

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลาง  
ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

**A Study of Factors Affecting the Selection of Service  
for SMEs Printing Businesses in Bangkok Metropolitan Region**



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วีราสา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเสมอมา ตลอดจนติชม และช่วยตรวจทาน แก้ไขเนื้อหา ข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้อุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่าง การศึกษานั้น ผ่านไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอใช้โอกาสนี้ ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วีราสา เป็นอย่างยิ่ง ที่เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จออกมาได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา มอบความรู้ต่าง ๆ ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทุกท่านที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และให้ คำแนะนำต่าง ๆ ในทุกกระบวนการด้วยความเอาใจใส่ รวมไปถึงขอขอบคุณผู้ที่ได้เข้าร่วมทำการตอบ แบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการศึกษาครั้งนี้ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาตอบอย่าง ครบถ้วน ตลอดจนขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคน โดยเฉพาะเพื่อน ๆ ในรุ่น 22B ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ โรง พิมพ์ และเป็นแนวทางในการดำเนินการปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น หากสารนิพนธ์นี้มีข้อบกพร่องหรือ ข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัย มา ณ ที่นี้ด้วย

สำหรับ ศิริหงษ์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลาง  
ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF SERVICE FOR SMES PRINTING  
BUSINESSES IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

สทรรัฐปี ศิริหงษ์ 6250182

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ,  
Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์  
ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการ  
ปรับปรุงธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ โรงพิมพ์ ด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ให้  
สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภายนอก รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อ  
สร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การ  
วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์และหาข้อมูล  
ทางสถิติด้วยแบบสอบถาม จำนวน 648 ตัวอย่าง จากผู้ที่มีความต้องการพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการของโรงพิมพ์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันด้านประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม และแผนกงาน  
ที่สังกัด รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการติดต่อและ  
การให้บริการ, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการ, และบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการ  
ธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ พบว่า ประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีการใช้  
บริการมากที่สุด คือสิ่งพิมพ์โฆษณา รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ และสิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์  
ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี และคาดหวังการให้บริการจากพนักงาน  
ขาย ในด้านการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความคิดเห็นในการใช้บริการ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้วย  
การนำโรงพิมพ์มาเปรียบเทียบจำนวนมากกว่า 1 โรงพิมพ์ขึ้นไป โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง  
1,001 - 5,000 บาท และชำระค่าบริการด้วยการโอนเงินทางธนาคารมากที่สุด

คำสำคัญ : ธุรกิจโรงพิมพ์/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ ปัจจัยส่วนบุคคล/ การเลือกใช้บริการ/  
พฤติกรรมการใช้บริการ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	2
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2</b> <b>การทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	12
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงพิมพ์	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>19</b>
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 การสุ่มตัวอย่าง	20
3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	20
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน	23
3.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	24
3.11 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	25
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>26</b>
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์	30
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	33
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์	38
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
<b>บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>48</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	51
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	54
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	55
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>56</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>60</b>
ภาคผนวก ก	61
ภาคผนวก ข	67
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>69</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเบื้องต้น	27
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	28
4.3	แสดงคะแนนและร้อยละประเภทของสิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการของข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์	30
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์	31
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	33
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา	34
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ	34
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	35
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านกระบวนการ	36
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	36
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านบุคลากร	37
4.12	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	38
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์	38
4.14	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอำนาจการตัดสินใจ	39



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม	40
4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านแผนงานที่สังกัด	40
4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งพิมพ์	41
4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples Test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ธุรกิจโรงพิมพ์	42
4.19 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	43
4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	43
4.21 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	44
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	25





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะวิวัฒนาการของเทคโนโลยีได้สามารถแทรกซึมอยู่ในทุกอิริยาบถของการดำเนินชีวิต เนื่องจากมนุษย์มีการพัฒนาความคิดค้นสิ่งที่อำนวยความสะดวกสบายตลอดมา และเทคโนโลยีก็ได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ หรือการสื่อสารแบบสองทางซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น กล่าวคือ เทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง (อังสุมารินทร์, 2560, ออนไลน์) โดยตลอดช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็วมาก โดยเฉพาะมีแรงกระตุ้นจาก “อินเทอร์เน็ต” ส่งผลให้เกิดความนิยมในการหันไปใช้ช่องทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนในการเผยแพร่และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาสื่อต่าง ๆ รวมถึงการโฆษณา แทนช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ที่มีแบบดั้งเดิม (TCIJ, 2561, ออนไลน์) โดยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและอุตสาหกรรมสื่อไทยในปี 2562 สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ร่วมกับกลุ่มผู้วิจัยจากสถาบันอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยมหิดล เกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ซึ่งให้เห็นว่าสิ่งพิมพ์เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุด และมีแนวโน้มการบริโภคลดลงต่อเนื่องในอนาคต (Brand Buffet, 2562, ออนไลน์)

สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน และมีบทบาทต่อสังคมในหลายด้าน ทั้งด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาและการสะท้อนปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสังคมได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์ เนื่องจากการเข้ามามีบทบาทของสื่อออนไลน์นั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมในการอ่านผ่านหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ทุกเวลา ผลกระทบดังกล่าวนี้ส่งผลให้

ให้ธุรกิจสำนักพิมพ์และโรงพิมพ์ดั้งเดิมหลายรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ต้องประสบปัญหาการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จนต้องปิดกิจการลงไปที่สุดในที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ได้เกิดสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน ที่ต้องแย่งแข่งขันกันรับงานพิมพ์ที่มีจำกัดจากความต้องการในตลาดที่ลดลง (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2560.ออนไลน์)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวมากำหนดแนวทางในการดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการโรงพิมพ์ ด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภายนอก รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและการบริการในทุกรูปแบบ

## 1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

(1.1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านอำนาจการตัดสินใจ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

(1.2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

(1.3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านแผนงานที่สังกัด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

(1.4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านพื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งพิมพ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

(1.5) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

(2.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

(2.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

(2.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

(2.4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

(2.5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

(2.6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

(2.7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความต้องการพิมพ์สิ่งพิมพ์โดยใช้บริการของโรงพิมพ์ ระยะเวลาการทำวิจัยตลอดโครงการ 7 เดือน (ตุลาคม 2563 ถึง เมษายน 2564) และระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน (มีนาคม 2564)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
- 1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
- 1.6.3 เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการ โรงพิมพ์สำหรับการแข่งขันในตลาด

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.7.1 โรงพิมพ์ (Printing House) หมายถึง สถานที่พิมพ์หนังสือและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ
- 1.7.2 ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ที่คิดริเริ่มเริ่มจัดตั้งธุรกิจ เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง
- 1.7.3 วิสาหกิจ (Enterprise) หมายถึง การประกอบกิจการที่ยาก สลับซับซ้อนหรือเสี่ยงต่อการขาดทุน ล้มละลาย โดยสามารถจำแนกวิสาหกิจขนาดย่อม และขนาดกลาง (Small and Medium Enterprise, SMEs) ได้ด้วย 2 หลักเกณฑ์ คือ การจำแนกด้วยมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร และจำแนกด้วยจำนวนการจ้างงาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เกณฑ์ที่จำแนกด้วยมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร

- 1.) ประเภทการผลิต : ขนาดกลางจะต้องมีสินทรัพย์ถาวรมูลค่าไม่เกิน 200 ล้านบาท และขนาดย่อมจะต้องมีสินทรัพย์ถาวรมูลค่าไม่เกิน 50 ล้านบาท

2.) ประเภทการบริการ : ขนาดกลางจะต้องมีสินทรัพย์ถาวรมูลค่าไม่เกิน 200 ล้านบาท และขนาดย่อมจะต้องมีสินทรัพย์ถาวรมูลค่าไม่เกิน 50 ล้านบาท

3.) ประเภทการค้า

3.1) ค้าส่ง : ขนาดกลางจะต้องมีสินทรัพย์ถาวรมูลค่าไม่เกิน 100 ล้านบาท และขนาดย่อมจะต้องมีสินทรัพย์ถาวรมูลค่าไม่เกิน 50 ล้านบาท

3.2) ค้าปลีก : ขนาดกลางจะต้องมีสินทรัพย์ถาวรมูลค่าไม่เกิน 60 ล้านบาท และขนาดย่อมจะต้องมีสินทรัพย์ถาวรมูลค่าไม่เกิน 30 ล้านบาท

เกณฑ์ที่จำแนกด้วยจำนวนการจ้างงาน

1.) ประเภทการผลิต : ขนาดกลางจะต้องมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และขนาดย่อมจะต้องมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

2.) ประเภทการบริการ : ขนาดกลางจะต้องมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และขนาดย่อมจะต้องมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

3.) ประเภทการค้า

3.1) ค้าส่ง : ขนาดกลางจะต้องมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และขนาดย่อมจะต้องมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน

3.2) ค้าปลีก : ขนาดกลางจะต้องมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน และขนาดย่อมจะต้องมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน (กรมสรรพากร, 2561. ออนไลน์)



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงแรมที่พักขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการของผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาทางอารมณ์จิตใจ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้หลักการและแนวคิดจากวิทยาศาสตร์หลากหลายสาขา เช่น จิตวิทยา ชีววิทยา เคมี และเศรษฐศาสตร์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเข้าใจถึงความรู้สึก ความคิด และความชอบของผู้บริโภคได้ มีส่วนช่วยให้สามารถตัดสินใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่สร้างผลกระทบสูงสุดต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การให้ความสำคัญกับรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะทำให้ธุรกิจสามารถเปิดตัวสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสูงขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการจัดเก็บ รวมถึงขั้นตอนการซื้อในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้เป็นไปอย่างราบรื่น สิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

### 2.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล : ความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลจาก ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ หรือ ลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศวัฒนธรรม อาชีพ สถานการณ์ทางการเงิน ที่ตั้ง และภูมิสำเนา เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยา : ความสามารถในการเข้าใจข้อมูล การรับรู้ความต้องการ ทักษะคิด รวมถึงบุคลิกภาพและความเชื่อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคม : อิทธิพลจากสังคมหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัว อาจรวมถึงกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ชุมชน ที่ทำงานหรือสถานศึกษา และอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย ปัจจัยนี้ยังอาจรวมถึงชนชั้นทางสังคม รายได้ และระดับการศึกษา

### 2.1.3 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

#### 1.) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน

พฤติกรรมประเภทนี้จะพบเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพงและซื้อไม่บ่อยนัก ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมอย่างมากในกระบวนการซื้อ และการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง มีความเสี่ยงหรือส่วนได้เสียสูง เช่น การซื้อบ้าน ซื้อรถยนต์ เป็นต้น

#### 2.) พฤติกรรมการซื้อที่ลดความกังวลใจ

เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมอย่างมากในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเกิดความกังวลใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้เสียค่อนข้างมาก ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาคุณสมบัติที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ในหลาย ๆ ด้าน เพื่อเป็นเหตุผลมายืนยันกับตนเองว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว

#### 3.) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นกิจวัตร

การซื้อเป็นประจำมีลักษณะเฉพาะคือ การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า น้อยมาก เนื่องจากเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่มีความเสี่ยงน้อย และมีความแตกต่างกันน้อย

#### 4.) พฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย

ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่มีความเสี่ยงค่อนข้างน้อย และมีความแตกต่างไม่มากนัก โดยจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ไปเรื่อย ๆ ไม่ใช่เพราะเกิด



ความไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ก่อนหน้านี้ แต่เป็นเพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่จะแสวงหาความหลากหลาย

#### 2.1.4 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอยู่หลายแบบที่ใช้เพื่ออธิบายความสำคัญ สำหรับองค์กรและนักการตลาดที่จะชื่นชมและสามารถสร้างสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่า พร้อมมุมมองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า Blackwell และคณะ (2001) เปิดเผยว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภคและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ Schiffman และ Kanuk (2000) ให้ความเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงวิธีที่ผู้คนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือนโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายาม Gabbott and Hogg (1998) และ Blackwell และคณะ (2006) อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นมุมมองที่รวมทุกอย่างเป็นกิจกรรมและกระบวนการที่ผู้คนเลือกซื้อหรือจับจ่ายสินค้าหรือบริการตามประสบการณ์และแนวคิดของพวกเขา Frederick and Salter (1995) กล่าวว่าผู้บริโภคพึงพอใจเนื่องจากมูลค่าของการรับรู้ เช่น ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น และกล่าวเพิ่มเติมว่าหากผู้บริโภคได้รับผลลัพธ์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า ตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะมีความสุข นักทฤษฎีบางคน เช่น Fredericks and Salter (1995), Rowley (1988) และ Blackwell และคณะ (2001) สนับสนุนว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในการสร้าง และรักษา รวมถึงทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจผู้บริโภค ควรเข้าใจผลิตภัณฑ์และยอมรับมาตรฐาน นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากสองมุมมอง คือ กระบวนการตัดสินใจกับการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

#### แบบจำลองการกระตุ้น-การตอบสนอง (The Stimulus-Response Model)

แบบจำลองการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น มีความสำคัญอย่างมาก สำหรับนักการตลาดในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด Oh (2003) กล่าวว่าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และรูปแบบความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยที่กระตุ้นผู้บริโภค Kotler และคณะ (2005) ใช้แบบจำลองการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามที่กล่าวมา แบบจำลองดังกล่าวจะระบุว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะอย่างไร และกระบวนการตัดสินใจแต่ละอย่างมี

อิทธิพลอย่างมากหรือน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยภายนอกและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค Keegan และคณะ (1992) กล่าวว่าผู้บริโภคจะตอบสนองในรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับผลของสิ่งเร้าที่มีต่อพวกเขา รูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแบ่งออกเป็นองค์ประกอบเชิงโต้ตอบได้ 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยกระตุ้น, ช่องทางการสื่อสาร, ลักษณะของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และผลลัพธ์ของการซื้อ Kotler และ Armstrong (2008) แย้งว่าสิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมทางการตลาด ที่เจ้าของธุรกิจมอบให้กับผู้บริโภค Bristow และคณะ (2002) และ Clemons (2008) กล่าวเพิ่มเติมว่าสิ่งเร้าด้านสิ่งแวดล้อมนั้นครอบคลุมถึง ปัจจัยทางสังคมโดยพิจารณาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรมของสังคม สิ่งกระตุ้นทั้งหมดเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กรในการผลิตสินค้าบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคำของผู้ซื้อประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ Lamb และคณะ (2004) เน้นว่าลักษณะของผู้ซื้ออาจเป็นลักษณะส่วนบุคคล จิตใจ วัฒนธรรม และสังคม ลักษณะเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินการทดแทน การตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อ Cornelis (2010) อธิบายว่าผู้ซื้อค้นหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกผ่านหลายวิธี เช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลเชิงพาณิชย์แหล่งข้อมูลสาธารณะ และประสบการณ์ส่วนตัว DeVellis (2003) ยืนยันว่าเป็นที่ประจักษ์เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบและประเมินผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่เกิดขึ้นในใจของพวกเขาก่อนที่จะพวกเขาจะตอบสนอง

แบบจำลองการกระตุ้น-การตอบสนอง (The Stimulus-Response Model) คือแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997 : 164) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1.) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ที่สามารถควบคุมและจัดการ (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มาจากภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ, ด้านเทคโนโลยี, ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านวัฒนธรรม

โดยที่สิ่งกระตุ้นนั้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล

จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และการค้นหาความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งสิ่งที่ผู้ซื้อจะคำนึงในการตัดสินใจซื้อ คือ ผลกระทบ, ราคาสินค้า, ผู้ขาย, เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### 2.2.1 การตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่ส่งผลให้เกิดการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีหลักเกณฑ์ในการคิดหรือไม่มีก็ได้

### 2.2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคมและปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาและพิจารณาถึงลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีหลากหลายแบบ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะทำการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามมุมมองหรือทัศนคติที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ เรียกว่า แบบจำลองของบุคคล (Model of man) หรือ ทัศนคติ 4 ประการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) ได้แก่

1.) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยหลักเกณฑ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Man) ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินการจัดลำดับตัวเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงสุด ซึ่งจะวิเคราะห์จากประโยชน์ที่ได้รับหรือข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด (Schiffman and Kanuk, 1994: 660) แบบจำลองนี้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยที่วิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคด้วยจำนวนที่เหมาะสม แต่ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

- 1.1) บุคคลมีข้อจำกัด ด้านอุปนิสัยและการกระทำ
- 1.2) บุคคลมีข้อจำกัด ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และเป้าหมายที่มี

อยู่แล้ว

1.3) บุคคลมีข้อจำกัด ด้านความรู้ ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลได้ เช่นความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price and quality relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent curve) ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้แบบจำลองเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากขึ้นไป

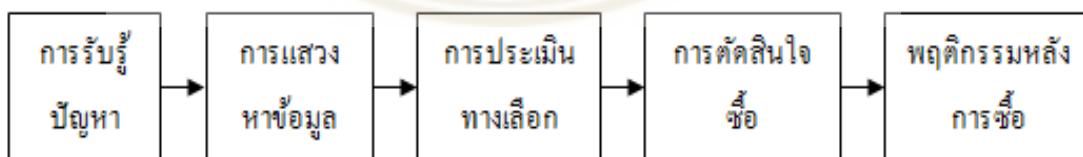
2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) คือแบบจำลองที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffman and Kanuk, 1994: 664) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพ ซึ่งมีการฝึกอบรมและพัฒนากระบวนการขาย

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) คือแบบจำลองที่ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมเอง ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสม (Schiffman and Kanuk, 1994: 658) ในแบบจำลองนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver) โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง แบบจำลองนี้จะเป็นกระบวนการซื้อที่ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และค้นหาช่องทางการซื้อด้วยตนเอง แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นระบบประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing System)

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) คือแบบจำลองซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคแบบนี้ทำการตัดสินใจโดยใช้ดุลยพินิจหรือความรู้สึกส่วนตัว (Schiffman and Kanuk 1994: 650)

### 2.2.3 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



รูปภาพ 2.1 แสดงแบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2012)



1.) การรับรู้ปัญหา คือ ขั้นตอนแรกของการบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นจากการรับรู้ความต้องการภายในของตนเอง โดยอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2.) การแสวงหาข้อมูล คือ ขั้นตอนในการค้นหาความรู้หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจมี 5 แหล่งหลัก ได้แก่ แหล่งบุคคล, แหล่งการค้า, แหล่งชุมชน, แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

3.) การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่รวบรวมและจัดเป็นหมวดหมู่ไว้ ด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ดังนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2) การให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละประเด็น

3.3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

4.) การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนนี้คือ สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว แต่ก่อนตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

4.1) ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคิดไว้ เช่น ต้นทุนของสินค้า

หรือบริการนั้น ๆ และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ เช่น บริการของ

พนักงานขายที่ไม่ดี เป็นต้น

5.) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปฏิบัติการของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือได้ใช้บริการไปแล้ว โดยจะประเมินระดับความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นไปตามที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังไว้หรือไม่ และหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันไปสนใจผลิตภัณฑ์จากรายอื่นแทน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ของ Philip Kotler คือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการ และเป็นพื้นฐานในการวางแผนการธุรกิจ ประกอบด้วยกิจกรรมทางการตลาดที่จำเป็นทั้ง 7 ด้าน ซึ่งเปรียบเสมือนชุดของกลไกทางการตลาดที่องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สำหรับการตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจับคู่อุปสงค์และอุปทานในตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลประโยชน์ที่สร้างขึ้นและเสนอขายให้กับตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้วเกิดความสนใจและตอบสนองเพื่อการได้มา โดยที่ผลประโยชน์ดังกล่าวจะต้องตอบสนองความต้องการจากตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องทำการส่งมอบให้กับลูกค้าให้ครบถ้วนตามที่เสนอหรือตกลงกันไว้ โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบที่สามารถจับต้องได้ส่วนใหญ่จะถูกเรียกว่า สินค้า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้นจะถูกเรียกว่า บริการ

2.) ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม และมีความคุ้มค่ากับกำไรที่ได้รับ เนื่องจากการปรับราคาของผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด รวมทั้งส่งผลต่อยอดขายและความต้องการของผลิตภัณฑ์อย่างมาก โดยที่กลยุทธ์ในด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจัดการหรือบริการต้นทุน เพื่อให้ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับกำไรและความอยู่รอดของธุรกิจ จึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของแผนการตลาด และเมื่อกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินราคาที่เหมาะสมด้วยการเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.) ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ (Place) คือ สถานที่ตั้งที่องค์กรเลือกเพื่อใช้ในการจัดวางหรือการกระจายผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการรองรับการติดต่อสื่อสารหรือนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้กับตลาดหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรมีคุณลักษณะที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก สบาย ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ดังนั้นจึงเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายที่ต้องการ และกำหนดช่องทางการติดต่อและการให้บริการให้เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด เนื่องจากความสะดวกของสถานที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญมากในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

4.) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือการโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้ว ให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

5.) ด้านบุคลากร (People) คือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรกับผู้ใช้บริการ ซึ่งบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่นั้นจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ มีความพร้อมในการให้บริการ และมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถสร้างค่านิยมเชิงบวกให้กับองค์กรได้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ

6.) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การสร้างคุณภาพทางกายภาพ หรือรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหรือผู้ให้บริการ

7.) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เชื่อมโยงกันเป็นลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตหรือการให้บริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็วที่สุด โดยปกติกิจกรรมต่าง ๆ จะถูกกำหนดมาตรฐานไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

## 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงพิมพ์

### 2.4.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ (ชาญวิทย์ หาญรินทร์, 2547)

สิ่งพิมพ์เริ่มแรกนั้นเป็นการแกะสลักตัวอักษรลงหิน จากนั้นก็เขียนลงบนผ้าไหม หนังกัดัว โดยช่างพิมพ์ที่มีทักษะและความชำนาญอย่างมาก และต่อมาก็มีพัฒนาการเป็นการเขียนบนกระดาษแทน โดยในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้การสร้างงานสิ่งพิมพ์ง่าย รวดเร็ว และมีคุณภาพมากขึ้น

### 2.4.2 ประวัติความเป็นมาของการพิมพ์ในประเทศไทย (สุพริมพรินทร์, 2554.

ออนไลน์)

การพิมพ์ในประเทศไทยนั้นได้รับเทคโนโลยีมาจากชาวตะวันตกตั้งแต่ยุคกรุงศรีอยุธยา โดยบาทหลวงชาวฝรั่งเศสที่มีชื่อว่า หลุยส์ ลาโน (Loius Laneau) ซึ่งได้ก่อตั้งโรงพิมพ์แห่งแรกขึ้นในปี พ.ศ. 2205 มีจุดประสงค์เพื่อพิมพ์คำสอนศาสนาคริสต์ ไวยากรณ์ไทย และบาลีพจนานุกรมไทย จากนั้นได้มีการตั้งโรงพิมพ์หลวงขึ้น ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพระราชวังที่ลพบุรี โดยเทคนิคการพิมพ์ในสมัยนั้นจะใช้ตัวอักษรโรมันมาเรียงพิมพ์ ส่วนการพิมพ์ภาษาไทยจะใช้ไม้แกะเป็นแม่พิมพ์เพื่อพิมพ์ทั้งหน้า



ต่อมาบาทหลวงการ์โนลต์ (Arnoud Antioine Garnault) ได้เข้ามาในประเทศไทยและได้ตั้งโรงพิมพ์ขึ้นในโบสถ์ซางตาครูส ฟังชนบุรี ในปี พ.ศ. 2339 จากนั้นมาก็ได้มีโรงพิมพ์เกิดขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งโรงพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นของชาวตะวันตก และเริ่มมีโรงพิมพ์ที่เป็นของคนไทยคือ โรงพิมพ์วัดบวรนิเวศวิหาร ซึ่งเป็นของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จากนั้นพระองค์ก็ได้ทรงตั้งโรงพิมพ์ขึ้นอีกแห่งในเขตพระบรมมหาราชวัง ทรงตั้งชื่อว่า “โรงอักษรพิมพ์การ” ถือเป็นโรงพิมพ์หลวงในสมัยนั้น และได้ทรงดูแลอย่างใกล้ชิดด้วยพระองค์เอง ทำให้การพิมพ์ในเมืองไทยขณะนั้นมีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับการพิมพ์ของนานาประเทศ พระองค์จึงทรงได้รับการยกย่องเป็น “พระบิดาแห่งการพิมพ์ไทย” และในยุคนั้นบุคคลแรกในประเทศไทยที่ทำโรงพิมพ์เชิงธุรกิจก็คือ หมอแดน บีช บรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) ซึ่งดำเนินกิจการต่อจากคณะมิชชันนารี และในสมัยรัชกาลที่ 5 ก็ได้มีการประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ดีดภาษาไทยขึ้นและนำมาใช้งานเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2435 จากนั้นในสมัยรัชกาลที่ 6 เริ่มมีการตั้งโรงงานผลิตกระดาษในเชิงอุตสาหกรรมขึ้น ทำให้ธุรกิจโรงพิมพ์เติบโตต่อเนื่อง และมีการเปิดกิจการเพิ่มขึ้นเรื่อยมา จนถึงปัจจุบัน

#### 2.4.3 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์และบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ (ชาญวิทย์ หาญรินทร์, 2547)

##### 2.4.3.1 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

- 1.) สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ เช่น หนังสือสารคดีตำราเรียน และ หนังสือบันเทิงคดี เป็นต้น
- 2.) สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์, วารสาร, นิตยสาร และ จุลสาร เป็นต้น
- 3.) สิ่งพิมพ์โฆษณา เช่น โบรชัวร์, ใบปลิว, แผ่นพับ และโปสเตอร์ เป็นต้น
- 4.) สิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์
- 5.) สิ่งพิมพ์มีค่า
- 6.) สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ
- 7.) สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภมณฑ์ วงศ์วานรุ่งเรือง (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการรีสอร์ท และปัจจัยการตลาดบริการ 7 ด้าน (7P's) ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ที่เคยท่องเที่ยวภายในประเทศ แบบมีการพักค้างคืน แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญมีผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาและรายได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา และปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ในทุกด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ (ความสะอาด และความปลอดภัย รวมถึงการมีบริการ Wi-Fi ในรีสอร์ท) รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ปริญดา กุลงามเนตร (2544) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพิมพ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ทำการรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนของหน่วยงานหรือองค์กรที่ใช้บริการงานพิมพ์ของ บริษัท สยามเพรสแมเนจเม้นท์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ นำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ทั้งตารางแจกแจงความถี่แบบทางเดียวและแบบหลายทาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทั่วไปที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของงานพิมพ์ เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ทั้งในเรื่องของการนำมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการโรงพิมพ์ และยังเป็นสาเหตุสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนโรงพิมพ์ที่เคยใช้บริการอีกด้วย หากผู้ใช้บริการได้รับงานพิมพ์ที่ไม่ได้คุณภาพ นอกจากนี้ด้านระยะเวลาการผลิตและราคาก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ทั้งนี้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ใช่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ คือ การส่งเสริมการขาย

ตรีสลา ชาตริยานุ โยค (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ บุคคลที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน 4 ระดับ ระดับการศึกษามีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านราคา หน่วยงานที่สังกัดมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านราคา ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านราคา ลักษณะงานที่ใช้บริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีผลต่อความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจโดยรวม จากการใช้บริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชวลีวรรณ โชติวงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงรูปแบบการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหาร และสร้างรูปแบบการบริหาร รวมถึงการวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบบูรณาการระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากรในการศึกษา คือ อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา และผู้ที่ใช้บริการซื้อหนังสือ/ตำราเรียนของคุณ์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมสนทนากลุ่ม ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการบริหารธุรกิจของธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐประกอบด้วย มาตรฐานการบริการ, การผลิตและการออกแบบ, คุณภาพสิ่งพิมพ์, การกำหนดราคา, คุณลักษณะผู้ให้บริการ, ภาพลักษณ์ขององค์กร และทำเลที่ตั้ง โดยผลการวิเคราะห์ SWOT สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้ 3 ระดับดังนี้ 1.) กลยุทธ์ระดับองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์แบบมุ่งเน้นการเจาะจงตลาดผู้ให้บริการ 2.) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านราคา และ 3.) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด 7P's

วันชัย ศิริชนะ และจรินทร์ เทศวานิช (2529) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“ สถานภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย” ผลการวิจัยพบว่า

1. ค่าใช้จ่ายทางการศึกษาในภาครัฐบาล ภาคเอกชน และรายได้ต่อบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคสิ่งพิมพ์ และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับปัจจัยค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้โฆษณาคิดว่า

สื่อโฆษณาอื่น ๆ มีความสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากกว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในชนบท ดังนั้น เมื่อได้รับงบประมาณการโฆษณาสูงขึ้น จึงเลือกสื่อโฆษณาชนิดอื่นแทนสื่อสิ่งพิมพ์

2. ตลาดสิ่งพิมพ์เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ผลิตมาก กล่าวคือผู้ซื้อนั้นก็รวมทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชนซึ่งทุกคนล้วนเป็นผู้บริโภคสิ่งพิมพ์

3. บุคลากรที่ทำงานในอุตสาหกรรมการพิมพ์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ผู้สำเร็จวิชาชีพทางการพิมพ์โดยตรงมีจำนวนน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สำเร็จปริญญาตรีทางการพิมพ์ เป็นผลทำให้อุตสาหกรรมการพิมพ์ส่วนใหญ่ขาดบุคลากรในการตรวจสอบและแก้ไขงานพิมพ์ให้มีคุณภาพ

4. การศึกษาปัญหาและอุปสรรค พบว่าโรงพิมพ์ทุกขนาดยังประสบปัญหาต่าง ๆ อยู่หลายด้าน ทั้งปัญหาการตลาด การเงิน แรงงาน ภาษีอากร และวัตถุดิบ ซึ่งปัญหาดังกล่าวต้องมีการร่วมมือกันแก้ปัญหาล้วนทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐบาล



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนต่าง ๆ อันได้แก่

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
4. การสุ่มตัวอย่าง
5. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูล
9. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน
10. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
11. กรอบแนวความคิดในการศึกษา

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ในการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎี และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



### 3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีความต้องการพิมพ์สิ่งพิมพ์โดยใช้บริการของโรงพิมพ์

### 3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.4 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มอย่างสะดวก (Convenience Sampling Design) เนื่องจากเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวกง่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

### 3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

โดยข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลเบื้องต้น 2 แหล่ง ซึ่งประกอบด้วย

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้ว

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทางออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 43 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 1 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 3 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม, แผนงานที่สังกัด, พื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค และประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ ได้แก่ ประเภทของสิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ความคาดหวังการให้บริการจากพนักงานขาย, การนำโรงพิมพ์อื่นมาเปรียบเทียบในการเลือกใช้บริการ, ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ ช่องทางการชำระเงิน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการติดต่อและการให้บริการ, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการ, การนำเสนอทางกายภาพ และบุคลากร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ประกอบด้วยคำตอบย่อย ที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับของ Likert หรือเรียกว่า Likert Scale เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้คะแนนตั้งแต่ค่าน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่ามากที่สุดคือ 5 รวมคำถามในส่วนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อ



**ส่วนที่ 6** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ประกอบด้วยคำตอบย่อย ที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับของ Likert หรือเรียกว่า Likert Scale เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้คะแนนตั้งแต่ค่าน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่ามากที่สุดคือ 5 รวมคำถามในส่วนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

การแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 5 และ 6 นั้น จะทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยวิธีการคำนวณดังนี้ (วิจิต อุ่อ้น, 2550)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความเห็นด้วย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญ/เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญ/เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญ/เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญ/เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญ/เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ไปทำการทดสอบ (Pilot test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแบบสอบถามนั้นมีความเหมาะสมและตรงกับสิ่งที่ต้องการสื่อสารหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jum (1978) ได้เสนอแนะเกณฑ์การยอมรับแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือสูง สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ไว้ว่า ค่า  $\alpha$  จะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวนอย่างน้อย 400 ชุด

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการกับแบบสอบถามที่รวบรวมได้ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษามาลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จะใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์

3.9.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Sample: T-Test) การทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม หรือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

### 3.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปร 2 ประเภท ดังนี้

#### 1. ตัวแปรต้น คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- อำนาจการตัดสินใจใช้บริการ
- ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม
- แผนงานที่สังกัด
- พื้นฐานความรู้ด้านสิ่งพิมพ์
- ประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

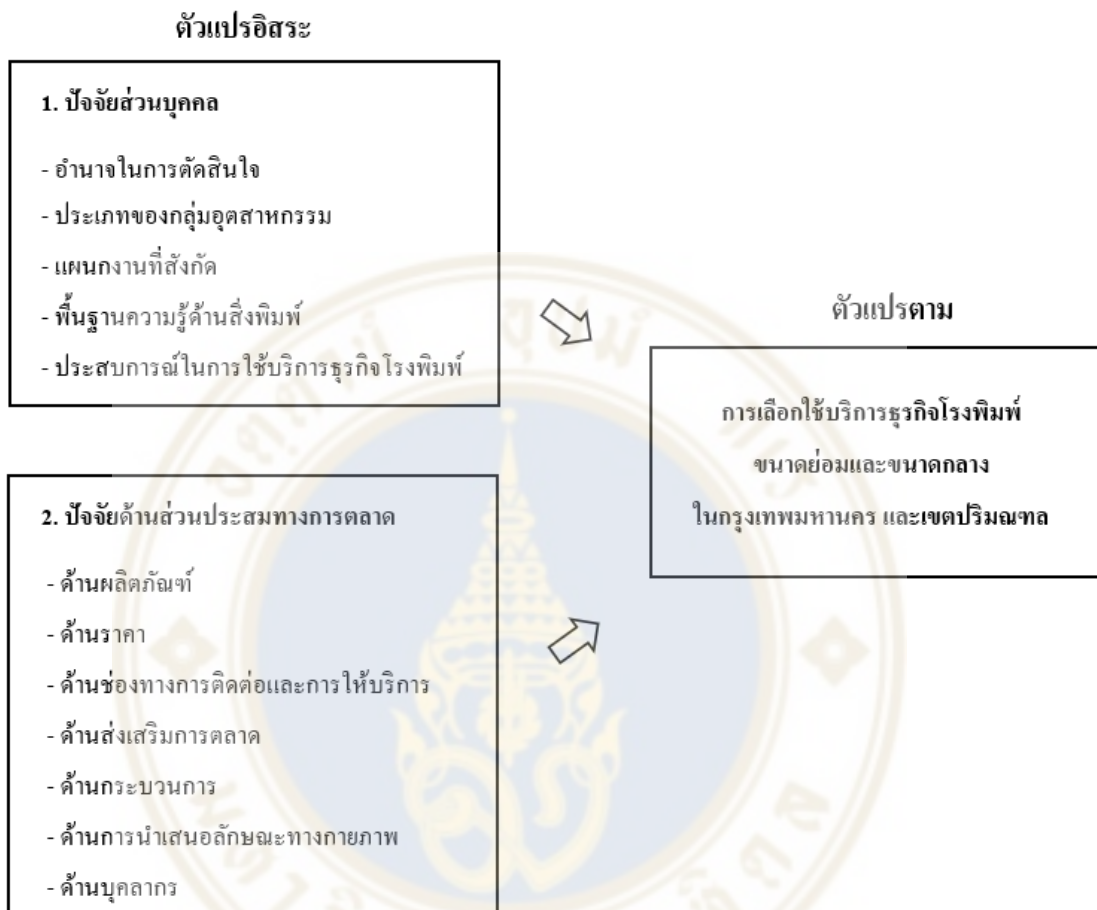
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ (Place)
- ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านกระบวนการ (Process)
- ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- ด้านบุคลากร (People)

#### 2. ตัวแปรตาม คือ

การเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

### 3.11 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังนี้



รูปภาพ 3.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 648 ชุด โดยเป็นการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวโดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านอำนาจในการตัดสินใจ, ด้านประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม, ด้านแผนงานที่สังกัด, ด้านพื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งพิมพ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ ประกอบด้วย ประเภทของสิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการโรงพิมพ์, ความคาดหวังการให้บริการจากพนักงานขาย, การนำโรงพิมพ์อื่นมาเปรียบเทียบกับในการเลือกใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และช่องทางการชำระเงิน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเบื้องต้น

ข้อมูลเบื้องต้น	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
<b>เพศ</b>		
1. ชาย	244	37.7
2. หญิง	404	62.3
รวม	648	100.0
<b>อายุ</b>		
1. ไม่เกิน 25 ปี	58	9.0
2. 26-30 ปี	376	58.0
3. 31-40 ปี	148	22.8
4. 41-60 ปี	54	8.3
5. 61 ปีขึ้นไป	12	1.9
รวม	648	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	5.2
2. ปริญญาตรี	430	66.4
3. สูงกว่าปริญญาตรี	184	28.4
รวม	648	100.0

จากการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 648 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตามรายละเอียดดังแสดงในตาราง 1 สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และมีระดับการศึกษา ระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 430 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ, ด้านประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม, ด้านแผนงานที่สังกัด, ด้านพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ ด้านสิ่งพิมพ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
<b>อำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ</b>		
1. เป็นผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว	234	36.1
2. เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	246	38.0
3. เป็นผู้นำเสนอบริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจ	168	25.9
รวม	648	100.0
<b>ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม</b>		
1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	19	2.9
2. สินค้าอุปโภคบริโภค	180	27.8
3. ธุรกิจการเงิน	32	4.9
4. สินค้าอุตสาหกรรม	58	9.0
5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	120	18.5
6. ทรัพยากร	19	2.9
7. บริการ	160	24.7
8. เทคโนโลยี	60	9.3
รวม	648	100.0



แผนงานที่สังกัด		
1. ด้านจัดซื้อ	34	5.2
2. ด้านประชาสัมพันธ์	14	2.2
3. ด้านการตลาด / ขาย	162	25.0
4. ด้านบุคคลและธุรการ	58	9.0
5. ด้านการผลิต / ออกแบบ	231	35.6
6. เจ้าของกิจการ	149	23.0
รวม	648	100.0
พื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งพิมพ์		
1. ไม่มีความรู้ด้านงานพิมพ์	232	35.8
2. มีความรู้บ้างพอสมควร	383	59.1
3. มีความรู้เป็นอย่างดี	33	5.1
รวม	648	100.0
ประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์		
1. เคยใช้บริการ	432	66.7
2. ไม่เคยใช้บริการ	216	33.3
รวม	648	100.0

จากการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 648 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ตามรายละเอียดดังแสดงในตาราง 2 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภท สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนใหญ่นั้นอยู่ในแผนกการผลิต / ออกแบบ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และส่วนใหญ่มีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งพิมพ์บ้างพอสมควร จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเคยใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์จำนวน 432 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ ประกอบด้วย ประเภทของสิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการโรงพิมพ์, ความคาดหวังการให้บริการจากพนักงานขาย, การนำโรงพิมพ์อื่นมาเปรียบเทียบในการเลือกใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และช่องทางการชำระเงิน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ จำนวน 432 คน

ตาราง 4.3 แสดงคะแนนและร้อยละประเภทของสิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์	คะแนน	คิดเป็นร้อยละ
ประเภทของสิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ		
1. สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ	102	13.28
2. สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร	95	12.37
3. สิ่งพิมพ์โฆษณา	296	38.54
4. สิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์	126	16.41
5. สิ่งพิมพ์มีค่า	1	0.13
6. สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ	148	19.27
รวม	768	100.00

เมื่อพิจารณาในส่วนของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ จำนวน 432 คน พบว่าประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือสิ่งพิมพ์โฆษณา เช่น โบรชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38.54 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ เช่น บัตรอวยพร ปฏิทิน บัตรเชิญ เอกสารสำนักงาน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 19.27, สิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 16.41, สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 13.28 และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เช่น วารสาร นิตยสาร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 12.37 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
<b>ความถี่ในการใช้บริการ โรงแรม</b>		
1. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี	247	
57.18		
2. ประมาณ 3-5 ครั้งต่อปี	127	19.60
3. ประมาณ 6-10 ครั้งต่อปี	38	5.90
4. มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	20	3.10
รวม	432	100.00
<b>ความคาดหวังการให้บริการจากพนักงานชาย</b>		
1. มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ	19	4.40
2. ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ความคิดเห็นในการใช้บริการ	257	59.49
3. ให้ความรู้ด้านงานพิมพ์	14	3.24
4. ติดตามและรายงานความคืบหน้างานให้แก่ผู้ให้บริการทราบ	51	11.81
5. สามารถแจ้งการประเมินราคาค่าบริการได้อย่างรวดเร็ว	91	21.06
รวม	432	100.00
<b>การนำโรงแรมอื่นมาเปรียบเทียบในการเลือกใช้บริการ</b>		
1. ไม่ต้องนำมาเปรียบเทียบ	34	7.87
2. นำมาเปรียบเทียบจำนวน 1 โรงแรม	119	27.55
3. นำมาเปรียบเทียบจำนวนมากกว่า 1 โรงแรมขึ้นไป	279	64.58
รวม	432	100.00

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
1. ไม่เกิน 500 บาท	6	1.39
2. 500 – 1,000 บาท	51	11.81
3. 1,001 – 5,000 บาท	151	34.95
4. 5,001 – 10,000 บาท	53	12.27
5. 10,001 – 30,000 บาท	85	19.68
6. 30,000 – 50,000 บาท	26	6.02
7. 30,000 – 50,000 บาท	41	9.49
8. 100,000 บาท ขึ้นไป	19	4.40
รวม	432	100.00
ช่องทางการชำระเงิน		
1. ชำระด้วยบัตรเครดิต	122	28.24
2. การโอนเงินทางธนาคาร	260	60.19
3. ชำระเงินสด	50	11.57
รวม	432	100.00

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ จำนวน 432 คน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 57.18 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด, ใช้บริการประมาณ 3-5 ครั้งต่อปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60, ใช้บริการประมาณ 6-10 ครั้งต่อปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

และจากการสำรวจผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ จำนวน 432 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความคาดหวังการให้บริการจากพนักงานขาย ในด้านการให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ความคิดเห็นในการใช้บริการ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 59.49 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด, สามารถแจ้งการประเมินราคาค่าบริการได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.06, การติดตามและรายงานความคืบหน้างานให้แก่ผู้ใช้บริการทราบ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81, มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และให้ความรู้ด้านงานพิมพ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.24 ตามลำดับ

และมีพฤติกรรมการนำโรงพิมพ์อื่นมาเปรียบเทียบในการเลือกใช้บริการ ดังนี้ นำมาเปรียบเทียบจำนวนมากกว่า 1 โรงพิมพ์ขึ้นไป จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 64.58 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด, นำมาเปรียบเทียบจำนวน 1 โรงพิมพ์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.55 และไม่ต้องนำมาเปรียบเทียบ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.87 ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่าผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ จำนวน 432 คน มีค่าใช้จ่ายในการบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 34.95 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด, ครั้งละ 10,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.68, ครั้งละ 5,001-10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.27, ครั้งละ 501-1000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81, ครั้งละ 50,001-100,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.49, ครั้งละ 30,001- 50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02, ครั้งละ 100,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และค่าใช้จ่ายในการบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 ตามลำดับ

และจากการสำรวจพฤติกรรมด้านการชำระเงิน พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ จำนวน 432 คน ใช้ช่องทางการโอนเงินทางธนาคารมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 60.19 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา ชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.24 และชำระด้วยเงินสด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.57 ตามลำดับ

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพของงานพิมพ์	4.90	0.310	สำคัญมากที่สุด
2. ความหลากหลายของการให้บริการด้านงานพิมพ์	4.69	0.503	สำคัญมากที่สุด
3. การกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการให้บริการ	4.53	0.601	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.71	0.471	สำคัญมากที่สุด

ผลการสำรวจตามตาราง 5 พบว่าการรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.71 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคำถามที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของงานพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 รองลงมา คือความหลากหลายของการให้บริการด้านงานพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 และการกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53

**ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา**

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	4.06	0.844	สำคัญมาก
2. ส่วนลดจากการชำระด้วยเงินสด	3.80	0.980	สำคัญมาก
3. การให้ Credit Term 30 วัน	3.96	0.977	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.934	สำคัญมาก

ผลการสำรวจตามตาราง 6 พบว่าการรับรู้ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.94 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีระดับความสำคัญมากและค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 รองลงมา คือการให้ Credit Term 30 วัน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และส่วนลดจากการชำระด้วยเงินสด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ตามลำดับ

**ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ**

ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกในการติดต่อกับโรงพิมพ์	4.48	0.593	สำคัญมากที่สุด
2. การบริการสั่งงานในระบบสำเร็จรูปของเว็บไซต์ของโรงพิมพ์	4.20	0.851	สำคัญมาก
3. สถานที่ตั้งของโรงพิมพ์	4.01	0.885	สำคัญมาก



4. โรงพิมพ์อยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine	3.95	0.933	สำคัญมาก
5. การเข้าพบของพนักงานขาย	3.78	1.032	สำคัญมาก
6. การติดต่อทางโทรศัพท์ ของพนักงานขาย	4.08	0.977	สำคัญมาก
7. ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	3.96	0.836	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.872	สำคัญมาก

ผลการสำรวจตามตาราง 7 พบว่าการรับรู้ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสะดวกในการติดต่อกับโรงพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 รองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การบริการสั่งงานในระบบสำเร็จรูปของเว็บไซต์ของโรงพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และการติดต่อทางโทรศัพท์ของพนักงานขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ตามลำดับ

#### ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	3.92	0.836	สำคัญมาก
2. การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ด้านงานพิมพ์	3.90	0.894	สำคัญมาก
3. การส่งเสริมการขาย	3.40	1.189	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.973	สำคัญมาก

ผลการสำรวจตามตาราง 8 พบว่าการรับรู้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคำถามที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 รองลงมา

คือการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ด้านงานพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยปานกลาง คือ การส่งเสริมการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40

**ตาราง 4.9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ระยะเวลาในการผลิต	4.73	0.455	สำคัญมากที่สุด
2. บริการด้านการจัดส่ง	4.56	0.593	สำคัญมากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการเสนอราคา	4.54	0.546	สำคัญมากที่สุด
4. โรงพิมพ์มีการกำหนดชื่อสกุลไฟล์ในการรับไฟล์ต้นฉบับของผู้มาใช้บริการ	4.24	0.732	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.52	0.582	สำคัญมากที่สุด

ผลการสำรวจตามตาราง 9 พบว่าการรับรู้ปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.52 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ระยะเวลาในการผลิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 รองลงมา คือการมีบริการด้านการจัดส่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ความรวดเร็วในการเสนอราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 และ โรงพิมพ์มีการกำหนดชื่อสกุลไฟล์ในการรับไฟล์ต้นฉบับของผู้มาใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ตามลำดับ

**ตาราง 4.10** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงของโรงพิมพ์	3.81	0.912	สำคัญมาก
2. การแสดงผลงานที่เคยทำ (Portfolio) ผ่าน Social media	4.27	0.653	สำคัญมากที่สุด
3. ความหลากหลายของเครื่องพิมพ์และความทันสมัยของโรงพิมพ์	4.28	0.771	สำคัญมากที่สุด

4. โรงพิมพ์มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ	4.02	0.875	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.803	สำคัญมาก

ผลการสำรวจตามตาราง 10 พบว่าการรับรู้ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อพบว่าคำถามที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความหลากหลายชนิดของเครื่องพิมพ์ และความทันสมัยของโรงพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 รองลงมา คือการแสดงผลงานที่เคยทำ (Portfolio) ผ่าน Social media ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามี ความสำคัญมาก คือ โรงพิมพ์มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 รองลงมา คือชื่อเสียงของโรงพิมพ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81

**ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร**

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความรู้ความสามารถ ความชำนาญด้านสิ่งพิมพ์ ของพนักงานขาย	4.55	0.497	สำคัญมากที่สุด
2. ความสามารถในการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ของพนักงานขาย	4.63	0.519	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.59	0.508	สำคัญมากที่สุด

ผลการสำรวจตามตาราง 11 พบว่าการรับรู้ปัจจัยด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.59 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อพบว่าคำถามที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความสามารถในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ของพนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และความรู้ความสามารถ และความชำนาญด้านสิ่งพิมพ์ของพนักงานขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.71	0.471	สำคัญมากที่สุด
2. ด้านราคา	3.94	0.934	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ	4.07	0.872	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.74	0.973	สำคัญมาก
5. ด้านกระบวนการ	4.52	0.582	สำคัญมากที่สุด
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.803	สำคัญมาก
7. ด้านบุคลากร	4.59	0.508	สำคัญมากที่สุด

ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่า 3 ตัวแปร ที่เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร เรียงตามลำดับความคิดเห็น โดยความคิดเห็นต่อตัวแปรที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. หากมีความต้องการที่จะใช้บริการธุรกิจโรงแรม จะเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลาง	4.43	0.595	เห็นด้วยมากที่สุด

ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล			
2. ในการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ครั้งต่อไป จะเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล	4.40	0.605	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42	0.600	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ หากมีความต้องการโรงแรมสิ่งพิมพ์โดยใช้บริการของโรงแรม ก็จะเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล และในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมครั้งต่อไป ก็จะเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอำนาจการตัดสินใจ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.139	2	.569	1.784	.169
Within Groups	205.858	645	.319		
Total	206.997	647			

a. Predictors: (Constant) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอำนาจการตัดสินใจ  
b. Dependent Variable: การเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ปัจจัยด้านอำนาจการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.01$  จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน

ด้านอำนาจการตัดสินใจ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงแรมที่พักขนาดย่อมและขนาดกลางใน กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.596	7	1.085	3.483	.001
Within Groups	199.400	640	.312		
Total	206.997	647			

a. Predictors: (Constant) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม  
b. Dependent Variable: การเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงแรมที่พักขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ปัจจัยด้านประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.01$  จึงยอมรับ สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงแรมที่พักขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านแผนงานที่สังกัด

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.823	5	1.965	6.397	.000
Within Groups	197.173	642	.307		
Total	206.997	647			

a. Predictors: (Constant) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านแผนงานที่สังกัด  
b. Dependent Variable: การเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงแรมที่พักขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล



ปัจจัยด้านแผนงานที่สังกัด ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.01$  จึงยอมรับ สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านแผนงานที่สังกัด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาคย์อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งพิมพ์

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.799	2	.900	2.828	.060
Within Groups	205.197	645	.318		
Total	206.997	647			

a. Predictors: (Constant) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งพิมพ์  
b. Dependent Variable: การเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาคย์อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ปัจจัยด้านพื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งพิมพ์ ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.01$  จึงปฏิเสธ สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านพื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งพิมพ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาคย์อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน(Independent Samples Test) ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Decision	Equal variances assumed	.141	.707	2.515	646	.012	.11806	.04694	.02588	.21023
	Equal variances not assumed			2.527	435.683	.012	.11806	.04672	.02624	.20987

ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.707 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.01$  จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

## การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 4.19 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 <sup>a</sup>	.370	.363	.45137
a. Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร				

จากตาราง 19 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุด (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.45137 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถย้อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ได้ร้อยละ 37.0

ตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.604	7	10.943	53.714	.000 <sup>a</sup>
	Residual	130.392	640	.204		
	Total	206.997	647			
a. Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร						
b. Dependent Variable: การเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถย้อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล						

จากตาราง 20 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.01$  จึงยอมรับ H1 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

**ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.668	.286		-2.340	.020
	ด้านผลิตภัณฑ์	.471	.048	.321	9.807	.000
	ด้านราคา	.124	.024	.176	5.194	.000
	ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ	.201	.048	.211	4.149	.000
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.118	.035	-.173	-3.380	.001
	ด้านกระบวนการ	.255	.048	.194	5.277	.000
	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.050	.043	.055	1.147	.252
	ด้านบุคลากร	.141	.046	.112	3.059	.002

a. Dependent Variable: การเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล  
b. ค่าระดับความเชื่อมั่น 95%,  $\alpha = 0.05$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณจากการพิจารณาค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.05$  จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถย้อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ปัจจัยด้านราคา ผลการวิเคราะห์ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.05$  จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถย้อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.05$  จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถย้อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.05$  จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถย้อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.05$  จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถย้อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.05$  จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถย้อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการวิเคราะห์ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.05$  จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถย้อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ตาราง 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดย่อมและขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยส่วนบุคคล	
สมมติฐานที่ 1.1	ปัจจัยด้านอำนาจการตัดสินใจ	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2	ปัจจัยด้านประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3	ปัจจัยด้านแผนงานที่สังกัด	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4	ปัจจัยด้านพื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งพิมพ์	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5	ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจโรงแรม	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
สมมติฐานที่ 2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2	ปัจจัยด้านราคา	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5	ปัจจัยด้านกระบวนการ	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7	ปัจจัยด้านบุคลากร	ยอมรับ สมมติฐาน

จากตาราง 22 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

สมมติฐานที่ 1.2 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม และสมมติฐานที่ 1.3 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแผนงานที่สังกัดอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

และผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สมมติฐานที่ 2.1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, สมมติฐานที่ 2.2 : ปัจจัยด้านราคา, สมมติฐานที่ 2.3 : ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ, สมมติฐานที่ 2.4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด,



สมมติฐานที่ 2.5 : ปัจจัยด้านกระบวนการ และ สมมติฐานที่ 2.7 : ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1.1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอำนาจการตัดสินใจ, สมมติฐานที่ 1.4 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งพิมพ์, สมมติฐานที่ 1.5 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจโรงแรม และ สมมติฐานที่ 2.6 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล



## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถย้อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถย้อม ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความ แนวคิด และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลของแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 648 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ซึ่งสามารถสรุปผลงานวิจัยนี้ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 430 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

##### 5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถย้อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถย้อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมและด้านแผนงานที่สังกัด

อันดับ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านแผนงานที่สังกัดอุตสาหกรรม ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.01$  จึงสามารถอธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

และอันดับ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ด้านประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.01$  จึงสามารถอธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร

จากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่

อันดับ 1 ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า (Beta) = 0.321 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของงานพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 รองลงมา คือความหลากหลายของการให้บริการด้านงานพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 และการกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 ตามลำดับ

อันดับ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ (Place) มีค่า (Beta) = 0.211 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดคือความสะดวกในการติดต่อกับโรงพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 รองลงมาคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดคือ การบริการสั่งงานในระบบสำเร็จรูปของเว็บไซต์ของโรงพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และการติดต่อทางโทรศัพท์ของพนักงานขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08

อันดับ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีค่า (Beta) = 0.194 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดคือ ระยะเวลาในการผลิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 รองลงมา คือการมีบริการด้านการจัดส่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ความรวดเร็ว

ในการเสนอราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 และโรงพิมพ์มีการกำหนดชื่อสกุลไฟล์ในการรับไฟล์ต้นฉบับของผู้มาใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ตามลำดับ

อันดับ 4 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่า (Beta) = 0.176 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 รองลงมา คือการให้ Credit Term 30 วัน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และส่วนลดจากการชำระด้วยเงินสด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ตามลำดับ

อันดับ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีค่า (Beta) = 0.112 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสามารถในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ของพนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 และความรู้ความสามารถความชำนาญด้านสิ่งพิมพ์ของพนักงานขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 ตามลำดับ

และอันดับ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า (Beta) = -0.173 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 รองลงมา คือการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ด้านงานพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยปานกลาง คือ การส่งเสริมการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40

โดยทั้ง 6 ตัวแปรนั้น สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ได้ร้อยละ 37.00 (R Square= 0.370)

### 5.1.3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ พบว่าประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ สิ่งพิมพ์โฆษณา เช่น โบรชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น (คิดเป็นร้อยละ 38.54) โดยมีความถี่ของการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี (คิดเป็นร้อยละ 57.18) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคาดหวังการให้บริการจากพนักงานขาย ในด้านการให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ความคิดเห็นในการใช้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 59.49) รวมถึงมีพฤติกรรมนำโรงพิมพ์อื่นมาเปรียบเทียบจำนวนมากกว่า 1 โรงพิมพ์ขึ้นไปในการเลือกใช้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 64.58) มีค่าใช้จ่ายในการบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 34.95) และใช้ช่องทางการโอนเงินทางธนาคารมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 60.19)

### การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญดา กุลงามเนตร (2544) ที่สรุปไว้ว่า คุณภาพของงานพิมพ์ หรือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล นอกจากนี้ในเรื่องของระยะเวลาการผลิต หรือปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลอีกเช่นกัน แต่ขัดแย้งกันในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ได้นำมาใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลย ซึ่งต่างจากผลการศึกษาในครั้งนี่ที่สรุปได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล และมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

และจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ พบว่าสิ่งพิมพ์ประเภทโฆษณาเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ และสิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์ ที่มีตลาดเติบโตเป็นอย่างมากในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภายนอก รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต้องการใช้สิ่งพิมพ์ประเภทนี้มากขึ้น และพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด คือ กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค และอุตสาหกรรมประเภทบริการ และส่วนใหญ่สังกัดแผนกด้านการผลิตและออกแบบ รองลงมา สังกัดแผนกด้านการตลาดและการขาย และกลุ่มเจ้าของกิจการ

### 5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำประเด็นดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น โดยเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คืออุตสาหกรรมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค และอุตสาหกรรมประเภทบริการ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้



### **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

สิ่งที่ควรให้ความสำคัญอันดับแรกคือคุณภาพของงานพิมพ์ เช่น ความแม่นยำของสี ความคมชัดของงานพิมพ์ เป็นต้น โดยคุณภาพที่กล่าวถึงนี้เป็นผลมาจากคุณภาพกระดาษและคุณภาพของหมึกที่เลือกใช้ และเกี่ยวข้องกับในส่วนของเทคโนโลยีของเครื่องจักรที่ใช้ ตลอดจนความรู้และความชำนาญในด้านเทคนิคการพิมพ์ รวมถึงความถูกต้องของขนาดหรือเนื้อหาตามคำสั่งพิมพ์ของลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบ ตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะดำเนินการพิมพ์จริง

และมีการเพิ่มความหลากหลายของการให้บริการด้านงานพิมพ์ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งพิมพ์หลายประเภท โดยเฉพาะสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ เช่น เอกสารสำนักงาน บัตรเชิญในโอกาสต่างๆ เป็นต้น และสิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์ และไม่ควรกำหนดคปรมาณขั้นต่ำในการให้บริการ เพื่อเปิดกว้างในการรับลูกค้า ให้ครอบคลุมหลายกลุ่มมากขึ้น ไม่เป็นการปฏิเสธลูกค้า และเป็นสิ่งที่ส่งผลกับการเลือกใช้บริการที่สำคัญมากเช่นกัน

### **ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ (Place)**

โรงพิมพ์ควรปรับปรุงหรือเพิ่มช่องทางการติดต่อและการให้บริการให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อรองรับผู้ที่ต้องการใช้บริการ ทั้งการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือทาง Social media เช่น Facebook, Instagram และ Line เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยแสดงไว้ชัดเจนแล้วว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและมีความสำคัญมากที่สุด

### **ด้านกระบวนการ (Process)**

คือสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพิมพ์ควรให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินการ ที่จะทำให้ด้านอื่น ๆ เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งในเรื่องของระยะเวลาในการผลิตที่จะต้องให้เสร็จทันตามที่ตกลงกับลูกค้าไว้ ก็เกิดจากการวางแผนการใช้ทรัพยากร ทั้งในด้านแรงงาน ด้านวัตถุดิบ และด้านเครื่องจักร เป็นต้น ตลอดจนการควบคุมการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระบวนการผลิตนั้น คือหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงพิมพ์ เริ่มด้วยการกำหนดขั้นตอนในการทำงานเป็นเป้าหมายย่อยพร้อมกรอบเวลาที่ชัดเจน ซึ่งจะต้องพยายามดำเนินการตามแผนที่วางไว้ให้ได้ และแผนการผลิตที่วางไว้ก็จะนำมาใช้ในการตรวจสอบและติดตามการทำงานในแต่ละขั้นตอนต่าง ๆ หากเกิดปัญหาระหว่างกระบวนการจะได้อาจสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันความเสียหายที่เกิดจากความผิดพลาดระหว่างการทำงาน



สิ่งที่สำคัญประการหลักในกระบวนการการผลิตด้านงานพิมพ์ คือ การคำนวณการ วัตถุประสงค์อย่างประหยัด เนื่องจากการวาง Lay out ของชิ้นงานที่ต้องการ ทำให้สามารถเลือกขนาด กระดาษที่เหมาะสมได้ ส่งผลให้ลดการสูญเสียกระดาษ เนื่องจากกระดาษเป็นต้นทุนหลักของงาน พิมพ์ นอกเหนือจากจะเป็นการประหยัดค่ากระดาษแล้ว ยังทำให้สามารถลดเวลาในการผลิตได้อีก ด้วย

การมีบริการด้านการจัดส่งสินค้า ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และมีความรวดเร็วในการเสนาราคา เนื่องจากการเสนาราคาอาจทำให้ผู้มาใช้บริการไม่รอ และ เปลี่ยนไปติดต่อหรือตกลงกับรายอื่น ๆ แทน และการกำหนดชื่อสกุลไฟล์ ในการรับไฟล์ต้นฉบับ ของผู้มาใช้บริการก็เป็นสิ่งที่ส่งผลกับการเลือกใช้บริการเช่นกัน เพราะฉะนั้น โรงพิมพ์ควรมี ความสามารถในการแก้ไข หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ เพื่อไม่เป็นการปฏิเสธลูกค้า

#### **ด้านราคา (Price)**

แน่นอนว่าราคาที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นคืออีกหนึ่งปัจจัยสิ่งที่สำคัญมากในการ เปรียบเทียบสำหรับเลือกใช้บริการ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ โรงพิมพ์ จะต้องบริหารต้นทุน การผลิตในแต่ละด้านให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงจะสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าผู้ ให้บริการรายอื่นได้

#### **ด้านบุคลากร (People)**

ความสามารถในการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ หรือการยินดีให้คำปรึกษาของพนักงาน รวมถึงความรู้ความสามารถ ความชำนาญด้านสิ่งพิมพ์ ของพนักงานขาย ซึ่งจะต้องมีการกำหนดให้ พนักงานขายทำการฝึกฝนและทำความเข้าใจ หรือหาความรู้ในด้านงานพิมพ์เพิ่มเติม เพื่อให้เกิด ความชำนาญและสามารถตัดสินใจและให้คำตอบกับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความ มั่นใจและเชื่อใจในโรงพิมพ์ให้กับผู้ใช้บริการได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ หรือคล้อยตาม และตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

โรงพิมพ์ควรมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและบริการให้แก่ กลุ่มเป้าหมาย ทำให้โรงพิมพ์มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำได้ในระยะยาวแก่กลุ่มสาธารณชนอย่าง ทัวถึงและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้เป็นตัวเลือกแรกในความคิดของผู้บริโภคที่นึกถึงเมื่อ มีความต้องการพิมพ์สิ่งพิมพ์

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

กลยุทธ์การตลาดในทุกด้านนั้น ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมีนัยยะ แต่สิ่งที่เป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงพิมพ์ให้สามารถประสบความสำเร็จ หรืออยู่รอดในอุตสาหกรรมนี้ได้ต่อไป ก็คือการมีองค์ความรู้ในด้านงานพิมพ์ที่มากพอ และทักษะในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านวัตถุดิบและด้านบุคลากร อันจะส่งผลให้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ ได้ง่ายมากขึ้น และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า แต่สามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เนื่องจากมีการวางแผนด้านกระบวนการผลิต และมีการจัดการต้นทุนที่เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้สังเกตเห็นถึงโอกาสในการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์จากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจสำหรับงานวิจัยนี้ พบว่าปริมาณการใช้งานสิ่งพิมพ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมานั้นมีมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพิมพ์นั้น ควรให้ความสำคัญและหันมาสนใจ ที่จะรองรับการบริการสิ่งพิมพ์ประเภทบรรจุภัณฑ์เป็นพิเศษ โดยใช้องค์ความรู้และศักยภาพที่มี เพื่อให้สอดคล้องโอกาสทางธุรกิจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระแสของโลกที่ชัดเจนมากในปัจจุบัน

### 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลแบบวัดผลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เวลารวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม ซึ่งมีระยะเวลาเพียง 3-4 สัปดาห์เท่านั้น และจำกัดพื้นที่ของธุรกิจโรงพิมพ์แค่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการวิจัยจึงสามารถอ้างอิงได้เฉพาะธุรกิจโรงพิมพ์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเท่านั้น อีกทั้งงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งใช้คำถามปลายปิด และเป็นคำถามแบบตัวเลือก ให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น จึงทำให้ผู้ที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถามไม่ได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นของตนเองเพิ่มเติมได้อย่างเต็มที่

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น หรือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การดำเนินงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ซึ่งมีการใช้เครื่องมือโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและทำให้ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพในการนำไปวิเคราะห์มากขึ้น รวมไปถึงควรมีการเพิ่มเติมตัวแปรด้านอื่นๆ ที่สำคัญในมุมที่แตกต่างออกไปซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในมิติที่หลากหลายมากขึ้น อันจะมีผลทำให้ผู้ประกอบการ โรงพิมพ์ได้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึกและสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรมสรรพากร. (2561). ธุรกิจSMEs [Online]. เข้าถึงได้จาก : [https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user\\_upload/porkor/taxused/SMEs.pdf](https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/porkor/taxused/SMEs.pdf) [2563, ตุลาคม 8].
- ชาญวิทย์ หาญรินทร์. (2547). การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมอาชีพ.
- ชวลีวรรณ โชติวงษ์. (2562). รูปแบบการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. สาขาพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (2020): มกราคม-มิถุนายน 2563 หน้า 10-21.
- ตรีสลา ชาตริยานุโยค. (2550). ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นภมณฑ์ วงศ์วานรุ่งเรือง. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ปริญญา กุลงามเนตร. (2544). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพิมพ์ (ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท สยามเพรส แมเนจเม้นท์ จำกัด). สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วันชัย ศิริชนะ, จรินทร์ เทศวานิช. (2529). สถานภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมโรงพิมพ์ไทย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช: นนทบุรี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิจิต อุ๋น. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: พรินท์เอทมิ (ประเทศไทย) จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนสดีเวลอปเม้นท์. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). บรรจุภัณฑ์และงานพิมพ์ปรับตัวไวรอดได้แน่ [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/>. [2563, กันยายน 5].
- สมาคมการพิมพ์ไทย. (2562). ปรับตัว “ธุรกิจโรงพิมพ์” ทำอย่างไรถึงจะอยู่รอด [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.thaiprint.org/2020/02/vol124/industrial124-02/> [2563, กันยายน 28].
- สุพริมพรินท์. (2560). ประวัติความเป็นมาของการพิมพ์ในประเทศไทย [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.supremeprint.net/>. [2563, กันยายน 5]
- อังสุมารินทร์ ภูสีม่วง. (2560). เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://sites.google.com/site/stangsumarin/> [2563, ตุลาคม 3].
- Brand Buffet. (2562). เปิดพฤติกรรมคนไทย “5 GENS” เสพสื่อเก่า-ออนไลน์ เปลี่ยนไปอย่างไร ในปี 2562 [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/thai-consumer-consumption-media-content-and-platforms-in-2019/> [2563, ตุลาคม 3].
- TCIJ. (2561). โทรม์ไลน์และพฤติกรรมผู้เสพสื่อที่เปลี่ยนไปในระดับโลก [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.tcijthai.com/news/2019/04/scoop/9281> [2563, ตุลาคม 7].
- The Standard Team. (2562). กสทช.เผยคนไทยบริโภคสื่อออนไลน์เป็นหลัก สิ่งพิมพ์ล้นเหน้อย สังคมสูงวัยเอื้อทีวีได้ไปต่อ [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://thestandard.co/nbtc-poll/>. [2563, กันยายน 15].



## บรรณานุกรม (ต่อ)

### ภาษาอังกฤษ

- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, F.J. (2001). *Consumer Behaviour*. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, F.J. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason: Thomson.
- Bristow, D.N., Schneider, K.C., Schuler, K.D. (2002), The brand dependence scale: Measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 343-356.
- Clemons, E.K. (2008), How information changes consumer behaviour and how consumer behaviour determines corporate strategy. *Journal Management Information Systems*, 25(2), 13-40.
- Cornelis, P.C.M. (2010). Effects of co-branding in the theme park industry: A preliminary study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 775-796.
- DeVellis, R.F. (2003), *Scale Development: Theory and Applications*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Fredericks, J.O., Salter, M.J. (1995). Beyond customer satisfaction. *Management Review*.
- Gabbott, M., Hogg, G. (1998). *Consumers and Services*. Chichester: John Wiley & Son.
- Jum, N. and Ira, B. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd. Ed., New York: McGraw Hill.
- Keegan, W.J., Moriarty, S.E., Duncan, R.T. (1992), *Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hal
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005), *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 12th Edition*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2004). *Marketing*. 7th ed. Oxford: Oxford University Press.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. Archives Psychological.
- Oh, H. (2003), Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24, 241-249.
- Plunkett, W.R. and R. F. Attner. (1994). *Introduction to Management*. Belmont: Wadsworth.
- Rowley, J. (1988). Promotion and marketing communication in the information marketplace. *Library Review*, 47, 383-387
- Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. (2000). *Consumer Behaviour*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Taro Yamane. (1967). *Elementary Sampling Theory*, USA: Prentice Hall.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3rd ed.). Homewood Illo nois: Irwi.
- Oke, et al. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*. Vol 6, Special Issue (S4).



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถและขนาดกลาง  
ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมพัชานาถและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / หรือ X ลงใน ( ) ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านมีความต้องการพัชานาถสิ่งพัชานาถโดยใช้บริการของโรงแรมพัชานาถหรือไม่  
( ) 1. ต้องการ ( ) 2. ไม่ต้องการ (จบการตอบแบบสอบถาม)

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / หรือ X ลงใน ( ) ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ  
( ) 1. เพศชาย ( ) 2. เพศหญิง
2. อายุ  
( ) 1. ไม่เกิน 25 ปี ( ) 2. 26-30 ปี  
( ) 3. 31-40 ปี ( ) 4. 41-60 ปี  
( ) 5. 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / หรือ X ลงใน ( ) ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. อำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

- ( ) 1. เป็นผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว  
 ( ) 2. เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ  
 ( ) 3. เป็นผู้นำเสนอบริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจ
2. ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมหน่วยงานของท่าน
- ( ) 1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ( ) 2. สินค้าอุปโภคบริโภค  
 ( ) 3. ธุรกิจการเงิน ( ) 4. สินค้าอุตสาหกรรม  
 ( ) 5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ( ) 6. ทรัพยากร  
 ( ) 7. บริการ ( ) 8. เทคโนโลยี
3. หน่วยงานที่ท่านสังกัดในปัจจุบัน อยู่ในส่วนงานแผนกใด
- ( ) 1. ด้านจัดซื้อ ( ) 2. ด้านประชาสัมพันธ์  
 ( ) 3. ด้านการตลาด / ขาย ( ) 4. ด้านบุคคลและธุรการ  
 ( ) 5. ด้านการผลิต / ออกแบบ ( ) 6. เจ้าของกิจการ
4. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในงานด้านสิ่งพิมพ์อย่างไร
- ( ) 1. ไม่มีความรู้ด้านงานพิมพ์  
 ( ) 2. มีความรู้บ้างพอสมควร  
 ( ) 3. มีความรู้เป็นอย่างดี
5. ท่านเคยใช้บริการ โรงพิมพ์สำหรับการทำงานในองค์กรที่สังกัดอยู่หรือไม่
- ( ) เคยใช้บริการ  
 ( ) ไม่เคยใช้บริการ (หากท่านไม่เคยใช้บริการ ให้ข้ามส่วนที่ 4 ไปตอบส่วนที่ 5 และ 6)

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / หรือ X ลงใน ( ) ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ประเภทของสิ่งพิมพ์ที่ท่านใช้บริการ
- ( ) 1. สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ  
 ( ) 2. สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เช่น วารสาร นิตยสาร เป็นต้น  
 ( ) 3. สิ่งพิมพ์โฆษณา เช่น โบรชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น  
 ( ) 4. สิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์  
 ( ) 5. สิ่งพิมพ์มีค่า เช่น ธนาคัตติ เช็คนาคาร ตั๋วแลกเงิน โฉนด เป็นต้น  
 ( ) 6. สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ เช่น บัตรอวยพร ปฏิทิน บัตรเชิญ เอกสารสำนักงาน เป็นต้น
1. ความถี่ในการใช้บริการ โรงพิมพ์ของท่านเป็นอย่างไร

- ( ) 1. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี
- ( ) 2. ประมาณ 3 -5 ครั้งต่อปี
- ( ) 3. ประมาณ 6-10 ครั้งต่อปี
- ( ) 4. มากกว่า 10 ครั้งต่อปี
2. ท่านคาดหวังการให้บริการใดจากพนักงานขายมากที่สุด
- ( ) 1. มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ
- ( ) 2. ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ความคิดเห็นในการใช้บริการ
- ( ) 3. ให้ความรู้ด้านงานพิมพ์
- ( ) 4. ติดตามและรายงานความคืบหน้างานให้แก่ผู้ใช้บริการทราบ
- ( ) 5. สามารถแจ้งการประเมินราคาค่าบริการได้อย่างรวดเร็ว
3. ในการเลือกใช้บริการแต่ละครั้งท่านต้องนำโรงพิมพ์อื่นมาเปรียบเทียบในการเลือกใช้บริการหรือไม่
- ( ) 1. ไม่ต้องนำมาเปรียบเทียบ
- ( ) 2. นำมาเปรียบเทียบจำนวน 1 โรงพิมพ์
- ( ) 3. นำมาเปรียบเทียบจำนวนมากกว่า 1 โรงพิมพ์ขึ้นไป
4. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ โดยเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง
- ( ) 1. ไม่เกิน 500 บาท
- ( ) 2. 501-1000 บาท
- ( ) 3. 1,001-5,000 บาท
- ( ) 4. 5,001-10,000 บาท
- ( ) 5. 10,001-30,000 บาท
- ( ) 6. 30,001- 50,000 บาท
- ( ) 7. 50,001-100,000 บาท
- ( ) 8. 100,001 บาท ขึ้นไป
5. ท่านเห็นว่า ช่องทางการชำระเงินใดที่มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุดในการชำระค่าบริการ
- ( ) 1. ชำระด้วยบัตรเครดิต
- ( ) 2. การ โอนเงินทางธนาคาร( ) 3. ชำระเงินสด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ  
ธุรกิจโรงพิมพ์มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / หรือ X ลงใน ( ) ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการในด้านต่าง ๆ	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปานกลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 คุณภาพของงานพิมพ์ เช่น ความแม่นยำ ของสี ความถูกต้องของขนาดหรือเนื้อหาตาม คำสั่งพิมพ์ ความคมชัดของงานพิมพ์ เป็นต้น					
1.2 ความหลากหลายของการให้บริการด้าน งานพิมพ์ เช่น รับบริการพิมพ์งานทุกประเภท หรือรับบริการพิมพ์เฉพาะงานเอกสาร สำนักงาน/บรรจุภัณฑ์ แต่ไม่รับบริการพิมพ์ งานประเภทหนังสือ/โปสเตอร์/ เป็นต้น					
1.3 การกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการให้บริการ เช่น รับบริการพิมพ์หนังสือขั้นต่ำ 3,000 เล่ม เป็นต้น					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
2.2 ส่วนลดจากการชำระด้วยเงินสด					
2.3 การให้ Credit Term 30 วัน					
<b>3. ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ (Place)</b>					
3.1 ความสะดวกในการติดต่อกับโรงพิมพ์ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ Social media (Facebook Instagram Line) เป็นต้น					
3.2 การบริการสั่งงานในระบบสำเร็จรูปของ เว็บไซต์ของโรงพิมพ์					



3.3 สถานที่ตั้งของโรงพิมพ์					
3.4 โรงพิมพ์อยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine					
3.5 การเข้าพบของพนักงานขาย					
3.6 การติดต่อทางโทรศัพท์ของพนักงานขาย					
3.7 ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					
4.2 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ด้านงานพิมพ์					
4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมมูลค่างานแลกของรางวัล เป็นต้น					
<b>5. ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
5.1 ระยะเวลาในการผลิตเสร็จทันตามที่ตกลงไว้					
5.2 บริการด้านการจัดส่ง					
5.3 ความรวดเร็วในการเสนอราคา					
5.4 โรงพิมพ์มีการกำหนดชื่อสกุลไฟล์ ในการรับไฟล์ต้นฉบับของผู้มาใช้บริการ เช่น รับเฉพาะสกุลไฟล์ .ai เท่านั้น เป็นต้น					
<b>6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</b>					
6.1 ชื่อเสียงของโรงพิมพ์ หรือความเป็นที่รู้จักดีโดยผู้คนทั่วไป					
6.2 การแสดงผลงานที่เคยทำ (Portfolio) ผ่าน Social media (Facebook Instagram)					
6.3 ความหลากหลายของเครื่องพิมพ์ และความทันสมัยของโรงพิมพ์					
6.4 โรงพิมพ์มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ					
<b>7. ด้านบุคลากร (People)</b>					

7.1 ความรู้ความสามารถ ความชำนาญด้าน สิ่งพิมพ์ ของพนักงานขาย					
7.2 ความสามารถในการสื่อสาร และ ปฏิสัมพันธ์ ของพนักงานขาย เช่น การอธิบาย ข้อมูล และการยินดีให้คำปรึกษา เป็นต้น					

**ส่วนที่ 6** คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์

ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย / หรือ X ลงใน ( ) ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1. หากท่านมีความต้องการที่จะใช้บริการ ธุรกิจโรงพิมพ์ ท่านจะเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางใน กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล					
2. ในการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาด ย่อมและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล					

## ภาคผนวก ข

### การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้วิธีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยตรวจสอบ ซึ่งได้รับการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงทดลองแบบสอบถามนี้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง โดยแบ่งแบบสอบถามในการทดสอบออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์

จากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน สามารถเข้าใจในข้อคำถามที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อและทำแบบสอบถามได้ทั้งหมด โดยไม่มีข้อสงสัยใดๆ

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านต่าง ๆ	Reliability Cronbach's Alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.717
2. ด้านราคา	0.797
3. ด้านช่องทางการติดต่อและการให้บริการ	0.765
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.729
5. ด้านกระบวนการ	0.716
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.720
7. ด้านบุคลากร	0.792

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม	Reliability Cronbach's Alpha
1. หากท่านมีความต้องการที่จะใช้บริการธุรกิจโรงแรม ท่านจะเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล	<b>0.897</b>
2. ในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล	

