

ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อและต่อสัญญาการใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสาร Fujifilm บริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

Factors Affecting Purchase and Renewal of Fujifilm Copier Service Contract Fujifilm Business Innovation (Thailand) Co., Ltd.

อริชา กวินสกุลรัตน์¹ ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์²
E-mail: baimon.16031995@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสาร Fujifilm 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสาร Fujifilm 3) เพื่อวางแผนการตลาดด้านการบริการให้กับธุรกิจบริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น(ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายเพิ่มสูงขึ้น ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กรหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ไปจนถึงกลุ่มธุรกิจรายย่อย เช่น โรงพิมพ์ ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 ราย แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ 1) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการและเข้าซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของ Fujifilm กลุ่มบริษัทเอกชนและหน่วยธุรกิจขนาดเล็กในกรุงเทพฯและปริมณฑล 2) อายุบริษัท 1 ปีขึ้นไป 3) จำนวนพนักงาน 4) ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเข้าซื้อวัสดุสำนักงาน 5.อายุสัญญาการใช้บริการกับทาง Fujifilm มากกว่า 1 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และ Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและต่อสัญญาการใช้บริการในตำแหน่งที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจต่อสัญญาบริการไม่ต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและต่อสัญญาใช้บริการในภาพรวมและรายด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านพนักงานที่ให้บริการ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านกระบวนการบริการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการ เครื่องถ่ายเอกสาร

Abstract

Ever since the emergence of digital technology, consumer behaviour has been shifted toward paperless society. The trend puts tremendous pressure on photocopying businesses around the world including Thailand. Thus, it is important for firm like Fujifilm to investigate current consumer behaviour to sustain its profitability and market share. The objectives of this study are 1) to determine customer satisfaction on Fujifilm copier service, 2) to investigate the influences of factors in the service marketing mix (7Ps) on purchase decision of Fujifilm copier service, and 3) to recommend suitable marketing plan for Fujifilm Business Innovation (Thailand) Co., Ltd. This study adopted a quantitative research approach featuring an online questionnaire as data collection tool. Purposive sampling was utilized to obtain information from existing customers of Fujifilm including those from public sector, private sector, and small business operators in Bangkok and metropolis areas (n=400). There were five inclusion criteria to this study namely 1) Being a customer of Fujifilm Business Innovation (Thailand) Co., Ltd., 2) has been operating in the industry for over a year, 3) number of employees, 4) has the power to authorize purchase or lease decision within the organization, and 5) Currently under the service contract with Fujifilm of at least 1 year. The study adopted both descriptive statistics including frequency, mean, and standard deviation were used for data analysis. Hypotheses testing were performed via t-test, one-way ANOVA, and multiple regression. The findings reveal that there was insignificance difference between the decision of service contract made by decision makers of different positions/roles. The most influential element of service marketing mix (7Ps) that have significant impact on

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



purchase and lease renewal decision was people followed by promotion, price, product, physical evidence, and process, respectively.

Keywords: purchase decision, satisfaction, service marketing mix, printer

ความเป็นมาของปัญหา

รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2563 ของบริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด หรือเดิม บริษัท ฟุจิซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ผ่านมา พบว่า ยอดขายของเครื่องถ่ายภาพเอกสาร เครื่องปริ้นเตอร์ และเครื่องมัลติฟังก์ชัน มียอดขายที่ลดลง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และส่งผลกระทบต่ออัตราการใช้บริการมีอัตราที่ลดลง คู่แข่งมีการผลิตเครื่องถ่ายภาพเอกสารรุ่นใหม่ที่มีราคาถูกลงโดยลดคุณสมบัติที่สำคัญบางประการออกไปเพื่อลดต้นทุนและจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา อีกทั้งประสบปัญหาการปิดตัวของหน่วยงาน องค์กรธุรกิจ และบริษัทต่างๆ ที่เลือกใช้งานเครื่องถ่ายภาพเอกสารของฟุจิฟิล์มจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้าไปจำนวนไม่น้อยโดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมและสายการบิน

ข้อมูลงบกำไร (ขาดทุน) แบบสรุป ของบริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

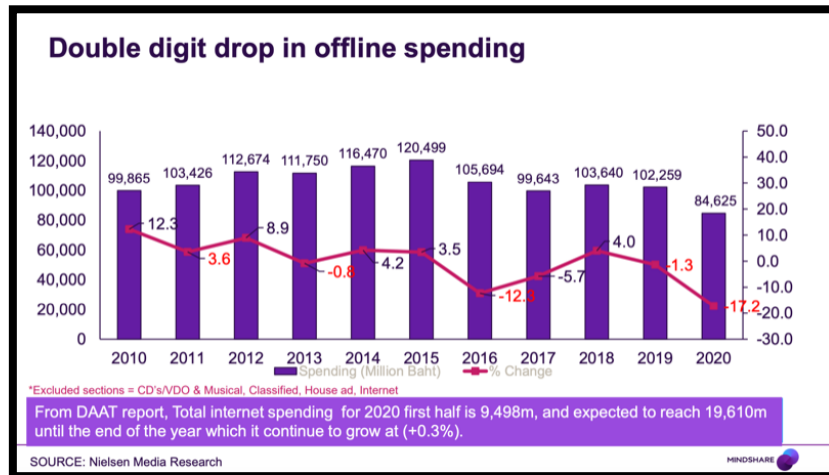
ข้อมูลวันที่ 04 ก.ค. 2564

รายการ	ปีงบการเงิน				
	2559	2560	2561	2562	2563
รายได้หลัก	6,063,705,077	6,165,613,585	5,700,268,863	5,388,755,288	5,170,551,994
รายได้อื่น	220,596,445	208,975,556	216,719,952	134,275,614	123,230,832
รายได้รวม	6,284,301,522	6,374,589,141	5,916,988,815	5,523,030,902	5,293,782,826
ต้นทุนขาย	4,236,973,735	4,358,464,535	3,954,016,949	3,133,467,425	2,713,225,865
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	1,826,731,342	1,807,149,050	1,746,251,914	2,255,287,863	2,457,326,129
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	1,124,893,890	1,346,143,427	1,480,005,501	1,731,620,911	1,619,991,391
รายจ่ายรวม	5,408,404,458	5,704,607,962	5,449,400,828	4,895,276,928	4,333,217,256
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงาน	701,837,452	461,005,623	266,246,413	523,666,952	837,334,738
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	922,433,897	669,981,179	482,966,365	657,942,566	960,565,570
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
	875,897,064	669,981,179	467,587,987	627,753,974	960,565,570
ภาษีเงินได้	188,160,786	195,648,584	172,851,461	218,341,824	182,826,448
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	687,736,278	474,332,595	294,736,526	409,412,150	777,739,122

ภาพที่ 1 ข้อมูลแสดงงบกำไร (ขาดทุน) ของบริษัท
 ที่มา: ครีเดน เอเชีย จำกัด. (2564)

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นความจำเป็นที่จะวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อและต่อสัญญาการใช้บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Fujifilm บริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานและดูแลในส่วนของการให้บริการลูกค้าทั้งในด้านการรับชำระค่าบริการ การวางบิลในส่วนของการค่าบริการ ค่าสินค้าและวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ ซึ่งเป็นผลต่อรายรับของบริษัทรองจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย (Sale) ซึ่งความพึงพอใจจากลูกค้าจะเกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานของผู้วิจัยด้วยกัน ทั้งนี้การพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้พฤติกรรมการใช้กระดาษลดน้อยลง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องถ่ายภาพเอกสารในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กระแสการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจและองค์กรต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานไปอย่างมาก อีกทั้งในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์มีการเติบโตแบบชะลอตัว ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นและทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ ถูกทดแทนด้วยอินเทอร์เน็ตโดยสมบูรณ์ เมื่อดูเม็ดเงินอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์ และอัตราการเติบโตในช่วง 10 ปีย้อนหลัง จะพบว่าไม่ได้เติบโตหวือหวามากนัก ยิ่งในช่วง 5 ปีหลังมานี้ ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก

ปี 2015: 120,499 (โต 3.5%) ปี 2016: 105,694 (ติดลบ 12.3%) ปี 2017: 99,643 (ติดลบ 5.7%) ปี 2018: 103,640 (โต 4.0%) ปี 2019: 102,259 (ติดลบ 1.3%) ปี 2020: 84,625 (ติดลบ 17.2%)



ภาพที่ 2 ภาพรวมอุตสาหกรรมออฟไลน์ที่ลดลง
 ที่มา: nielsen media research

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสาร Fujifilm กรณีศึกษา บริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสาร Fujifilm กรณีศึกษา บริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อวางแผนการตลาดด้านการบริการให้กับธุรกิจบริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายเพิ่มสูงขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
 การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อและต่อสัญญาการใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสาร Fujifilm กรณีศึกษา บริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาเป็นแนวคิดในการศึกษาความหมายสำคัญดังนี้
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
 ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่ครอบคลุมส่วนต่อประสานกับลูกค้า จึงต้องขยายส่วนประสมทางการตลาดโดยเพิ่ม 3 Ps ที่เกี่ยวข้องกับบริการการส่งมอบ กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและผู้คน รวมแล้ว 7 ประการนี้ คือ องค์ประกอบที่เรียกว่า "7 Ps" ของการตลาดบริการ สิ่งเหล่านี้ คือ องค์ประกอบที่เป็นเจ็ดคัมภีร์เชิงกลยุทธ์ของการตลาดบริการที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีกำไรในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Lovelock and Wirtz, 2018 อ้างถึงใน ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์, 2564)



ภาพที่ 3 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ที่มา : แก้วตา จินดาวัฒน์ (2548)

3. แนวคิดทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

Wirtz and Lovelock (2016) ได้กล่าวว่า ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความเชื่อมโยงมาจากความสัมพันธ์และคำมั่นสัญญาที่มอบให้ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งจากการสื่อสารและโฆษณา หรือกิจกรรมที่องค์กรกระทำเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวนี้จะเป็นผลในระยะยาว โดยเฉพาะลูกค้าที่ได้รับความพอใจจากในอดีตมาแล้วหลายครั้ง มีแนวโน้มที่จะให้อภัยต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในอนาคต และเชื่อว่าความผิดพลาดดังกล่าวเกิดจากความผิดพลาดที่เป็นเหตุสุดวิสัย ต่างไปจากการบริการตามปกติ ทำให้โดยมากแล้วจะต้องเกิดความผิดพลาดขึ้นมากกว่าหนึ่งครั้ง ลูกค้าจึงจะมีการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้ทางเลือกอื่นแทน

4. ทฤษฎีแนวความคิดการตัดสินใจ

Aimee Millwood (2021) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และระบุความต้องการของตน รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาความต้องการเหล่านี้ให้ดีที่สุด ประเมินทางเลือกที่มีอยู่ตัดสินใจซื้อและประเมินการซื้อ วิธีการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญ สำหรับธุรกิจที่ต้องการผลกำไรสูงสุดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

5. ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

Kotler and Armstrong (2020) เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญแบ่งออกเป็นสี่กลุ่มใหญ่ๆ เรียกว่า 4Ps การตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น เพื่อนำเสนอคุณค่า บริษัทต้องให้ความสำคัญ ขั้นแรกให้สร้างข้อเสนอทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการ (ด้านผลิตภัณฑ์) ตั้งราคาสำหรับเสนอขาย (ด้านราคา) และวิธีที่จะทำให้เสนอสินค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย (ด้านสถานที่) สุดท้ายต้องดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อสารเกี่ยวกับข้อเสนอและชักชวนผู้บริโภค (ด้านโปรโมชั่น) บริษัทต้องผสมผสานเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดแต่ละอย่างเข้ากับโปรแกรมการตลาดแบบครบวงจรที่สื่อสารและส่งเสริมตามที่ตั้งใจไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒนา มณีเพชร (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเข้าซื้อเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อรีโก้ ในเขตอ่อนนุช จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับศักยภาพในการใช้งานใช้ระบบเทคโนโลยี สารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในรูปแบบการทำงานของสำนักงานในอนาคตตราสินค้าเป็นที่รู้จักความหลากหลายของสินค้า ใ้รับรองคุณภาพมาตรฐาน เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้น ต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

สุรียัณญา ไทยประยูร (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท A พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการบริการแบบบูรณาการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเข้าใจ ในขณะที่ด้านการตอบสนอง และ ด้าน



ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ้าง ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่ครอบคลุมส่วนต่อประสานกับลูกค้า จึงต้องขยายส่วนประสมทางการตลาดโดยเพิ่ม 3 Ps ที่เกี่ยวข้องกับบริการการส่งมอบ กระบวนการสภาพแวดล้อมทางกายภาพและผู้คน รวมแล้ว 7 ประการนี้ คือ องค์ประกอบที่เรียกว่า "7 Ps" ของการตลาดบริการ องค์ประกอบที่เป็นเจ็ดคั่นโยกเชิงกลยุทธ์ของการตลาดบริการที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีกำไรในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสาร Fujifilm ทั้งกลุ่มลูกค้าองค์กรหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ไปจนถึงกลุ่มธุรกิจรายย่อย ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีอายุสัญญาการใช้บริการกับทางฟูจิฟิล์มมากกว่า 1 ปี จำนวน 15,000 ราย

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาในการเพิ่มยอดขายและเพิ่มอัตราการต่อสัญญาการใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสาร Fujifilm กรณีศึกษา บริษัท ฟูจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น(ประเทศไทย) จำกัด

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชื่อบริษัท อายุบริษัท จำนวนพนักงาน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ/เช่าซื้อ หรือ จัดซื้อจัดจ้าง (ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ check list) มีจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดโดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของ Fujifilm และอัตราการต่อสัญญาการบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของ Fujifilm วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ใช้แบบประมาณค่า (Rating scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับเป็นเครื่องมือในการวิจัย ได้นำไปตรวจสอบดังนี้

2.2.1 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

2.2.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การ ทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google form เนื่องจากสถานการณ์ ณ วันที่ทำการวิจัย ผู้วิจัยประสบปัญหาในการส่งแบบสอบถามแบบdocument paper จากสถานการณ์การล็อคดาวน์ จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผู้วิจัยจึงทำการส่งลิงค์แบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ราย ผ่าน e-mail และเก็บแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลครบถ้วนด้วยตัวเอง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกข้อมูลอย่างครบถ้วนผ่าน Google Form และนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป หลังจากนั้นนำผลจากโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการบรรยายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บรวบรวมและนำมาวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของ Fujifilm และอัตราการต่อสัญญาการบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของ Fujifilm ขององค์กรหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ไปจนถึงกลุ่มธุรกิจรายย่อย โดยวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ใช้แบบประมาณค่า (Rating scale)



ผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทาง e-mail ทั้งหมด 400 ราย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็น 100% จากแบบสอบถามทั้งหมด

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นกลุ่มลูกค้านิติบุคคล ส่วนใหญ่มีอายุหน่วยงานหรืออายุองค์กรมากกว่า 10 ปี มีจำนวนพนักงานในองค์กร 51-100 คน และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
นิติบุคคล	400	100.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจประเภทนิติบุคคล จำนวน 400 ราย คิดเป็น 100% จากฐานข้อมูลลูกค้าที่ผู้วิจัยได้ถูกมอบหมายจากบริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ดูแล

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุหน่วยงาน/องค์กร/ธุรกิจ

อายุหน่วยงาน/องค์กร/ธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ปี	19	4.80
6 - 10 ปี	53	13.30
มากกว่า 10 ปี	328	82.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุหน่วยงาน/องค์กร/ธุรกิจ คือ มากกว่า 10 ปี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา 6 - 10 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ 1 - 5 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงานในหน่วยงาน/องค์กร/ธุรกิจ

จำนวนพนักงานในหน่วยงาน/องค์กร/ธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 คน	44	11.00
10 - 50 คน	52	13.00
51 - 100 คน	220	55.00
100 คนขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในหน่วยงาน/องค์กร/ธุรกิจ คือ 51 - 100 คน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา 100 คนขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ต่อมาคือ 10 - 50 คน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 10 คน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเข้าซื้อ/สั่งซื้อ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเข้าซื้อ/สั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหาร	335	83.80
แผนกจัดซื้อ/จัดจ้าง	65	16.30
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเช่าซื้อ/สั่งซื้อ คือ เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหาร จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 และแผนกจัดซื้อ/จัดจ้าง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของการใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสารของ Fujifilm

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.45	มาก	4
ด้านราคา	3.87	0.51	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.54	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.62	มาก	6
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.10	0.63	มาก	2
ด้านการสร้างและนำเสนอสภาพแวดล้อมการบริการ	4.15	0.53	มาก	1
ด้านกระบวนการบริการ	3.11	0.81	ปานกลาง	7
รวม	3.78	0.37	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของการใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสารของ Fujifilm โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอสภาพแวดล้อมการบริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.10$) ต่อมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.87$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.75$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.67$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 3.11$)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสาร Fujifilm จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประเด็น	อายุ		จำนวนพนักงาน		ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ	
	F-test	sig	F-test	sig	T-test	sig
การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	27.531	.000	1.653	.177	-7.302	.000

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสาร Fujifilm จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุหน่วยงาน/องค์กร/ธุรกิจ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจต่างกันมีการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสาร Fujifilm แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในหน่วยงาน/องค์กร/ธุรกิจต่างกันมีการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสาร Fujifilm ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเครื่องถ่ายเอกสาร Fujifilm

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	.371	.193		1.927	.055
ด้านผลิตภัณฑ์	.123	.043	.105	2.900	.004
ด้านราคา	.149	.041	.142	3.635	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.052	.033	-.054	-1.587	.113
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.216	.035	.254	6.157	.000
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	.309	.034	.369	8.974	.000
ด้านการสร้างและนำเสนอสภาพแวดล้อมการบริการ	.113	.034	.113	3.351	.001
ด้านกระบวนการบริการ	.066	.024	.102	2.730	.007

R = 0.792, R Square = 0.628, Adjusted R Square = 0.621 F = 94.420 (Sig = 0.000)

*Significant level at 0.05



จากตารางที่ 7 พบว่าในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแบบ Multiple Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอสภาพแวดล้อมการ บริการ ด้านกระบวนการบริการส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อและใช้บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Fujifilm ในขณะที่ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อและใช้บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Fujifilm ซึ่งสามารถเขียน สมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.371 + 0.309 (\text{ด้านพนักงานที่ให้บริการ}) + 0.216 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.149 (\text{ด้านราคา}) + 0.123 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.113 (\text{ด้านการสร้างและนำเสนอสภาพแวดล้อมการบริการ}) + 0.066 (\text{ด้านกระบวนการบริการ})$$

จากสมการพยากรณ์สรุปได้ว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Fujifilm มากที่สุดคือ ด้าน พนักงานที่ให้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .309 รองมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .216 ต่อมาคือ ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .149 ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .123 ด้านการสร้างและนำเสนอ สภาพแวดล้อมการบริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .113 ตามลำดับ ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Fujifilm น้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการบริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .066

อภิปรายผล

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสารของบริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น(ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งผู้มีอำนาจใน การตัดสินใจซื้อและต่อสัญญาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อและต่อสัญญาการใช้บริการ เครื่องถ่ายภาพเอกสาร Fujifilm กรณีศึกษา บริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดของ Jochen Wirtz & Christopher Lovelock (2016) กล่าวว่ การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าเป้าหมายและตอบสนอง ความต้องการได้ดีกว่าคู่แข่งทางเลือก บริการเสริมและเพิ่มมูลค่าเพื่อช่วยให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วย องค์ประกอบบริการเสริม ได้แก่ การให้ข้อมูล ปรึกษา สั่งซื้อ ฯลฯ และสอดคล้องกับงานวิจัย สุรีย์นิภา ไทยประยูร (2560) ได้ศึกษา เกี่ยวกับ การศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท A พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการบริการแบบรูปธรรม ด้าน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเข้าใจ ในขณะที่ด้านการตอบสนอง และ ด้านความมั่นใจไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจจ้าง ส่วน ประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่ครอบคลุมส่วนต่อประสานกับลูกค้า จึงต้องขยายส่วนประสมทางการตลาดโดยเพิ่ม 3 Ps ที่ เกี่ยวข้องกับบริการการส่งมอบ กระบวนการสภาพแวดล้อมทางกายภาพและผู้คน รวมแล้ว 7 ประการนี้ คือ องค์ประกอบที่เรียกว่า "7 Ps" ของการตลาดบริการ องค์ประกอบที่เป็นเจ็ดคั่นโยกเชิงกลยุทธ์ของการตลาดบริการที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าอย่างมีกำไรในตลาดที่มีการแข่งขันสูง สอดคล้องกับงานวิจัย พัฒนิตา มณีเพชร (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อ เครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อรีโก้ ในเขตอ่อนนุช จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านมีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสาร และเมื่อนำแต่ ละด้านมาพิจารณาถึงปัญหาที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาตัวเครื่องให้มีการใช้งานที่ง่ายและมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก 2) ด้านราคา พัฒนาฟังก์ชันการใช้งานให้ครอบคลุมให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางบริษัทยังขาดช่องทางการสั่งซื้อผ่าน Website ที่ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่มีการต่อสัญญาการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับ พนักงานให้มีใจรักการให้บริการและรับฟังปัญหาของลูกค้าอย่างใจเย็น 6) ด้านการสร้างการนำเสนอสภาพแวดล้อมการบริการ ควร จัดสรรพื้นที่ภายในสำนักงานให้มีเนื้อที่กว้างขวาง และสามารถหาที่จอดรถได้อย่างสะดวก 7) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับปรุง เรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งเอกสารให้ลูกค้าเพื่อทำการจัดซื้อ เช่น เอกสารใบเสนอราคา สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อและต่อ สัญญาการใช้บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Fujifilm กรณีศึกษา บริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่คือ ความพึงพอใจในการให้บริการจากบุคลากร รองลงมาคือความพึงพอใจในการใช้งานของตัวเครื่อง ที่จะต้องมีการพัฒนาให้เท่าทันคู่แข่ง และพัฒนาให้เกิดฟังก์ชันที่หลากหลายไปจนถึงการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน



สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นกลุ่มลูกค้ายุติบุคคล หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ภาคเอกชน ส่วนใหญ่มีอายุหน่วยงานหรืออายุองค์กรมากกว่า 10 ปี มีจำนวนพนักงานในองค์กร 51-100 คน และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหาร จำนวน 400 ราย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของการใช้บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสารของ Fujifilm โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและนำแต่ละด้านมาพิจารณาถึงปัญหาที่ควรนำมาปรับปรุงได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาตัวเครื่องให้มีการใช้งานที่ง่ายและมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก 2) ด้านราคา พัฒนาฟังก์ชันการใช้งานให้ครอบคลุมให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางบริษัทยังขาดช่องทางการสั่งซื้อผ่าน Website ที่ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่มีการต่อสัญญาการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับพนักงานให้มีใจรักการให้บริการและรับฟังปัญหาของลูกค้าอย่างใจเย็น 6) ด้านการสร้างการนำเสนอสภาพแวดล้อมการบริการ ควรจัดสรรพื้นที่ภายในสำนักงานให้กว้างขวาง สามารถหาที่จอดรถได้สะดวกสบายและเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า 7) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับปรุงเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งเอกสารให้ลูกค้าเพื่อทำการจัดซื้อ เช่น เอกสารใบเสนอราคา สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อและต่อสัญญาการใช้บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Fujifilm กรณีศึกษา บริษัท พูจีฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่คือความพึงพอใจในการให้บริการจากบุคลากร รองลงมาคือความพึงพอใจในการใช้งานของตัวเครื่อง ที่จะต้องมีการพัฒนาให้เท่าทันคู่แข่ง และพัฒนาให้เกิดฟังก์ชันที่หลากหลายไปจนถึงการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท พูจีฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัดที่มีอายุหน่วยงาน/องค์กร/ธุรกิจ และ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจต่างกันมีการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Fujifilm แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Fujifilm ดังนั้นองค์กรควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดในทุกๆด้าน โดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยการฝึกอบรมบุคลากรจัดการฝึกอบรมสัมมนาเพื่อเพิ่มความรู้ ความสามารถให้แก่พนักงาน ให้พนักงานเข้าใจถึงตัวสินค้าและสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการที่ รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า ให้พนักงานได้ทราบถึงทิศทางการทำงานที่ชัดเจน ทำให้พนักงานกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา และควรสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงาน เนื่องจากพนักงานมีส่วนสำคัญในการเพิ่มอัตราการต่อสัญญาบริการและสั่งซื้อ ที่เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้อุดหนุนเพิ่มสูงขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดในทุกๆด้าน ถึงแม้ว่าผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบางด้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและต่อสัญญาบริการเครื่องถ่ายภาพเอกสารของบริษัท พูจีฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น(ประเทศไทย)จำกัด
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อและต่อสัญญาบริการ พนักงานมีส่วนสำคัญในการเพิ่มอัตราการต่อสัญญาบริการและสั่งซื้อ ดังนั้น ควรสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงานและจัดสรรกระบวนการทำงานให้ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้งานเครื่องถ่ายภาพเอกสารของFujifilm อย่างต่อเนื่อง โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการต่อไป
2. ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เครื่องถ่ายภาพเอกสารของFujifilm เช่น ศึกษาเชิงเปรียบเทียบคุณสมบัติเครื่องถ่ายภาพเอกสารแบรนด์อื่นๆ หรือในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาด
3. ศึกษาถึงการเข้าถึงของลูกค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานเครื่องถ่ายภาพเอกสารของFujifilm



เอกสารอ้างอิง

- ครีเดน เอเชีย จำกัด. (2564). ข้อมูลบริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด. เข้าถึงได้จาก <https://data.creden.co/company/general/0105521009891>. (สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2564).
- บริษัท ฟุจิซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2564). หนังสือเวียนภายในบริษัทแสดงผลประกอบการในปี 2563-2564. บริษัท ฟุจิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น(ประเทศไทย) จำกัด
- ปราณี แอ้มละอองภักดี. (2564). E-Book กลยุทธ์การตลาดบริการ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พัฒนิตา มณีเพชร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อรีโก้ ในเขตอ้อมน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สุรียัณิภา ไทยประยูร. (2560). “การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท A.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aimee Millwood. (2021). What Is the Consumer Decision Making Process?. <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/> (สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564).
- Jochen Wirtz & Christopher Lovelock. (2016). Services Marketing. https://www.academia.edu/23256758/Services_Marketing_People_Technology_Strategy_8th_edition (สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564).
- PHILIP KOTLER VERONICA WONG JOHN SAUNDERS GARY ARMSTRONG. (2020). Principles of Marketing 8th Edition. <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf> (สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564).
- PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG. (2020). PRINCIPLES OF MARKETING EIGHTH EUROPEAN EDITION. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/kotler-principles-of-marketing-european-edition-8e.html (สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564).