

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เป็นบริษัท จำกัด ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100 ล้านบาท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป รายได้ต่อปี 20,000,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์การพิมพ์จากผู้ผลิตหลาย

##### 5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละปัจจัยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากและมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน เช่น ISO1400 MSDS SGS ฯลฯ	4.23 (มาก)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.13 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.56 (มากที่สุด)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.66 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง  
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่าผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน เช่น ISO1400 MSDS SGS ฯลฯ

ผลการศึกษาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ผลการศึกษาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา เมื่อนำปัจจัยย่อยมาจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับดังแสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาด
1	การให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.66 (มากที่สุด)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
2	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.56 (มากที่สุด)	ด้านการจัดจำหน่าย
3	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้	4.53 (มากที่สุด)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
4	มีการบริการหลังการขาย	4.36 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
5	มีการติดตามลูกค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	4.30 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
6	เวลาเปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อ	4.25 (มาก)	ด้านการจัดจำหน่าย
7	ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน เช่น ISO1400 MSDS SGS ฯลฯ	4.23 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
8	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นหมึก เพลท ฟิล์ม และเคมีต่างๆ ฯลฯ	4.16 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
9	ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการหรือในปริมาณที่เหมาะสม	4.13 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม	4.13 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.13 (มาก)	ด้านราคา
10	ความสะดวกในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่นหมึก เพลท ฟิล์มและเคมีต่างๆ ฯลฯ	4.09 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 =ปานกลาง  
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

### 5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม ตำแหน่งงาน

#### 1) จำแนกตามตำแหน่งงาน

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ส่วนประสมการตลาด	ตำแหน่งงาน	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	เจ้าของกิจการ/ กรรมการผู้จัดการ	ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานเช่น ISO 1400 MSDS SGS ฯลฯ	4.22 (มาก)
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทั้ง ทางตรงและทางอ้อม	4.15 (มาก)
	ผู้จัดการฝ่ายผลิต	ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานเช่น ISO 1400 MSDS SGS ฯลฯ	4.44 (มาก)
ด้านราคา	เจ้าของกิจการ/ กรรมการผู้จัดการ	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.22 (มาก)
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.05 (มาก)
	ผู้จัดการฝ่ายผลิต	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.24 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	เจ้าของกิจการ/ กรรมการผู้จัดการ	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.58 (มากที่สุด)
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.55 (มากที่สุด)
	ผู้จัดการฝ่ายผลิต	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.55 (มากที่สุด)

## ตารางที่ 26 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ตำแหน่งงาน	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เจ้าของกิจการ/ กรรมการผู้จัดการ	การให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.74 (มากที่สุด)
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	การให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.57 (มากที่สุด)
	ผู้จัดการฝ่ายผลิต	การให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.68 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง  
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษา มาอภิปรายตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน เช่น ISO 1400 MSDS SGS ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุริยันต์ วงศ์อาษา (2544) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ของธุรกิจในเขตเทศบาลอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในความถูกต้องของงานพิมพ์ตามคำสั่ง ความตรงต่อเวลา จำนวนถูกต้องตามสั่ง ความละเอียดของงานพิมพ์ เป็นอันดับแรก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของธัญพร อารุณ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ของลูกค้าในเขตอำเภอจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนงานพิมพ์ครบถ้วนถูกต้องตามคำสั่ง ความถูกต้องของงานพิมพ์ การบริการออกแบบสิ่งพิมพ์ คุณภาพของสิ่งพิมพ์ เป็นอันดับแรก

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตรักษากับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และด้านการแข่งขัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุริยนต์ วงศ์อาษา (2544) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพิมพ์ของธุรกิจในเขตเทศบาลอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในค่าบริการของงานพิมพ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชพร อารุณ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพิมพ์ของลูกค้าในเขตอำเภอ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในค่าบริการของงานพิมพ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกกว่าที่อื่นมากที่สุด

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงกิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดส่งกำลังทางธุรกิจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ สุริยนต์ วงศ์อาษา (2544) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพิมพ์ของธุรกิจในเขตเทศบาลอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้ง โรงพิมพ์สะดวกและห้องติดต่อกานสะดวกสะอาด เรียบร้อย เป็นอันดับแรก และยังคงแตกต่างกับการศึกษาของ รัชพร อารุณ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพิมพ์ของลูกค้าในเขตอำเภอ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในสถานที่ตั้ง โรงพิมพ์สะดวกและที่จอดรถสะดวกเพียงพอ เป็นอันดับแรก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาด การแข่งขันและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ดังนั้นเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (IMC : Intergrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมาย

ร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลาซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ สุริยันต์ วงศ์อาษา (2544) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ของธุรกิจในเขตเทศบาลอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการโฆษณา การมีส่วนร่วม เป็นอันดับแรก และยังคงแตกต่างกับการศึกษาของ ธัญพร อารุณ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ของลูกค้าในเขตอำเภอ อุดรราชธานี พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการมีพนักงานขายไปติดต่อโดยตรง การสะสมยอดสั่งซื้อ เป็นอันดับแรก

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนันต์ มีสุวรรณ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สิ่งพิมพ์ขององค์กรธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สิ่งพิมพ์ขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการพิจารณาตามทฤษฎี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์การพิมพ์จากผู้ผลิตหลายรายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.00 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของพฤติกรรมการซื้อระหว่างธุรกิจ (Business-to-Business) รองลงมาได้แก่ จากผู้ผลิตรายเดียวเพียงร้อยละ 3.00 ตามลำดับจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 ราย

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการจัดส่งและในเรื่องของบุคคลในการเลือกผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์การพิมพ์ในเรื่อง การให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ มีการบริการหลังการขาย มีการติดตามลูกค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เป็นสำคัญ แต่ในขณะเดียวกันจะสังเกตได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์น้อยมากในเรื่องของ การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด ของแถม หรือของชำร่วย มีการแจกของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ มีการออกงานแสดงสินค้า การแจกคู่มือส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นวารสารการพิมพ์ สำนักพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือของ Consumer เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยในการศึกษานี้เพราะ

จากการศึกษาค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามตำแหน่งงานยังให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยในการเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ดังนี้

เจ้าของกิจการ/กรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญในเรื่อง การบริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา มีการบริการหลังการขาย

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญในเรื่อง การติดตามลูกค้าและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

ผู้จัดการฝ่ายผลิตให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้

จากข้อค้นพบดังกล่าวจะสังเกตได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด



#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้พิจารณาจากข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ ในส่วนของผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์การพิมพ์เองก็มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงจึงต้องมีการปรับปรุงกระบวนการในการจัดจำหน่าย ควรมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างและเหมาะสมเนื่องจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ที่ไม่ยึดติดกับผู้จำหน่ายเพียงรายเดียว ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงต้องให้ความสนใจและหาจุดเด่นจุดด้อยเพื่อนำมาเป็นจุดแข็งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันโดยพิจารณาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการปรับปรุงและให้มีการตรวจสอบที่แน่นอนและแม่นยำ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่ใช้ในการผลิตสิ่งพิมพ์และต้องไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม และเน้นการรักษาความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในการผลิตแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการยอมรับว่าคุณภาพและปริมาณต้องเหมาะสมกับราคา ดังนั้นการกำหนดราคาในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรตั้งบนระดับของคุณภาพและปริมาณสินค้าเป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณาถึงความรู้ความสามารถของบุคลากรภายในว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงไหน เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ให้ความสำคัญกับความสะดวกทางโทรศัพท์มากที่สุดเพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นพนักงานในองค์กรควรมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้โดยไม่ต้องเสียเวลารอสายเพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในเบื้องต้น หรือควรกำหนดว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการติดต่อและดูแลลูกค้าเพื่อทำให้ไม่เสียเวลาและสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกับเวลาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณาถึงความสามารถของบุคคลากรภายในองค์กรว่ามีความพร้อมที่จะบริการลูกค้า กระบวนการการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างไร เพียงพอต่อความต้องการหรือเปล่า ควรมีการจัดการเรื่องการขนส่งและเส้นทางให้ดีแม้กระทั่งบุคคลากรที่ทำหน้าที่คอยบริการลูกค้าจะต้องมีประสบการณ์เป็นอย่างดีในเรื่องของเส้นทางเพื่อจัดส่งสินค้าให้ทันและตรงต่อเวลา นอกจากนี้ควรมีการวางแผนเกี่ยวกับยอดขายล่วงหน้าเพื่อให้ผลิตสินค้าให้ทันต่อความต้องการและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากข้อเสนอแนะดังกล่าวนอกจากผู้จัดจำหน่ายจะให้ความสนใจในเรื่องของการปรับเปลี่ยนการทำงาน กลยุทธ์ที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ โดยจำแนกตามตำแหน่งงาน ดังนี้

เจ้าของกิจการ/กรรมการผู้จัดการ เป็นบุคคลที่มีอำนาจสูงสุดในอนุมัติและตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ ควรเน้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้ให้ความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะการให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา การใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีความสะดวกในการติดต่อมากที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับเจ้าของกิจการ/กรรมการผู้จัดการสูงสุด การมีกิจกรรมร่วมกับเจ้าของกิจการ/กรรมการผู้จัดการอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เป็นบุคคลที่มีอำนาจมากที่สุดในการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายและเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ ควรนำกลยุทธ์ปัจจัยเฉพาะบุคคลในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานสั่งซื้อของลูกค้า (องค์กรผู้ซื้อ) กับพนักงานขาย (องค์กรผู้จัดจำหน่าย) ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรจัดให้พนักงานขายเข้าพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ผู้จัดการฝ่ายผลิต เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ควรจัดให้พนักงานขายที่มีทักษะการขายสูง และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ ติดต่อกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มีประสบการณ์มาก เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ