ในการวิจัยวิจัยครั้งนี้ นำแนวความคิดด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มาประกอบการวิจัย โดยนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน)

ประวัติบริษัท

บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) เริ่มประกอบธุรกิจเมื่อปี 2520 โดยเริ่มจากการให้บริการทางด้านเครื่องปรับอากาศและการซ่อมบำรุงรถยนต์ ในปี 2526 ทางบริษัทได้

รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากบริษัท ไคนิกา คอร์ปอเรชั่น จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ให้เป็นผู้นำเข้า และเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารและ วัสดุสิ้นเปลืองยี่ห้อไคนิกา แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักของบริษัทจวบจนมาถึงปัจจุบัน

ในปี 2540 ทางบริษัทได้ปรับนโยบายและกลยุทธ์ด้านการบริหารองค์กรและการตลาด ให้สอดคล้องกับสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในประเทศ โดยการเน้นธุรกิจเครื่องใช้สำนักงาน อาทิเช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์สำเนาอัตโนมัติ เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และรักษากระแสเงินสดของบริษัทให้ได้อย่างมั่นคง และเป็นธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในด้านอุตสาหกรรมเครื่องใช้สำนักงาน

ในปี 2545 กิจการในการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อไคนิกา ได้ดำเนินการเติมรูปแบบด้วยการขาย การเช่า และการให้บริการแบบครบวงจรด้วยช่างที่มีความชำนาญ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท

บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนจำหน่าย และผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์สำเนาอัตโนมัติ และระบบตู้สาขาโทรศัพท์ เน้นการขายและฐานลูกค้าเดิม หลังจากเศรษฐกิจของประเทศได้ซบเซาไปในทางที่ดี และยังคงมีความเติบโตของดัชนีสูงขึ้น บริษัทมีความมั่นใจว่า ด้วยนโยบายรัฐบาล การเติบโตดังกล่าวจะต่อเนื่องไปอีกหลายปี ซึ่งบริษัทเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร รวมทั้งเทคโนโลยีที่กำลังจะย้ายจากระบบ อนาล็อก (ANALOG) ไปเป็นระบบดิจิทัล (DIGITAL) ยิ่งจะเป็นโอกาสขยายวงความต้องการของลูกค้าสูงขึ้น ดังนั้นบริษัทเตรียมจะขยายช่องทางไม่ว่าจะตั้งสาขา และตั้งผู้แทน (DEALERS) ให้มากขึ้น เพื่อรองรับสินค้าใหม่ และความต้องการที่มากขึ้น สิ่งที่เสริมธุรกิจของบริษัทอย่างเห็นได้ชัด คือ ดอกเบี้ยซึ่งมีอัตราที่ต่ำ ทำให้ต้นทุนการปล่อยเช่า ซึ่งบริษัททำมานานมีผลกำไรดีขึ้น

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในส่วนของการติดตั้งตัวเครื่องขึ้น 15 % โดยเน้นกลุ่มองค์กรขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ และมีเป้าหมายที่จะทำให้ไคนิกา ติดอันดับ 1 ใน 4 ของสินค้าเครื่องถ่ายเอกสารที่มียอดขายสูงสุด ด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง การให้บริการครบวงจรโดยบุคลากรที่มีความชำนาญและความครอบคลุมของเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า บริษัทเน้นยอดการถ่ายเอกสารของลูกค้ารายใหญ่มากขึ้นและมีโครงการตั้งตัวแทนจำหน่าย (DEALERS) โดยเฉพาะต่างจังหวัดและบริหารจัดการโดยสาขาต่างจังหวัดของบริษัท

การประกอบธุรกิจของแต่ละหมวดผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการ ผลิตภัณฑ์หลักของทางบริษัทจะประกอบด้วยเครื่องใช้สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เครื่องถ่ายเอกสาร และเครื่องพิมพ์สำเนาอัตโนมัติ ซึ่งสร้างให้เกิดรายได้ให้แก่บริษัทกว่า 85 % โดยมีสัดส่วนรายได้ 50 % จากค่าเช่าเครื่องและ 50 % จากการขายเครื่อง วัสดุสิ้นเปลือง และอะไหล่ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 10 % - 20 % ต่อปี โดยเฉพาะเครื่องระบบดิจิตอลมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น

ปัจจุบันทางบริษัทได้มีการขยายสาขาและศูนย์บริการเพิ่มมากขึ้น โดยมีสาขาดังนี้

สำนักงานใหญ่ : เลขที่ 29 ซอยรามคำแหง 22 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ

กรุงเทพมหานคร 10240 โทรศัพท์ 0-2718-8000 โทรสาร 0-2318-0574

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล : สาขารามคำแหง สาขาสารภ สาขางานนา สาขางานเซ

ภูมิภาค : สาขาเชียงใหม่ สาขาศรีราชา สาขาขอนแก่น สาขาสุราษฎร์ธานี สาขานาดใหญ่

สาขาภูเก็ต สาขาพิษณุโลก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถวัลย์ ตันรัตนวงศ์ ; ทวี เสริมสุวิทย์วงศ์ ; และไอศุรีย์ เทพสาสน์กุล (2539 : 17) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการในสินค้าอุตสาหกรรม เกี่ยวกับอุตสาหกรรมงานเชื่อมโลหะและอุปกรณ์ พบว่า ผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใกล้เคียงกันจะมีความต้องการปัจจัยการบริการที่คล้ายกัน นั่นคือ การดูแลเอาใจใส่ โดยเฉพาะลูกค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนลูกค้าขนาดใหญ่จะพิจารณาการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่า ส่วนเรื่องความต้องการการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยรองลงไปซึ่งมีความสอดคล้องกับสภาพของอุตสาหกรรมปัจจุบันเนื่องจาก Supplier จะทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวกลางในการติดต่อกับผู้ผลิต (Manufacture) จากต่างประเทศอีกทีหนึ่ง และหากเป็นการเทียบความพึงพอใจ ลูกค้าต้องการความเชื่อถือได้เป็นหลัก ซึ่งน่าจะเป็นสิ่งที่ลูกค้า "คิด" ว่าอยากได้ นอกจากนี้อุตสาหกรรมชนิดเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมีความต้องการคล้ายคลึงกันที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นกับลักษณะ (Characteristic) ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ เช่น อุตสาหกรรมในด้าน Construction ต้องการความมั่นใจในงานบริการ (Assurance) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นด้านของเทคนิค ทั้งสินค้าและบริการ เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการในแง่ของคุณภาพงานที่ได้ อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ต้องการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เนื่องจากการใช้งานเป็นลักษณะสายงานการผลิต ดังนั้นเครื่องจักรหรือวัตถุดิบทุกอย่างได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า ปัจจัยอื่นๆ จึงไม่มีความจำเป็นมาก สิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ การเข้าพบและเยี่ยมเยียนหรือการเร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้าและจากตำแหน่งหรือการ

วางปัจจัยในงานบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้นำในด้านงานขายและบริการของตลาด ควรมีการเน้นงานบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า

เลห์แมนน์ ; และชอร์เนส (Lehmann ; & Shaugness. 1974 : 36-42) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกับการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ (Difference in Attribute Importance for Difference Industrial Products) พบว่า โดยทั่วไปผู้ขายสินค้าในอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญทางด้านการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ เพราะผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจที่จะติดต่อกับผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลา และผู้ขายเองต้องสามารถที่จะปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมที่ผู้ขายมีความเกี่ยวข้องอยู่ เพราะความต้องการและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชนิดของสินค้าอุตสาหกรรมในแต่ละชนิดย่อมมีความแตกต่างกัน

จารุศรี ศิริธัญญ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd. พบว่า ลูกค้าบริษัทมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และลูกค้าที่มีขนาดกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ธีระศักดิ์ มะลิผล ; นิยะดา พัทธทรัพย์พันธุ์ ; และอานันดา ตรีธนปัญญา (2541 : 28) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบสินค้า พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก คือ คุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้า คุณภาพ การส่งมอบสินค้าตรงเวลาที่กำหนด และราคาสินค้า ตามลำดับ เนื่องจากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมใช้ในสายงานการผลิต ส่วนปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อย คือ จำนวนชนิดของสินค้าที่ผู้ขายมี ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย การฝึกอบรมจากผู้ขาย และสัญญาของบริษัทของผู้ขาย ตามลำดับ เนื่องจากเป็นสินค้าที่นำไปผลิตต่อ ต้องทำการซื้อเป็นประจำและจำนวนมาก คุณภาพของสินค้าแต่ละบริษัทส่วนใหญ่จะใกล้เคียงกัน ไม่ต้องมีการฝึกอบรมหรืออาศัยพนักงานขาย และเลือกสัญญาของบริษัทผู้ขาย

ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546 : บทคัดย่อ, 79-82) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้ในรถไฟฟ้ามหานคร ของผู้บริโภคลงหลังการเปิดให้บริการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีโอกาสได้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำนวน 406 ราย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อความ

พึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและการศึกษาปัจจัย ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด คนหนุ่มสาวมีระดับอายุไม่มากนัก สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน อาชีพอิสระและเป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมทุกๆ ด้านอยู่ในระดับพอใจ สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีลักษณะภาพรวมกล่าวคือ ไม่ประทับใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่พบว่า น้อยที่สุด 1 ครั้ง มากที่สุด 21 ครั้ง แสดงว่ามีความหลากหลายของผู้ใช้บริการฯ คือมีทั้งแบบประจำและแบบไม่ประจำ ซึ่งยังมีสัดส่วนไม่สูงมาก สะท้อนให้เห็นว่าการเดินทางด้วยรถไฟฟ้ายังไม่ใช้รูปแบบหนึ่งของการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพฯ จริง ซึ่งอาจเป็นเหตุจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพเศรษฐกิจและรายได้ประชาชาติ

ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านบริการ ประการที่สองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการและประการสุดท้ายเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า ประชากรที่ใช้ในการวิจัยที่เป็นลูกค้าร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1.ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นเจ้าของบ้าน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว และมาซื้อสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างมากที่สุด 2.ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมพึงพอใจและมีระดับความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ ทั้ง 5 ด้านพึงพอใจ โดยด้านชื่อเสียงของร้าน ลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านมากที่สุด ด้านสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่สุด ด้านสถานที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีพนักงานยกถ่ายสินค้ามากที่สุด

สุด 3.การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน ชิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่มีเพศ ระดับการศึกษา และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทไม่แตกต่างกัน และ4.ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การจำหน่ายสินค้าที่มี คุณภาพและไม่พึงพอใจมากที่สุด คือราคาสินค้าสูงกว่ายี่ห้ออื่น

กล่าวโดยสรุป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ เพื่อมาใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล .ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ มาใช้ในการกำหนดปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องเกี่ยวกับ เรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ และทฤษฎีของสุปัญญา ไชยชาญ เป็นหลักในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เพราะแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยผู้วิจัย ใช้ทฤษฎีและแนวคิดของ เลาดอน และเดลต้า เป็นหลัก ในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ เนื่องจากทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวได้ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมภายหลังการซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ มาเป็นหลักในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และ กำหนดข้อเสนอแนะ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ได้ดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน จำนวน 296 ราย (ข้อมูลจากฝ่ายธุรการ บริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากร ซึ่งเป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้อนุกรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทราบค่าประชากร ของ (Taro Yamane, 1967: 886) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

จากสูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนรวมของประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned}
 \text{ดังนั้น } n &= \frac{296}{1 + (296(0.05)^2)} \\
 &= 170 \text{ คน} \\
 \text{สำรวจ 10\%} &= 170 \times 0.10 \\
 &= 17 \text{ คน} \\
 \text{รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} &= 187 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยการแบ่งจำนวนลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร บริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ออกตามทำเลที่ตั้งของลูกค้า ทั้งหมด 7 จังหวัด ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยแบ่งออกตามทำเลที่ตั้งของลูกค้า ทั้งหมด 7 จังหวัด

จังหวัด	ประชากรทั้งหมด (คน)
1. จังหวัดระนอง	8
2. จังหวัดชุมพร	12
3. จังหวัดสุราษฎร์ธานี	99
4. จังหวัดนครศรีธรรมราช	30
5. จังหวัดกระบี่	37
6. จังหวัดพังงา	14
7. จังหวัดภูเก็ต	96
รวม	296

ที่มา : ฝ่ายธุรการบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) (2548, 15 กุมภาพันธ์).

จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนลูกค้าที่สุ่มมา} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่ต้องการสุ่มทั้งหมด}}{\text{จำนวนรวมของลูกค้าทั้งหมด}} \times \text{จำนวนลูกค้าในแต่ละจังหวัด}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แบ่งตามทำเลที่ตั้งของลูกค้า ทั้งหมด 7 จังหวัด ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของ บริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แบ่งตามทำเลที่ตั้งของลูกค้า ทั้งหมด 7 จังหวัด ดังนี้

จังหวัด	ประชากรทั้งหมด (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. จังหวัดระนอง	8	5
2. จังหวัดชุมพร	12	7
3. จังหวัดสุราษฎร์ธานี	99	63
4. จังหวัดนครศรีธรรมราช	30	19
5. จังหวัดกระบี่	37	23
6. จังหวัดพังงา	14	9
7. จังหวัดภูเก็ต	96	61
รวม	296	187

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีคำถามรวมทั้งสิ้น 38 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่

ประเภทของลูกค้า ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของลูกค้า อัตราการถ่ายภาพเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 ประเภทของลูกค้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ลูกค้าประเภทเช่า
2. ลูกค้าประเภทซื้อ

ข้อที่ 2 ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของลูกค้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ระบบอนาล็อก
2. ระบบดิจิทัล

ข้อที่ 3 ทำเลที่ตั้งของลูกค้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. จังหวัดระนอง | 2. จังหวัดชุมพร |
| 3. จังหวัดสุราษฎร์ธานี | 4. จังหวัดนครศรีธรรมราช |
| 5. จังหวัดกระบี่ | 6. จังหวัดพังงา |
| 7. จังหวัดภูเก็ต | |

ข้อที่ 4 อัตราการถ่ายภาพเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 5,000 แผ่น | 2. 5,000 - 10,000 แผ่น |
| 3. 10,001 แผ่นขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน มีจำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ

พอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พอใจมาก	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล สามารถแบ่งช่วงคะแนนของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถแปลความหมายช่วงของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง พอใจอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง พอใจ

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่พอใจ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยจะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales มีจำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ แบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม ซึ่งการให้คะแนนนั้นจะใช้เกณฑ์เดียวกันกับที่กล่าวมาแล้วในตอนที่ 2

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการซื้อซ้ำ จะมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

5	แทน	ซื้อแน่นอน
4	แทน	ซื้อ
3	แทน	ไม่แน่ใจ
2	แทน	ไม่ซื้อ
1	แทน	ไม่ซื้อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2542 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถแปลความหมายช่วงของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ซื้อแน่นอน
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ซื้อ
 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่ซื้อ
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนในข้อที่ 2 และ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-end) เกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อหรือเช่า เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยตอบเป็นจำนวน เปอร์เซ็นต์

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-end) ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงใจของผู้บริโภค เพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ตอนที่ 5 แบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นมาปรึกษาคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) คือ การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เท่ากับ .8462

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k\text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำออกไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัวเพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล รวมไปถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเองและนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมาเพื่อเตรียมการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลนั้นเริ่มต้นโดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาดำเนินงานดังนี้ คือ ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คือ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและทำการลงรหัส หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการแยกแยะข้อมูลไปประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows Version 11 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ ประเภทของลูกค้า ระบบของเครื่องถ่ายเอกสารของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของลูกค้า อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

1.2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยนำค่า ที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4. แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.5. แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-end) ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติดังนี้

2.1. วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) กรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

2.2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ของคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การใช้ร้อยละเพื่อดูการกระจายของตัวแปร และเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2543:30)

ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2543:65)

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

เมื่อ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน ข้อมูลดิบแต่ละตัว

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

	df	=	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

2.2 การทดสอบค่าเอฟ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 :

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS_{(B)} = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{N - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	k-1	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	n - k	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} ; n-k = \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

4.3. การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544 : 386)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์น้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2541 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน" ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือ ยอมรับ สมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ใน การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ ประเภทของลูกค้า ระบบของเครื่องถ่ายเอกสารของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของลูกค้า อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ ประเภทของลูกค้า ระบบของเครื่องถ่ายเอกสารของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของลูกค้า อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของลูกค้า		
ลูกค้าประเภทเช่า	88	47.1
ลูกค้าประเภทซื้อ	99	52.9
รวม	187	100.0
2. ระบบของเครื่องถ่ายเอกสารของลูกค้า		
ระบบอนาล็อก	143	76.5
ระบบดิจิทัล	44	23.5
รวม	187	100.0
3. ทำเลที่ตั้งของลูกค้า		
จังหวัดระนอง	5	2.7
จังหวัดชุมพร	7	3.7
จังหวัดสุราษฎร์ธานี	63	33.7
จังหวัดนครศรีธรรมราช	19	10.2
จังหวัดกระบี่	23	12.3
จังหวัดพังงา	9	4.8
จังหวัดภูเก็ต	61	32.6
รวม	187	100.0
4. อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 แผ่น	72	38.5
5,000 – 10,000 แผ่น	94	50.3
10,001 แผ่นขึ้นไป	21	11.2
รวม	187	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 187 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ประเภทของลูกค้า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าประเภทซื้อ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และลูกค้าประเภทเช่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ระบบของเครื่องถ่ายเอกสารของลูกค้า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารระบบอนาล็อก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเป็นลูกค้าที่ใช้เครื่องถ่ายเอกสารระบบดิจิทัล จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ทำเลที่ตั้งของลูกค้า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาได้แก่ ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 จังหวัดกระบี่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 จังหวัดพังงา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 จังหวัดชุมพร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และจังหวัดระนอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีอัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 แผ่น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาได้แก่ ลูกค้าที่มีอัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 แผ่น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ ลูกค้าที่มีอัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 แผ่นขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน			
	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	.42	พอใจ
2. ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ	3.10	.46	เฉย ๆ
3. ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า	3.64	.62	พอใจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	.34	เฉย ๆ
5. ด้านการจัดจำหน่าย	3.89	.62	พอใจ
รวม	3.48	.49	พอใจ

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .62 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 เท่ากัน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .42 และ .62 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .34 และด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .46 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica
ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ด้านผลิตภัณฑ์	พอใจ อย่างมาก	พอใจ เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	$\bar{X}$	S	ระดับความพึง พอใจ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica	40	90	49	4	4	3.84 .86	พอใจ
2. ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งานของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica	41	28	82	33	3	3.38 1.0 6	เฉย ๆ
3. ภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica เช่น รูปทรง ขนาด สี	27	61	79	20	0	3.51 .87	พอใจ
4. ความง่ายและปลอดภัยในการแก้ปัญหาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica	21	87	71	8	0	3.65 .74	พอใจ
5. ภาพพจน์ของตราสินค้าเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica	1	104	81	1	0	3.56 .52	พอใจ
6. ภาพพจน์ของบริษัท	6	82	91	1	0	3.50 .57	พอใจ
6. บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาความปลอดภัยให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica	1	57	105	24	0	3.19 .65	เฉย ๆ
8. การบริการติดตั้งเครื่อง	1	78	100	8	0	3.39 .58	เฉย ๆ
9. การรับประกันคุณภาพสินค้า	13	77	91	6	0	3.52 .68	พอใจ
10. มาตรฐานการบริการหลังการขาย	73	100	14	0	0	4.32 .61	พอใจอย่างมาก
11. ความสามารถในการแก้ปัญหาของช่างบริการ	68	86	29	3	1	4.16 .78	พอใจ
รวม						3.64 .42	พอใจ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้านักผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ลูกค้านักมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้านักส่วนมากมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานการบริการหลังการขายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .61 รองลงมาได้แก่ ความสามารถในการแก้ปัญหาของช่างบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .78 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .86 ความง่ายและปลอดภัยในการ แก้ปัญหาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .74 ภาพพจน์ของตราสินค้าเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .52 การรับประกันคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .68 ภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica เช่น รูปทรง ขนาด สี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .87 ภาพพจน์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .57 การบริการติดตั้งเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .58 ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งานของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 และบรรจุนักผลิตภัณฑ์สามารถรักษาความปลอดภัยให้กับผลิตภัณฑ์เครื่อง ถ่ายเอกสาร Konica โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .65 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ	พอใจ อย่างมาก	พอใจ เฉย ๆ	ไม่พอ ใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้า	4	83	12	0	3.92	.39	พอใจ
2. ความเหมาะสมของราคาวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ฟิล์ม หมึก และแม่เหล็ก	3	16	23	57	2.65	.86	เฉย ๆ
3. ความเหมาะสมของราคาอะไหล่	0	15	21	63	2.52	.74	ไม่พอใจ
4. เงื่อนไขในการชำระเงิน	0	32	67	0	3.32	.47	เฉย ๆ
รวม					3.10	.46	เฉย ๆ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนโดยรวม อยู่ ในระดับที่เฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .39 รองลงมาได้แก่ เงื่อนไขในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .47 ความเหมาะสมของราคาวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ฟิล์ม หมึก และแม่เหล็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .86 และ ความเหมาะสมของราคาอะไหล่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .74 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า	พอใจ อย่างมาก	พอใจ เฉย ๆ	ไม่พอ ใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของราคาค่าเช่ารายเดือน	7	72	9	0	3.98	.43	พอใจ
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการต่อแผ่น	32	42	2	21	3.67	1.09	พอใจ
3. ความเหมาะสมของอัตราการหักกระดาษเสีย	7	51	1	29	3.41	1.04	พอใจ
4. เงื่อนไขในการชำระเงิน	1	34	53	0	3.41	.52	พอใจ
รวม					3.64	.62	พอใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนโดยรวม อยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาค่าเช่ารายเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .43 รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการต่อแผ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09 ความเหมาะสมของอัตราการหักกระดาษเสีย และเงื่อนไขในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04 และ .52 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พอใจ อย่างมาก	พอใจ เฉย ๆ	ไม่พอ ใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	
1. ส่วนลดที่มอบให้ลูกค้า	0	40	88	59	0	2.90	.72	เฉย ๆ
2. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และ นิตยสาร	0	3	69	112	3	2.39	.55	ไม่พอใจ
3. แผ่นพับแสดงคุณสมบัติของผลิต ภัณฑ์	0	16	106	65	0	2.74	.61	เฉย ๆ
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Web siteของบริษัท	0	8	94	84	1	2.58	.58	ไม่พอใจ
5. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	28	116	41	2	0	3.91	.64	พอใจ
6. การติดตามดูแลลูกค้าหลังการขาย ของพนักงานขาย	46	91	42	8	0	3.94	.80	พอใจ
7. การมอบของขวัญเนื่องในวันสำคัญ ต่าง ๆ เช่นการมอบปฏิทิน ในวัน ปีใหม่	20	83	74	10	0	3.60	.75	พอใจ
รวม						3.15	.34	เฉย ๆ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนโดยรวม อยู่ในระดับที่เฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจต่อ การติดตามดูแลลูกค้าหลังการขายของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .80 รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .64 การมอบของขวัญเนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ เช่นการมอบปฏิทิน ในวันปีใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .75 ส่วนลดที่มอบให้ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .72

แผ่นพับแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .61 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Web site ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .58 และ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .55 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ด้านการจัดจำหน่าย	พอใจ อย่างมาก	พอใจ เฉย ๆ	ไม่พอ ใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	
1. ทำเลที่ตั้งของสาขาของบริษัท	60	66	46	15	0	3.91	.94	พอใจ
2. ความสะดวกในการติดต่อกับสาขา ของบริษัท	68	89	27	3	0	4.19	.74	พอใจ
3. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	67	75	27	17	1	4.02	.96	พอใจ
4. เงื่อนไขในการจัดส่งสินค้า	0	78	105	4	0	3.40	.53	พอใจ
รวม						3.89	.62	พอใจ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนโดยรวม อยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจต่อ ความสะดวกในการติดต่อกับสาขาของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .74 รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .96 ทำเลที่ตั้งของสาขาของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .94 และ เงื่อนไขในการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ห่อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ห่อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยนำค่า ที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ห่อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

	พอใจ อย่างมาก	พอใจ เฉย ๆ	ไม่พอ ใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวม	9	130	48	0	3.79	.51	พอใจ
รวม					3.79	.51	พอใจ

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ห่อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน อยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .51 ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ จำนวน 130 คน รองลงมาได้แก่ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ จำนวน 48 คน และ พอใจอย่างมาก จำนวน 9 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ห่อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ห่อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน	$\bar{X}$	S	ระดับแนวโน้ม การซื้อซ้ำ
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	13	102	71	1	0	3.68 .61	ซื้อ
รวม						3.68 .61	ซื้อ

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน อยู่ในระดับแนวโน้มการซื้อซ้ำ ที่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .61 ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ มีแนวโน้มการซื้อซ้ำอยู่ในระดับซื้อ จำนวน 102 คน รองลงมาได้แก่ ลูกค้าที่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำอยู่ในระดับไม่แน่ใจ จำนวน 71 คน ซื้อแน่นอน จำนวน 13 คน และ ไม่ซื้อ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการซื้อซ้ำ	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการซื้อซ้ำ	187	10	90	51.66	24.34

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ลูกค้ามีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการซื้อซ้ำ ต่ำสุดที่ 10 เปอร์เซนต์ สูงสุดที่ 90เปอร์เซนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 24.34

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเช่าซื้อ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเช่าซื้อ	N	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S
เปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเช่าซื้อ	187	10	90	53.10	23.56

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเช่าซื้อ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ลูกค้ามีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการเช่าซื้อ ต่ำสุดที่ 10 เปอร์เซ็นต์ สูงสุดที่ 90เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 23.56

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่และร้อยละ

ตาราง 15 แสดงค่าความถี่และร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	ความถี่	ร้อยละ
1. ปัญหา		
ใช้เวลาในการรออะไหล่เป็นเวลานาน	3	16.67
เปลี่ยนช่างที่มาบริการบ่อย	5	27.78
ช่างเข้าบริการช้า	9	50
ช่างขาดความชำนาญ	1	5.55
รวม	18	100.0
2. ข้อเสนอแนะ		
ควรมีช่างบริการในพื้นที่	3	75
ควรมีการตรวจเช็คการทำงานของช่าง	1	25
รวม	4	100.0

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยสามารถแยกได้เป็น 2 หัวข้อดังนี้ คือ

ปัญหา พบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่าบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน มีปัญหาเกี่ยวกับช่างเข้าบริการช้ามากที่สุด คือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้แสดงความคิดเห็น ปัญหาเกี่ยวกับเปลี่ยนช่างที่มาบริการบ่อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 ของผู้แสดงความคิดเห็น ปัญหาเกี่ยวกับการใช้เวลาในการรออะไหล่เป็นเวลานาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของผู้แสดงความคิดเห็น และ ปัญหาเกี่ยวกับช่างขาดความชำนาญ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.55 ของผู้แสดงความคิดเห็น ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ พบว่า ลูกคามีข้อเสนอแนะว่า ควรมีช่างบริการในพื้นที่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ และ ควรมีการตรวจเช็คการทำงานของช่าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย ประเภทของลูกค้า ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของลูกค้า อัตราการถ่ายภาพเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ดังนี้

1.1 ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยจำแนกตามประเภทของลูกค้า

	ประเภท ของลูกค้า	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S	T	df	P
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	ชื่อ	3.80	.45	-1.84	185	.854
	เช่า	3.78	.58			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยจำแนกตามประเภทของลูกค้าโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .854 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยจำแนกตามระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

	ระบบของเครื่อง ถ่ายภาพเอกสาร	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S	T	df	P
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่อง ถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์	อนาล็อก	3.79	.54	-.06	185	.953
อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	ดิจิตอล	3.80	.41			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยจำแนกตามระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสาร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .953 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ทำเลที่ตั้งของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทำเลที่ตั้งของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 และถ้า ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05 หรือ .01

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยจำแนกตามทำเลที่ตั้งของลูกค้า

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน						
ทำเลที่ตั้งของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ทำเลที่ตั้งของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	16.124	2.687	14.773**	.000
	ภายในกลุ่ม	180	32.743	.182		
	รวม	186	48.866			

** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยจำแนกตามทำเลที่ตั้งของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทำเล

ที่ตั้งของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทำเลที่ตั้งของลูกค้าที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

ความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้า	$\bar{X}$	จังหวัด ระนอง	จังหวัด ชุมพร	จังหวัดสุ ราษฎร์ ธานี	จังหวัด นครศรี ธรรมราช	จังหวัด กระบี่	จังหวัด พังงา	จังหวัด ภูเก็ต
		4.20	3.43	3.76	3.42	3.35	3.67	4.13
จังหวัดระนอง	4.20		.77** (.002)	.44** (.028)	.78** (.000)	.85** (.000)	.53** (.026)	.07 (.729)
จังหวัดชุมพร	3.43			-.33 (.051)	.01 (.968)	.08 (.661)	-.04 (.269)	-.70** (.000)
จังหวัดสุราษฎร์ธานี	3.76				.34** (.003)	.41** (.000)	.10 (.532)	-.37** (.000)
จังหวัดนครศรีธรรมราช	3.42					.07 (.580)	-.25 (.156)	-.71** (.000)
จังหวัดกระบี่	3.35						-.32 (.156)	-.78** (.000)
จังหวัดพังงา	3.67							-.46** (.003)
จังหวัดภูเก็ต	4.13							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกับลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกับลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.37

ลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชกับลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.71

ลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกระบี่กับลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกระบี่มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.78

ลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพังงากับลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพังงามีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.46

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยจำแนกตามอัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน							
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.	
อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	.326	.163	.618	.540	
	ภายในกลุ่ม	184	48.540	.264			
	รวม	186	48.866				

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยจำแนกตามอัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .01

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	187	.311**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ความพึงพอใจด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ	99	.183	.088	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 21 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทางและขนาดของ ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า	88	.336**	.001	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	187	.427**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย	187	.463**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .311 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ความพึงพอใจด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขต

ภาคใต้ตอนบน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .01

ความพึงพอใจด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .336 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าลูกค้าประเภทเช่ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .427 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ

.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .463 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์หือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 หรือ .01

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ความสัมพันธ์ของแนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าประเภทซื้อ	n	Pearson		ทิศทางและขนาดของ ความสัมพันธ์
		Correlatio n (r)	Sig.	
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	99	.603**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความพึงพอใจด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ	99	.524**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	99	.437**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย	99	.299**	.003	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

* มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .603 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าลูกค้าประเภทซื้อ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ กับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .524 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าลูกค้าประเภทซื้อ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .437 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์มือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .299 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์มือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์มือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์มือ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 หรือ .01

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ความสัมพันธ์ของแนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าประเภทเช่า	n	Pearson		ทิศทางและขนาดของ ความสัมพันธ์
		Correlatio	Sig.	
		n (r)		
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	88	.511**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความพึงพอใจด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า	88	.220*	.039	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	88	.463**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย	88	.417**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

* มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด

(มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .511 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าลูกค้าประเภทเช่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า กับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .220 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าลูกค้าประเภทเช่ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .463 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด

(มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .417 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามประเภทของลูกค้า ได้ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .01 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้า	N	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทางและขนาดของ ความสัมพันธ์
แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ	99	.635**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับแนวโน้มการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนโดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .635 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

4.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .01 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้า	N	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทางและขนาดของ ความสัมพันธ์
แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า	88	.845**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนโดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ใน

เขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .845 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย ประเภทของลูกค้า ระบบของเครื่องถ่ายเอกสารของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของลูกค้า อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน		
1.1 ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ระบบของเครื่องถ่ายเอกสารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.3 ทำเลที่ตั้งของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อKonica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน		
2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สำหรับลูกค้าประเภทซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สำหรับลูกค้าประเภทเช่า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน		
3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สำหรับลูกค้าประเภทซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน		
3.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สำหรับลูกค้าประเภทเช่า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน		
4.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบในเชิงการแข่งขันซึ่งจะส่งผลดีต่อบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผล การวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจในอนาคต

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของ บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
4. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของ บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย ประเภทของลูกค้า ระบบของเครื่องถ่ายเอกสารของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของลูกค้า อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน จำนวน 296 ราย (ข้อมูลจากฝ่ายธุรการ บริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากร ซึ่งเป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทราบค่าประชากรของ (Taro Yamane. 1967: 886) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ซึ่งขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 170 คน และสำรวจไว้ 10% จำนวน 17 คน ในกรณีที่เป็นแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ รวมเป็น 187 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีคำถามรวมทั้งสิ้น 38 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ ประเภทของลูกค้า ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของลูกค้า อัตราการถ่ายภาพเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 ประเภทของลูกค้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของลูกค้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ทำเลที่ตั้งของลูกค้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อัตราการถ่ายภาพเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน มีจำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อเกณฑ์การประเมินผล สามารถแบ่งช่วงคะแนนของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยจะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales มีจำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ แบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม ซึ่งการให้คะแนนนั้นจะใช้เกณฑ์เดียวกันกับที่กล่าวมาแล้วในตอนที่ 2

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการซื้อซ้ำ เมื่อรวม

รวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2542 : 29)

ส่วนในข้อที่ 2 และ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-end) เกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อหรือเช่า เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยตอบเป็นจำนวน เปอร์เซ็นต์

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-end) ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน รวมจำนวน 187 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.8462

การประมวลผลข้อมูลนั้นเริ่มต้นโดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาดำเนินงานดังนี้ คือ ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คือ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและทำการลงรหัส หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการแยกแยะข้อมูลไปประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows Version 11 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ ประเภทของลูกค้า ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของลูกค้า อัตราการถ่ายภาพเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือ ร้อยละ (Percentage)

1.2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยนำค่า ที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4. แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.5. แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-end) ให้ลูกค้า แสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติดังนี้

2.1. วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) กรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

2.2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน สรุปได้ดังนี้

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าประเภทซื้อ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และลูกค้าประเภทเช่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่ใช้เครื่องถ่ายภาพเอกสารระบบอนาล็อก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเป็นลูกค้าที่ใช้เครื่องถ่ายภาพเอกสารระบบดิจิทัล จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาได้แก่ ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 จังหวัดกระบี่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 จังหวัดพังงา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 จังหวัดชุมพร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และจังหวัดระนอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีอัตราการถ่ายภาพเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 แผ่น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาได้แก่ ลูกค้าที่มีอัตราการถ่ายภาพเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 แผ่น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ ลูกค้าที่มีอัตราการถ่ายภาพเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 แผ่นขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน สรุปได้ดังนี้

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 เท่ากัน สำหรับด้านด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ ลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.10

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากต่อมาตรฐานการบริการหลังการขาย และมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับความสามารถในการแก้ปัญหาของช่างบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica ความง่ายและปลอดภัยในการแก้ปัญหาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica ภาพพจน์ของตราสินค้าเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica การรับประกันคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica เช่น รูปทรง ขนาด ภาพพจน์ของบริษัท

ด้านราคา

พบว่า ลูกค้าประเภทซื้อ มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้า ส่วนลูกค้าประเภทเช่ามีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาค่าเช่ารายเดือน ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการต่อแผ่น ความเหมาะสมของอัตราการหักกระดาศเสีย และเงื่อนไขในการชำระเงิน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ การติดตามดูแลลูกค้าหลังการขายของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการมอบของขวัญเนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น การมอบปฏิทิน ในวันปีใหม่

ด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ ความสะดวกในการติดต่อกับสาขาของบริษัท ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ทำเลที่ตั้งของสาขาของบริษัท และ เงื่อนไขในการจัดส่งสินค้า.

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน สรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ

5. การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน สรุปได้ว่า ลูกค้ามีแนวโน้มการซื้อซ้ำอยู่ในระดับที่ซื้อ

6. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องของปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน สรุปได้ดังนี้

ปัญหา พบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่าบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน มีปัญหาเกี่ยวกับช่างเข้าบริการช้ามากที่สุด คือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้แสดงความคิดเห็น ปัญหาเกี่ยวกับเปลี่ยนช่างที่มาบริการบ่อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 ของผู้แสดงความคิดเห็น ปัญหาเกี่ยวกับการใช้เวลาในการรออะไหล่เป็นเวลานาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของผู้แสดงความคิดเห็น และ ปัญหาเกี่ยวกับช่างขาดความชำนาญ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.55 ของผู้แสดงความคิดเห็น ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ พบว่า ลูกค้ามีข้อเสนอแนะว่า ควรมีช่างบริการในพื้นที่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ และ ควรมีการตรวจเช็คการทำงานของช่าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย ประเภทของลูกค้า ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของลูกค้า อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน พบว่า

1.1ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

1.3 ทำเลที่ตั้งของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อKonica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

1.4 อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าลูกค้าประเภทเช่ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสม

ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

2.5 ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า

3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .01 หมายความว่า ถ้าลูกค้าประเภทซื้อ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .01 หมายความว่า ถ้าลูกค้าประเภทซื้อ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ .01 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

3.4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

4.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าประเภทซื้อ ใช้เครื่องถ่ายเอกสารระบบอนาล็อก มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีอัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 แผ่น

2. จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับที่พอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อกับสาขาของบริษัท ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ทำเลที่ตั้งของสาขาของบริษัท และ เงื่อนไขในการจัดส่งสินค้า อาจเนื่องมาจากเครื่องถ่ายเอกสารเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องมีการบริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็ว ซึ่งบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน มีสาขา 2 สาขาด้วยกัน คือ สาขาสุราษฎร์ธานี และสาขาภูเก็ต ซึ่งอยู่ในเขตที่มีลูกค้าของบริษัทอยู่จำนวนมากทำให้สามารถบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วทันตามความต้องการของลูกค้า จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลห์แมนน์ และซอร์เนส (1974 : 36-42) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกับการจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ พบว่า โดยทั่วไปผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญทางด้านการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้ เพราะผู้สั่งซื้อจะมีความพึงพอใจที่จะติดต่อกับผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าตรงเวลา และผู้ขายเองต้องสามารถที่จะปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ เพราะความต้องการและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชนิดของสินค้าอุตสาหกรรมในแต่ละชนิดย่อมมีความแตกต่างกัน อีก

ทั้งยังสอดคล้องกับ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 45) ที่กล่าวถึงการบริการว่า การบริการนั้นสถานที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากต่อมาตรฐานการบริการหลังการขาย และมีความพึงพอใจ เกี่ยวกับความสามารถในการแก้ปัญหาของช่างบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เครื่องถ่ายเอกสาร Konica ความง่ายและปลอดภัยในการแก้ปัญหาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสาร Konica ภาพพจน์ของตราสินค้าเครื่องถ่ายเอกสาร Konica การรับประกันคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสาร Konica เช่น รูปทรง ขนาด ภาพพจน์ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ ริ้ระศักดิ์ มะลิผล, นิยะดา พิทักษ์พรพันธุ์ และอานันดา ตริธณปัญญา (2541 : 28) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบสินค้า พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก คือ คุณสมบัติด้านเทคนิคของสินค้า คุณภาพ การส่งมอบสินค้า ตรงเวลาที่กำหนด และราคาสินค้า

ด้านราคาพบว่า ลูกค้าประเภทซื้อมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้า ส่วนลูกค้าประเภทเช่ามีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาเช่ารายเดือน ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการต่อแผ่น ความเหมาะสมของอัตราการหักกระดาษเสีย และเงื่อนไขในการชำระเงิน อาจเนื่องมาจาก ในขั้นตอนของการขายนั้น ลูกค้าได้มีการเจรจาต่อรองราคา จนถึงระดับราคาที่ลูกค้ามีความพอใจ แล้วลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ ทำให้ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องมีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ การติดตามดูแลลูกค้าหลังการขาย ของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการมอบของขวัญเนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น การมอบปฏิทิน ในวันปีใหม่ อาจเนื่องมาจาก เครื่องถ่ายเอกสารเป็นสินค้าที่ ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับความรู้และคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น พนักงานขายจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งเสริมการตลาด โดยบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย เช่นกัน ตั้งแต่ขั้นตอนของการคัดเลือก ไปจนถึงการอบรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เลิฟลอคก์ (1988 : 263-269) เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่ว่า แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าประกอบไปด้วย การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงพนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่นกิริยา วาจาที่สุภาพมี น้ำเสียงที่เหมาะสม และยังประกอบไปด้วยการฝึกอบรมพนักงาน การให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ลูกค้า และมีบริการที่เป็นมาตรฐาน สามารถตอบสนองอย่างเป็นระบบได้ และสอดคล้องกับ

ถวัลย์ ตันรัตนวงศ์ , ทวี เสริมสุวิทย์วงศ์ และไอศุรีย์ เทพสาสน์กุล (2539 : 17) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการในสินค้าอุตสาหกรรม พบว่าสิ่ง ที่ลูกค้าต้องการ คือ การเข้าพบและเยี่ยมเยียนหรือการเร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้า

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย ประเภทของลูกค้า ระบบของเครื่องถ่ายเอกสารของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของลูกค้า อัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน แตกต่างกัน สามารถสรุปได้เพียง ทำเลที่ตั้งของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อKonica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยพบว่า ลูกค้าในเขต จังหวัดภูเก็ต เป็นเขตที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงมาก อาจเนื่องมาจาก การมีสาขาของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ อีกทั้งจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ไม่กว้างมากนัก ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วกว่าลูกค้าในเขตจังหวัดอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าในทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ John D. Millett (1954 : 397) ที่ได้เสนอแนวคิดไว้ว่าในการบริหารคุณภาพการให้บริการนั้นควรมีการให้การบริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา

สมมติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานข้อ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ในด้านลูกค้าประเภทเช่าพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน อาจเนื่องมาจาก เครื่องถ่ายเอกสารเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาไม่มากนัก จึงส่งผลให้ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทเช่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า

สมมติฐานข้อ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า และ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับ แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งสอดคล้องกับ ดนัย เทียนพุด (2543 : 26) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับ ธุรกิจ 4 หนทางด้วยกัน คือ

- (1) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
- (2) สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
- (3) เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
- (4) มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ควรมีการพัฒนาบริการหลังการขายให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น อันเป็นจุดหนึ่งที่สำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่งในอนาคต
2. ด้านราคา ทางบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ควรมีการปรับปรุงเงื่อนไขต่าง ๆ ในการชำระเงิน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
3. ด้านสถานที่ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้น บริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ควรมีการพิจารณาทางเลือกเกี่ยวกับการเปิดสาขาย่อยตามเขตจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเครื่องถ่ายภาพเอกสารเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย ดังนั้น พนักงานขายจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจอันดีให้กับลูกค้า บริษัทจึงควรมีการจัดอบรมความรู้ในด้านต่าง ๆ ทั้งความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ด้านงานขาย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับบริษัท อีกทั้งบริษัทควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ไปพร้อมกันเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า
5. บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ มาช่วยในการตัดสินใจกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านการบริการหลังการขายที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดมาตรฐานการบริการหลังการขายให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) กับลูกค้าเครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อรับทราบถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น และนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน เท่านั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าในเขตภาคใต้ตอนบน ดังนั้นการศึกษากครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมไปยังเขตจังหวัดต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและถูกต้องมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุศรี ศิริธำภา. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท WPI ELECTRONICS CO., LTD. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อุดลำนนา.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. (เอกสารประกอบคำสอน). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณและธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- दनัย เทียนพุด. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บู๊ค แบงค์.
- ถวัลย์ ตันรัตนาวงศ์. ทวี เสริมสุวิทย์วงศ์และไอศุนย์ เทพสาสน์กุล. (2539). ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการในสินค้าอุตสาหกรรม กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเชื่อมโลหะและอุปกรณ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดลำนนา.
- ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดลำนนา.
- ธารทิพย์ เดชะทิพย์มณี. (2546). ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ของผู้บริโภคหลังการเปิดให้บริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดลำนนา.
- ธีระศักดิ์ มะลิผล, นิยะดา พิทักษ์พรพันธุ์ และอนันตดา ตริธนาปัญญา. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบสินค้า. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดลำนนา.

- ปฏิพล ตั้งจักรทวินนท์ และ ธนิกันต์ มามะศิริานนท์. (2547). 20 วิธีพัฒนาการบริการเหนือ
ชั้น. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น
การพิมพ์.
- รายงานประจำปี 2546 บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน). (2546). 4-5
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
อักษรเจริญทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์..*
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมิต สัชฌุกร. (2543). *การตอบรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- John D. Millet. (1954). *Management in the Public Service, the Guest for Effective
Performance*. New York : McGraw Hill Book Company.
- Lehmann, Donald R. & Shaugness, John O. (1974). *Journal of Marketing*. Vol.38. no place.
- Loudon, David L. & Della bitta, Albert J. (1976) *Consumer Behavior (Concepts and
Aplications)*. 4th ed. New York : McGraw-Hill.
- Lovelock, Christopher H. (1988). *Managing Services*. USA : Prentine-Hall.
- Shelly and others. (1964). *Papers from a Conference on Research in Organization*. New
York : Wiley
- Wolman , BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York : Van Norstand Reinhold
Company.
- Yamane, Taro. (1976). *Statistic, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and
Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มุ่งที่จะศึกษาความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อKonicaของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด(มหาชน)ในเขตภาคใต้ตอนบน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อKonicaของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน)ในเขตภาคใต้ตอนบน

ตอนที่ 5 แบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อKonicaของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน)ในเขตภาคใต้ตอนบน

2. กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ
3. ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถาม

**เรื่อง ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์
เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด
(มหาชน)
ในเขตภาคใต้ตอนบน**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มุ่งหมายที่จะศึกษาถึง ความความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มใน
การซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์
อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น
5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่กำหนดให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ประเภทของลูกค้า

() ลูกค้าประเภทเช่า

() ลูกค้าประเภทซื้อ

2. ระบบของเครื่องถ่ายภาพเอกสารของลูกค้า

() ระบบอนาล็อก

() ระบบดิจิทัล

3. ทำเลที่ตั้งของลูกค้า

() จังหวัดระนอง

() จังหวัดชุมพร

() จังหวัดสุราษฎร์ธานี

() จังหวัดนครศรีธรรมราช

() จังหวัดกระบี่

() จังหวัดพังงา

() จังหวัดภูเก็ต

4. อัตราการถ่ายภาพเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 แผ่น

() 5,000 – 10,000 แผ่น

() 10,001 แผ่นขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผลิตภัณฑ์
 เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด
 (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีระดับคะแนนดังนี้

พอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พอใจ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica					
2. ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งานของ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica					
3. ภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพ เอกสาร Konica เช่น รูปทรง ขนาด สี					
4. ความง่ายและปลอดภัยในการแก้ปัญหา เบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica					
5. ภาพพจน์ของตราสินค้าเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica					
6. ภาพพจน์ของบริษัท					
7. บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาความปลอดภัยให้กับ ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Konica					
8. การบริการติดตั้งเครื่อง					
9. การรับประกันคุณภาพสินค้า					
10. มาตรฐานการบริการหลังการขาย					
11. ความสามารถในการแก้ปัญหาของช่างบริการ					

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
คำชี้แจง ลูกค้าประเภทซื้อตอบข้อ 12-15 ลูกค้าประเภทเช่าตอบข้อ 16-19					
ด้านราคาประเภทซื้อ					
12. ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ ของสินค้า					
13. ความเหมาะสมของราคาวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ฟิล์ม ผงหมึก และผงแม่เหล็ก					
14. ความเหมาะสมของราคาอะไหล่					
15. เงื่อนไขในการชำระเงิน					
ด้านราคาประเภทเช่า					
16. ความเหมาะสมของราคาค่าเช่ารายเดือน					
17. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการต่อแผ่น					
18. ความเหมาะสมของอัตราการรักษากระดาษเสีย					
19. เงื่อนไขในการชำระเงิน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. ส่วนลดที่มอบให้ลูกค้า					
21. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร					
22. แผ่นพับแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
23. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Web site ของบริษัท					
24. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
25. การติดตามดูแลลูกค้าหลังการขายของ พนักงานขาย					
26. การมอบของขวัญเนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ เช่นการ มอบปฏิทิน ในวันปีใหม่					

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
27. ทำเลที่ตั้งของสาขาของบริษัท					
28. ความสะดวกในการติดต่อกับสาขาของบริษัท					
29. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า					
30. เงื่อนไขในการจัดส่งสินค้า					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัทอินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ในระดับใด

5 4 3 2 1

พึงพอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มในการซื้อหรือเช่าเครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน ในระดับใด

5 4 3 2 1 -

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน

2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด(มหาชน) % จาก 100%

3. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะเช่าเครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด(มหาชน) % จาก 100%

ตอนที่ 5 แบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน
ปัญหาที่ท่านพบ คือ.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ คือ.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข.
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายปัญญา พงษ์นิหาวา
วันเดือนปีเกิด	23 มกราคม พ.ศ.2524
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	74/28 ถ. พูลผล ต.ตลาดเหนือ อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการสาขาภูเก็ต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมัธยมวัดมกุฏกษัตริย์
พ.ศ.2545	ศึกษาศาสตร์ วิชาเอก คณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ