

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon

กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา¹

FOCTORS AFFECTING USER SATISFACTION OF COLOR PRINTERS CANON

BRAND CASE STUDY: STUDENTS OF PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA

RAJABHAT UNIVERSITY PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

พัชรภรณ์ แคล้วรอดภัย²

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ในด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของเครื่องปริ้นเตอร์สี Canon ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ทั้ง 4 ชั้นปี จำนวน 134 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ พฤติกรรมการซื้อ ถึงระดับต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ของนักศึกษา อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้ดังนี้ ด้านชนชั้นทางสังคม ความต้องการทางด้านทัศนคติ ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon ด้านความแตกต่างผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของบริการ และด้านความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ถ้าปัจจัยด้านความแตกต่างผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของบริการ และด้านความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เพิ่มขึ้น จะทำให้มีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้โดยรวมเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ในปัจจุบันด้านราคาของผลิตภัณฑ์สรุปผลได้ว่า เมื่อปัจจัยในด้านนี้เพิ่มขึ้น จะทำให้มีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้โดยรวมลดลง

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ / ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Research study on factors affecting user satisfaction of Canon color printer the objectives were 1) Study the consumer satisfaction level of Canon color printers 2) Study consumer behavior in terms of product and service quality that affect the satisfaction of Canon color printer user 3) Study the marketing mix that affects the satisfaction of Canon color printers. Use exploratory study methods using questionnaires as a tool to gather information the sample used in the study was students of Ayutthaya Rajabhat university. In all 4 classes 134 students used descriptive statistics to analyze the data including percentage mean standard deviation and reported the results with inferential statistics. Buying behavior the stimulus of buyers the personality of user students is very high. When considering each aspect the most average side can be sorted as follows social class attitude needs 2) Marketing mix factors user satisfaction with Canon color printers is very high. 3) Factors affecting consumer satisfaction of Canon color printers product differences service and image differences were statistically significant at 0.05

Keywords: Satisfaction / Marketing mix

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีแบรนด์ชั้นนำหลากหลายที่ผลิตและจำหน่ายปริ้นเตอร์สีอยู่หลายรุ่นหลายยี่ห้อ เช่น Canon ,Epson , Brother, HP, Ricoh ฯลฯ ซึ่งแต่ละแบรนด์มีด้านฟังก์ชันเสริมที่อำนวยความสะดวกและมีราคาแตกต่างกัน นอกจากนี้เครื่องปริ้นเตอร์ยี่ห้อ Canon ขึ้นชื่อเรื่องงานพิมพ์และพิมพ์ภาพถ่ายมาอย่างยาวนาน เครื่องปริ้นเตอร์สีของแบรนด์ Canon เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพิมพ์งาน พิมพ์กราฟิก ถ่ายเอกสาร และสแกนเอกสารที่ให้ผลลัพธ์ได้อย่างคมชัด สามารถส่งพิมพ์ข้อมูลผ่านสมาร์ตโฟนได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ มีฟังก์ชันหลากหลายในตัวเครื่องปริ้นเตอร์ของ Canon ในเครื่องเดียว หรือที่เรียกว่า All-in-One ซึ่งมีประกันตัวชิ้นส่วนอะไหล่ให้ในระยะเวลา 2 ปี มีบริการหลังการขาย (ศูนย์ซ่อม) ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ รวมถึงบริการขายตลับหมึกสีของปริ้นเตอร์ผ่านตู้อัตโนมัติในอนาคต เพื่อเป็นการตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้

ต่อมาในปี 2563 ถึงปี 2565 ประเทศไทยได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 อย่างหนัก จึงทำให้นักเรียนและนักศึกษาได้มีการเรียนออนไลน์อยู่บ้าน รวมถึงพนักงานบริษัทได้มี

การทำงานโดยใช้ระบบ Work from home คือการทำงานที่บ้าน ทำให้ยอดขายของเครื่องปริ้นเตอร์ทุกยี่ห้อ ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ขายดีเป็นอันดับ 1 มากกว่าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งรูปแบบของการเรียนและการทำงานในรูปแบบใหม่นั้น ทำให้ผู้ใช้ต้องการใช้ปริ้นเตอร์กันมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานยังคงต้องใช้ในการเรียนและทำงานเพื่อปริ้นเอกสารอยู่ตลอด ต่อมา ในปี 2566 เครื่องปริ้นเตอร์ยี่ห้อ Canon มุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมของปริ้นเตอร์อย่างไม่หยุดยั้งเป็นในรูปแบบปริ้นเตอร์หน้ากว้างแบบตั้งโต๊ะ (Desktop Large Format) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อุปโภค ซึ่งเครื่องปริ้นเตอร์รูปแบบนี้เป็นงานพิมพ์หน้ากว้างที่จัดวางได้ในสำนักงานทุกขนาด ซึ่ง ณ ปัจจุบันมียี่ห้ออื่นอีกมากมายที่ผลิตปริ้นเตอร์สีมาจัดจำหน่าย จึงทำให้ผู้อุปโภคมีตัวเลือกในการซื้อเครื่องปริ้นเตอร์กับยี่ห้ออื่นได้เช่นกัน ซึ่งเป็นการแข่งขันทางการตลาดที่มีความดุเดือดและรุนแรงในการแข่งขันทางการค้าที่เป็นสินค้าประเภทเครื่องปริ้นเตอร์ในรูปแบบหน้ากว้างแบบตั้งโต๊ะ (Desktop Large Format) หรือปริ้นเตอร์สีรูปแบบอื่น ๆ จึงทำให้ผู้ใช้มีตัวเลือกในการซื้อเครื่องปริ้นเตอร์สีกับยี่ห้ออื่นได้อย่างหลากหลาย จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้

ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจ โดยส่วนหนึ่งผู้ใช้จะต้องไว้วางใจด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคาเครื่องปริ้นเตอร์สี เชื่อมันบริการหลังการขาย รวมถึงการยอมรับในด้านราคาตัวหมึกสี เป็นต้น จากแนวทางดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษา สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของประสิทธิภาพในการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงทราบยอดการใช้งานของผู้อุปโภคของเครื่องปริ้นเตอร์สี Canon ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

คำถามการวิจัย

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon มีความพึงพอใจระดับใด

2. พฤติกรรมของผู้ใช้ในด้านคุณภาพสินค้าและบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon หรือไม่ กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon หรือไม่ กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ในด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2006, p.160) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการรับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังทำให้เกิดความพอใจ และถ้าเกินความคาดหวังยิ่งทำให้เกิดความพอใจมากขึ้นไปอีก

Wallestein (1995 อ้างถึงใน จินตนา วรสาขันธ์ ,2528, หน้า 33 - 35) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-State in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Good (1973, p.209) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลต่อกิจกรรม

วราพรธม สันทัสนะ โชค (2540, หน้า 6) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

ปกรณยศ วิทยานันตนารมย์ (2564, หน้า 12) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997, p. 560 - 580 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546, หน้า 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้

(Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Philip Kotler (1997 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกล 2554, หน้า 6) หมายถึง พฤติกรรมกระทำของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่ออุปโภคและบริโภค ในทางการตลาดนั้นผู้ใช้คือสิ่งสำคัญที่สุดดังนั้นในการทำการตลาดจึงทำเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นสิ่งถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว(Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 34) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้ใช้โดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้ใช้

แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Christopher Lovelock and Lauren Wright (2003, p.4 อ้างถึงใน ฉกาชาติ สุข โปธิ์เพ็ชร 2558, หน้า 16) การให้ความหมายของการบริการไว้ 2 อย่าง ประกอบด้วย

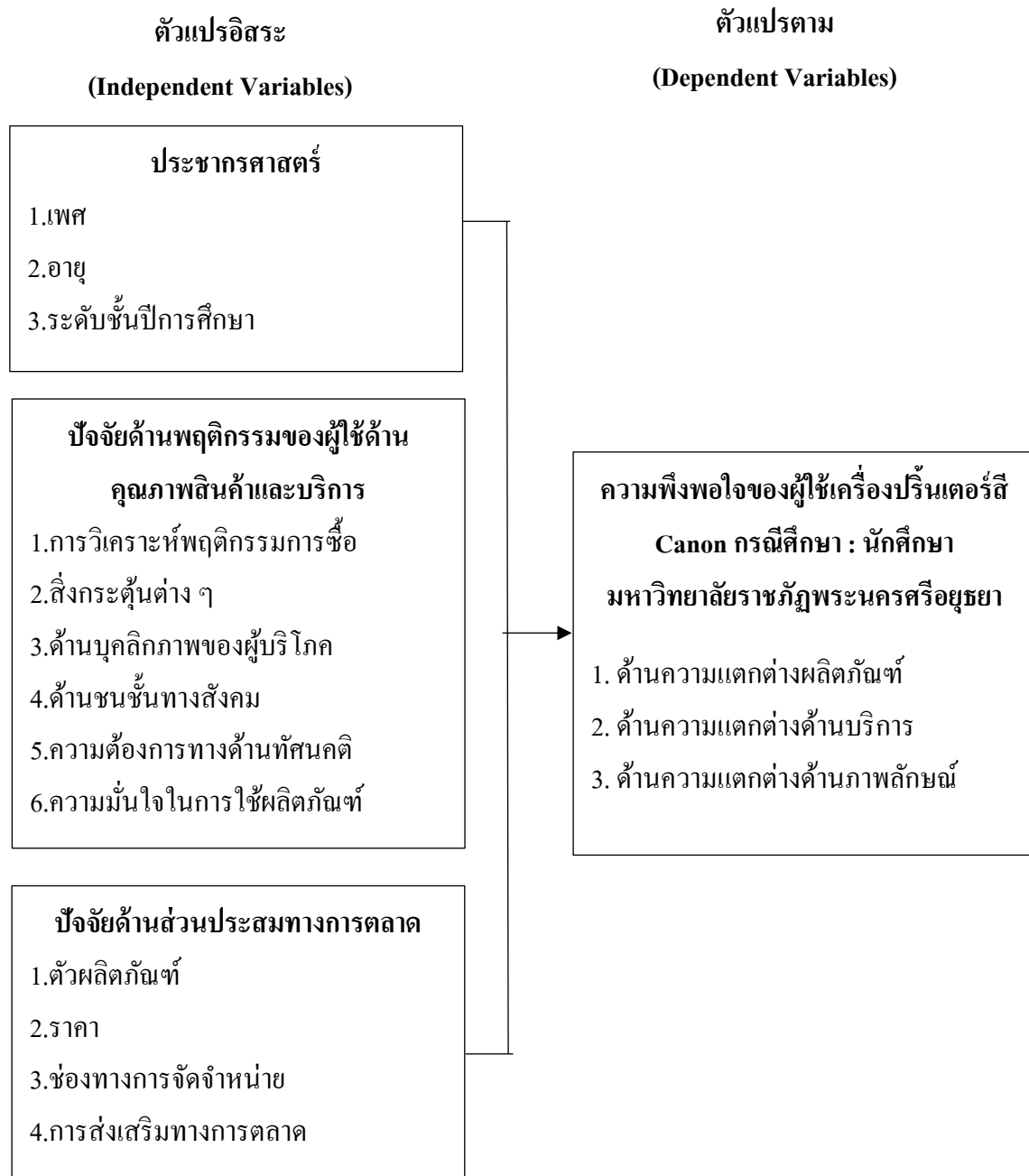
- 1.บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าใน เวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทน นำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้
- 2.บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่าย อันแม้ว่าทางด้าน กระบวนการ (Process) นั้นอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่การปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมองไม่เห็น

Kotler (1997, p.16 อ้างถึงใน ฉกาชาติ สุข โปธิ์เพ็ชร ,2558, หน้า 10) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps and 7Ps) คือ การสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจได้

MaGrath (1986) กล่าวว่า “การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทาง การตลาด แบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และ ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันแล้วการมีแค่ 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอ จำเป็นต้องเพิ่มแผน การตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้อง

มีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นไปอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process)”

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในลักษณะของแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยในส่วนของ การวิเคราะห์ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษา

เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่สำรวจความคิดเห็นของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ประชากรทั้งหมด 200 คน ทั้งนี้กระบวนการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา โดยการกำหนดขนาดของกลุ่ม จำนวน 134 คน จากการคำนวณหากลุ่มโดยใช้สูตรกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Taro Yamane ,1970, p.896)

2.ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon กรณีสึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านความแตกต่างผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างด้านบริการและด้านความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ตัวแปรอิสระ Independent Variables คือ

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขาย สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ด้านชนชั้นทางสังคม ความต้องการทางด้านทัศนคติและความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา แบบสอบถามลักษณะนี้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ตัวแปรอิสระ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 50 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ตัวแปรตาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

4.การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยแล้วและนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อหาค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

4.1 หาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content Validity)

ก่อนนำไปทดลองใช้ โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้คำแนะนำและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ การครอบคลุมเนื้อหาของกรวิจัยเพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา เป็นการหาค่า IOC

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อวัดความเชื่อถือได้ของ เครื่องมือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัย ศึกษาได้ โดยเก็บแบบสอบถาม 30 ชุดเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จากนั้นนำผลจากแบบสอบถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) และกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ ยอมรับได้

5.การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บ รวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการนำแบบสอบถาม ที่มีความสมบูรณ์แล้ว แจกให้นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เพื่อทำการสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ในเดือนกันยายน 2566 ถึง ตุลาคม 2566 จำนวน 134 คน

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง จากตำรา หนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

6.การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบแล้ว นำข้อมูลที่ได้ มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง แล้วนำไปประมวลผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อ หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

6.2.1 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา โดยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

6.2.2 การศึกษาอิทธิพลใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

6.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา มีผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับชั้นปีการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง 134 คน สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา จำนวน 134 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี และระดับชั้นปีการศึกษาชั้นปี 1 - 4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ของผู้ใช้ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้ดังนี้ ด้านชนชั้นทางสังคม ความต้องการทางด้านทัศนคติ ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความแตกต่างผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างด้านบริการ และด้านความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

ด้านความแตกต่างผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์
สี Canon ได้แก่ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน วัสดุที่คงทน การออกแบบ Design ของปุ่มกด

ด้านความแตกต่างของบริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์
สี Canon ได้แก่ ผู้ขายหมึก ส่งซ่อมฟรีสาขาที่ร่วมรายการ และซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่ฟรี 2 ปี

ด้านความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์
สี Canon ได้แก่ สามารถดูแลรักษาง่าย สะดวกต่อการจัดเก็บในบริเวณพื้นที่ และคุณภาพความคมชัดของ
เอกสารที่สั่งปริ้นท์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon
กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา พบว่า มีความสัมพันธ์
เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($r = 445$, $Sig = .000$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับ
สมมติฐานรอง

ข้อเสนอแนะและการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาไว้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ด้านสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ควรหาสิ่งจูงใจเพื่อให้
ทางผู้ซื้อเกิดแรงผลักดันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์นี้ เพื่อเป็นกระตุ้นยอดขายของ
ตัวผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1.ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไข
ปัญหาของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon

2.การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canonกรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (กลุ่มตัวอย่าง 134 คน) ไม่อาจสะท้อนภาพรวมของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สี Canon ได้ทั้งหมด ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ควรมีโครงการจัดอบรมและสัมมนาแก่ประชาชน โดยมีการทำ Workshop เพื่อจะได้รับทราบ
ปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของประชาชน และจะได้ทราบว่าปัญหาใดที่เกิดจากตัวองค์กรเองที่ยังไม่สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างตรงเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปริ้นเตอร์สีในจังหวัดอ่างทอง เพื่อให้เกิดแนวทางในการรับรู้ความพึงพอใจหรือแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องปริ้นท์เตอร์สี

2.ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่น ในองค์การภาครัฐในจังหวัดอ่างทอง

3.การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การศึกษาค้นคว้าในเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาค้นคว้าวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Good, Carter. V. (1973). **Dictionary of Education**. New York : McGraw Hill.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**.

P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). **Marketing management**. New Jersey: Pearson Education.

Love Lock H., Christopher. (2003). **Managing Services**. New York : McGraw – Hill Book Company.

MaGrath. (1986). **When marketing services, 4Ps are not enough**(9).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). **Consumer behavior**. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Taro Yamane. (1970). **Statistic : an Introductory Analysis**. 2nd ed. New York : Harper & Row.

Wallerstein, H. A. (1995). **Dictionary of Psychology**. Penguin Books incorporation.

จินตนา วรสายัณห์. (2528). **ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในนิคมโรคเรื้อน: ศึกษาเฉพาะกรณีนิคมแม่ลาว จังหวัดเชียงราย**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมบุคคลในองค์กร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์

ปกรณียศ วิทยานันตนารมย์. (2564). **การศึกษาสถิติและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่องานบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม. นครปฐม, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม.**

วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์.(2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อ Pharmacy Omni -channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.