

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบกิจการ ระยะเวลาที่สถานประกอบการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนของกิจการ รายได้ของกิจการต่อปี การรับงานแต่ละครั้งของกิจการ ส่วนมากเป็นงานกี่สี ดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 1-10

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ได้แก่ ซื้อแม่พิมพ์เมื่อใด ความถี่ในการซื้อแม่พิมพ์โดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อ 1 ครั้ง ซื้อแม่พิมพ์จากแหล่งใด เหตุผลที่ซื้อแม่พิมพ์จากแหล่งที่ซื้อ การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านต่อการเลือกใช้ บริการ การจัดซื้อแม่พิมพ์มีนโยบายการจัดซื้ออย่างไร รู้จักบริษัททำแม่พิมพ์ที่ซื้อโดยทางใด ดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 11-18

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 19-26

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ตำแหน่ง รายได้ต่อปี จำนวนสีของงานที่รับ ความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ ดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 27-54

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหารายในองค์กร และปัญหาด้านระหว่างบุคคล ดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 55-61

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	73	60.8
หญิง	47	39.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
20-30 ปี	18	15.0
31-40 ปี	45	37.5
41-50 ปี	54	45.0
51 ปี ขึ้นไป	3	2.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	19	15.8
ปริญญาตรี	89	74.2
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	12	10.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 89 ราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	87	72.5
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	33	27.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสถานประกอบการ

ประเภทของสถานประกอบการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	17	14.2
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	6	5.0
บริษัทจำกัด	97	80.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า สถานประกอบการเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 97 ราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ เป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 และห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 6 ราย คิดเป็น ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินการของสถานประกอบการ

ระยะเวลาที่ดำเนินการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
3-5 ปี	37	30.8
6-10 ปี	63	52.5
11 ปีขึ้นไป	20	16.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า สถานประกอบการมีระยะเวลาดำเนินการของสถานประกอบการ 6-10 ปี จำนวน 63 รายมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 52.5 ระยะเวลาดำเนินการ 3-5 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็น ร้อยละ 30.8 และระยะเวลาดำเนินการ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 20 ราย คิดเป็น ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 คน	36	30.0
51-150 คน	76	63.3
151-250 คน	6	5.0
มากกว่า 250 คน	2	1.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า สถานประกอบการมีจำนวนพนักงาน 51-150 คน จำนวน 76 รายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือมีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีจำนวนพนักงาน 151-250 คน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีจำนวนพนักงานมากกว่า 250 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนจดทะเบียน

เงินลงทุน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 ล้านบาท	55	45.8
51-100 ล้านบาท	49	40.8
101-200 ล้านบาท	16	13.4
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า สถานประกอบการมีเงินลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาทมากที่สุด จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือมีเงินลงทุน 51-100 ล้านบาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.8 และเงินลงทุน 101-200 ล้านบาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อปีของสถานประกอบการ

รายได้ต่อปี	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5,000,000 – 10,000,000 บาท	29	24.2
10,000,001 – 15,000,000 บาท	41	34.2
15,000,001-20,000,000 บาท	18	15.0
20,000,000 บาทขึ้นไป	32	26.6
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า สถานประกอบการมีรายได้ต่อปี 10,000,001-15,000,000 บาท จำนวน 41 ราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือมีรายได้ต่อปี 20,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีรายได้ต่อปี 5,000,000-10,000,000 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีรายได้ต่อปี 15,000,001-20,000,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนปีที่รับงาน

จำนวนปี	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
3-4 ปี	13	10.8
5-6 ปี	29	24.2
7-8 ปี	70	58.3
มากกว่า 8 ปี	8	6.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับงานแต่ละครั้งมีจำนวนปี 7-8 ปี จำนวน 70 ราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ มีจำนวนปี 5-6 ปี จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีจำนวนปี 3-4 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมากกว่า 8 ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อแม่พิมพ์

ซื้อแม่พิมพ์เมื่อใด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แม่พิมพ์หกดอายุการใช้งาน	77	64.2
แม่พิมพ์ชำรุด	74	61.7
ต้องการเพิ่มแบบหรือเปลี่ยนแบบ	117	97.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแม่พิมพ์เมื่อต้องการเพิ่มแบบหรือเปลี่ยนแบบ มากที่สุด จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมาคือ ซื้อแม่พิมพ์เมื่อแม่พิมพ์หกดอายุการใช้งาน จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.2 และซื้อแม่พิมพ์เมื่อแม่พิมพ์ชำรุด จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.7

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อแม่พิมพ์

ความถี่ในการจัดซื้อแม่พิมพ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อเดือน	14	11.7
6-10 ครั้งต่อเดือน	27	22.5
11-15 ครั้งต่อเดือน	43	35.8
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	36	30.0
รวม	120	100

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการจัดซื้อแม่พิมพ์ 11-15 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ความถี่ในการจัดซื้อแม่พิมพ์มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ความถี่ในการจัดซื้อแม่พิมพ์ 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 และความถี่ในการจัดซื้อแม่พิมพ์ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อ 1 ครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	10	8.3
10,001-50,000 บาท	86	71.7
50,001-100,000 บาท	19	15.8
100,001-500,000 บาท	5	4.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ใน 1 ครั้ง เป็นเงิน 10,001-50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ 50,001-100,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 100,001-500,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ขายแม่พิมพ์

แหล่งที่ขายแม่พิมพ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บ. โดงยูน เพลท เมคคิง (ไทยแลนด์) จำกัด	104	86.7
บ. กราเวียร์อาร์ต จำกัด	68	56.7
บ. โดงยูน กราเวีย (กรุงเทพฯ) จำกัด	62	51.7
บ. ไทย ซีโน โรลเลอร์ เมคคิง จำกัด	76	63.3
บ. ชันนี่ เพลท เมคคิง (ประเทศไทย) จำกัด	53	44.2
บ. แสงพลอย อินเทอร์เน็ต จำกัด	8	6.7
บ. เค.พี. โรลเลอร์ จำกัด	23	19.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแม่พิมพ์จาก บ.โดงยูน เพลท เมคคิง (ไทยแลนด์) จำกัด มากที่สุด จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ซื้อแม่พิมพ์จาก บ.ไทย ซีโน โรลเลอร์เมคคิง จำกัด จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.3 ซื้อแม่พิมพ์จาก บ. กราเวียร์อาร์ต

จำกัด จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 ชื่อแม่พิมพ์จาก บ.โดงยูน กราเวีย (กรุงเทพฯ) จำกัด จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.7 ชื่อแม่พิมพ์จาก บ.ซันนี่ เพลท เมคคิง (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.2 ชื่อแม่พิมพ์จาก บ.เค.พี. โรลเลอร์ จำกัด จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 และชื่อแม่พิมพ์จาก บ.แสงพลอย อินเตอร์อาร์ต จำกัด จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ชื่อแม่พิมพ์จากบริษัททำแม่พิมพ์

เหตุผลที่ชื่อแม่พิมพ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สินค้าได้มาตรฐาน	109	90.8
ราคามาตรฐาน	70	58.3
บริการที่รวดเร็ว	109	90.8
มีการให้เครดิต	47	39.2
มีการให้ส่วนลด	20	16.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลที่ชื่อแม่พิมพ์จากบริษัททำแม่พิมพ์ เนื่องจากสินค้าได้มาตรฐานและบริการที่รวดเร็วมากที่สุด จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาคือ ราคามาตรฐาน จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีการให้เครดิต จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 และมีการให้ส่วนลด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคา

เปรียบเทียบราคา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	100	83.3
ไม่มีการเปรียบเทียบ	20	16.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อมากที่สุด จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.3 และไม่เปรียบเทียบราคา จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดซื้อแม่พิมพ์

นโยบายการจัดซื้อแม่พิมพ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียว	8	6.7
ซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่ง	112	93.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีนโยบายการจัดซื้อจากแหล่งขายหลายแหล่งมากที่สุด จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ จัดซื้อจากแหล่งขายแหล่งเดียว จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 17.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อแม่พิมพ์จากแหล่งขายแหล่งเดียว

สาเหตุการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เป็นการสร้างความผูกพันกับแหล่งขาย	8	6.7
สามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคา	4	3.3
การมีส่วนลดทางด้านราคาเพราะซื้อปริมาณมาก	6	5.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการซื้อแม่พิมพ์จากแหล่งเดียวเพราะเป็นการสร้างความผูกพันกับแหล่งขายมากที่สุด จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมาคือ การมีส่วนลดทางด้านราคาเพราะซื้อปริมาณมาก จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และสามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคา จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 17.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อแม่พิมพ์จากแหล่งขายหลายแหล่ง

สาเหตุการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ขาย และป้องกันการผูกขาด	51	42.5
ทำให้มีแหล่งสำรองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับแหล่งขายหลัก	74	61.7
ความต้องการซื้อหลากหลาย แหล่งขาย แหล่งเดียวอาจรองรับได้ไม่เพียงพอ	70	58.3
อื่นๆ ได้แก่ ต้องการความรวดเร็ว	1	0.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อแม่พิมพ์จากแหล่งขายหลายแหล่ง เพราะทำให้มีแหล่งสำรองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับแหล่งขายหลักมากที่สุด จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ แหล่งขายแหล่งเดียวอาจรองรับได้ไม่เพียงพอ จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.3 ป้องกันการผูกขาด จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 และอื่นๆ ได้แก่ ต้องการความรวดเร็ว จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักบริษัททำแม่พิมพ์ที่ซื้อโดยทางใด

ท่านรู้จักบริษัททำแม่พิมพ์ที่ซื้อโดยทางใด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พนักงานขาย	110	91.7
เพื่อนหรือคนรู้จัก	10	8.3
รวม	120	100.0

หมายเหตุ : เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ แผ่นพับโฆษณา จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริษัททำแม่พิมพ์ที่ซื้อโดยทางพนักงานขายมากที่สุด จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือทางเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่พิมพ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แม่พิมพ์ที่ได้มาตรฐานไม่มีตามค (หลุมเล็กๆ)	46 (38.3)	59 (49.2)	15 (12.5)	- -	- -	4.26 (มาก)	3
คุณภาพแม่พิมพ์มีความคมชัด	59 (49.2)	42 (35)	19 (15.8)	- -	- -	4.33 (มาก)	2
เป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงาน ที่มีความเชื่อถือ	22 (18.3)	60 (50)	31 (25.8)	7 (5.8)	- -	3.81 (มาก)	5
ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ตรงกับความต้องการ	41 (34.2)	54 (45.0)	23 (19.2)	2 (1.7)	- -	4.12 (มาก)	4
ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มี ปัญหาต่างๆ โดยทำให้ใหม่	84 (70)	26 (21.7)	10 (8.3)	- -	- -	4.62 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.22 (มาก)	

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่พิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 4.22

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา (4.62) คุณภาพแม่พิมพ์มีความคมชัด (4.33) แม่พิมพ์ที่ได้มาตรฐานไม่มีตามค (4.26) ผลลัพธ์ในการใช้ตรงกับความต้องการ (4.12) และเป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ (3.81)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่พิมพ์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	44 (36.7)	51 (42.5)	25 (20.8)	- -	- -	4.16 (มาก)	1
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	15 (12.5)	58 (48.3)	41 (34.2)	2 (1.7)	4 (3.3)	3.65 (มาก)	2
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณี สินค้าเหมือนกัน)	11 (9.2)	44 (36.7)	51 (42.5)	13 (10.8)	1 (0.8)	3.42 (ปานกลาง)	4
การกำหนดราคามีความเป็น มาตรฐาน	10 (8.3)	44 (36.7)	49 (40.8)	17 (14.2)	- -	3.39 (ปานกลาง)	5
มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อ ราคาเปลี่ยนแปลง	18 (15.0)	43 (35.8)	38 (31.7)	21 (17.5)	- -	3.48 (ปานกลาง)	3
การให้ส่วนลดเงินสด	2 (17.0)	49 (40.8)	39 (32.5)	23 (19.2)	7 (5.8)	3.13 (ปานกลาง)	7
การให้สินเชื่อ /การผ่อนชำระ	10 (8.3)	36 (30.0)	57 (47.5)	14 (11.7)	3 (2.5)	3.30 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.50 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่พิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.50

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.16)

ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (3.65)

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง (3.48) ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) (3.42) การกำหนด ราคามีความเป็นมาตรฐาน (3.39) การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (3.30) และการให้ส่วนลดเงินสด (3.13)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่พิมพ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	15 (12.5)	51 (42.5)	45 (37.5)	9 (7.5)	- -	3.60 (มาก)	4
สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้	8 (6.7)	46 (38.3)	51 (42.5)	15 (12.5)	- -	3.39 (ปานกลาง)	7
สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ	13 (10.8)	50 (41.7)	44 (36.7)	13 (10.8)	- -	3.53 (มาก)	5
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	5 (4.2)	54 (45.0)	59 (49.2)	2 (1.7)	- -	3.52 (มาก)	6
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน	32 (26.7)	50 (41.7)	38 (31.7)	- -	- -	3.95 (มาก)	2
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	70 (58.3)	32 (26.7)	14 (11.7)	4 (3.3)	- -	4.40 (มาก)	1
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	13 (10.8)	54 (45.0)	46 (38.3)	7 (5.8)	- -	3.61 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.71 (มาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่พิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.71

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.40) มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน (3.95) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ

เหมาะสม (3.61) สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ (3.60) สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ (3.53) กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (3.52) ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ (3.39)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่พิมพ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น	-	10 (8.3)	69 (57.5)	33 (27.5)	8 (6.7)	2.67 (ปานกลาง)	6
การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	-	8 (30.4)	65 (54.2)	39 (32.5)	8 (6.7)	2.61 (ปานกลาง)	7
การให้ของขวัญตอนสิ้นปี	-	36 (30.0)	71 (59.2)	5 (4.2)	8 (6.7)	3.13 (ปานกลาง)	4
การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	2 (1.7)	22 (18.3)	46 (38.3)	42 (35.0)	8 (6.7)	2.73 (ปานกลาง)	5
มีพนักงานขายตรง	35 (29.2)	32 (26.7)	37 (30.8)	9 (7.5)	7 (5.8)	3.66 (มาก)	3
มีการบริการหลังการขาย	77 (64.2)	25 (20.8)	18 (15)	-	-	4.49 (มาก)	1
มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำ	41 (34.2)	67 (55.8)	12 (10.0)	-	-	4.24 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.36 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่พิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.36

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ มีการบริการหลังการขาย (4.49) มีการพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำ (4.24) และมีพนักงานขายตรง (3.66)

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญปานกลาง คือ การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี (3.13) การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (2.73) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น (2.67) และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (2.61)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยของผู้ซื้อด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่พิมพ์

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมกราฟพิมพ์	12 (10.0)	62 (51.7)	46 (38.3)	- -	- -	3.72 (มาก)	2
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	27 (22.5)	48 (40.0)	42 (35.0)	3 (2.5)	- -	3.83 (มาก)	1
อัตราดอกเบี้ย	12 (10.0)	33 (27.5)	64 (53.3)	7 (5.8)	4 (3.3)	3.35 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.63 (มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยของผู้ซื้อด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่พิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.63

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (3.83)

ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมกราฟพิมพ์ (3.72)

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญปานกลาง คือ อัตราดอกเบี้ย (3.35)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยของผู้ซื้อภายในองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่พิมพ์

ปัจจัยภายในองค์กร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
วัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดซื้อขององค์กรของท่าน	8 (6.7)	31 (25.8)	77 (64.2)	4 (3.3)	- -	3.36 (ปานกลาง)	1
กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน	8 (2.5)	28 (22.5)	76 (67.5)	4 (4.2)	4 (3.3)	3.27 (ปานกลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.31 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่พิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.31

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญปานกลาง คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน (3.36) และกระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน (3.27)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยของผู้ซื้อระหว่างบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่พิมพ์

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อำนาจในการตัดสินใจของผู้มี อิทธิพลในการเลือก	4 (3.3)	42 (3.5)	64 (53.3)	6 (5.0)	4 (3.3)	3.38 (ปานกลาง)	1
ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลของผู้ ซื้อและผู้ขาย	6 (5.0)	37 (30.8)	71 (59.2)	6 (5.0)	- -	3.36 (ปานกลาง)	2
ความสามารถในการชักชวน ของผู้ขาย	3 (2.5)	33 (27.5)	75 (62.5)	9 (7.5)	- -	3.25 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.33 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่พิมพ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.33

ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญปานกลาง คือ อำนาจในการตัดสินใจของ ผู้มีอิทธิพลในการเลือก (3.38) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (3.36) และความสามารถในการชักชวน ของผู้ขาย (3.25)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยซื้อระหว่างองค์กร ต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดและปัจจัยของผู้ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	มาก	1
ด้านราคา	3.50	มาก	4
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.71	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	ปานกลาง	5
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.63	มาก	3
ด้านภายในองค์กร	3.31	ปานกลาง	7
ด้านระหว่างบุคคล	3.33	ปานกลาง	6

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดและปัจจัยซื้อระหว่างองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระหว่างบุคคล ด้านภายในองค์กร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ตำแหน่ง รายได้ต่อปี จำนวนสีของงานที่รับ ความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม		ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
แม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตามด	4.38 (มาก)	3.94 (มาก)	4.26 (มาก)
คุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด	4.41 (มาก)	4.12 (มาก)	4.33 (มาก)
เป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.81 (มาก)
ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ	4.03 (มาก)	4.33 (มาก)	4.12 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหาต่างๆ	4.59 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
รวม	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.24 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ คุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 แม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตามด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.17 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 คุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 แม่พิมพ์ได้มาตรฐาน ไม่มีตามด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม		ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32 (มาก)	3.73 (มาก)	4.16 (มาก)
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.79 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.56 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	3.46 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง	3.56 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.15 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	3.36 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
รวม	3.60 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.60 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และการให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.25 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือราคาสินค้าสามารถต่อรองได้และมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม		ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.79 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้	3.51 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ	3.61 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม		ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.54 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถาน ประกอบการของท่าน	4.01 (มาก)	3.79 (มาก)	3.95 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.51 (มาก)	4.12 (มาก)	4.40 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.55 (มาก)	3.76 (มาก)	3.61 (มาก)
รวม	3.78 (มาก)	3.51 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.78 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และสามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.51 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา

คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และสามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม		ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น	2.66 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้า เหลือง	2.60 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี	3.05 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ รางวัล	2.75 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายตรง	3.89 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
มีการบริการหลังการขาย	4.53 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.49 (มาก)
มีพนักงานที่มีความรู้ความ สามารถ คอยให้คำแนะนำได้	4.29 (มาก)	4.12 (มาก)	4.24 (มาก)
รวม	3.39 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.39 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีพนักงานขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.28 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีพนักงานขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม		ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ภาวะการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมกราฟิกพิมพ์	3.80 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.01 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)
อัตราดอกเบี้ย	3.45 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
รวม	3.75 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.75 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.30 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยภายในองค์กร	ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม		ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
วัตถุประสงค์และนโยบายของ องค์กรของท่าน	3.47 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
กระบวนการตัดสินใจเลือกของ องค์กรท่าน	3.36 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
รวม	3.41 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.41 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.04 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 รองลงมาคือกระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยระหว่างบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม		ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก	3.45 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล	3.44 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย	3.28 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
รวม	3.39 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.39 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.18 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาคือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อปี				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5,000,000- 10,000,000	10,000,001- 15,000,000	15,000,001- 20,000,000	มากกว่า 20,000,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
แม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มี ตามด	4.10 (มาก)	4.24 (มาก)	4.44 (มาก)	4.31 (มาก)	4.26 (มาก)
คุณภาพของแม่พิมพ์มีความ คมชัด	4.07 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)
เป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจาก โรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ	3.48 (มาก)	3.54 (มาก)	4.44 (มาก)	4.09 (มาก)	3.81 (มาก)
ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ตรงกับความต้องการ	3.72 (มาก)	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ ที่มีปัญหา	4.38 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
รวม	3.95 (มาก)	4.22 (มาก)	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000,000-10,000,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.95 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

รองลงมาคือ แม่พิมพ์ที่ได้มาตรฐานไม่มีตามด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 คุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000,001-15,000,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.22 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ คุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 แม่พิมพ์ที่ได้มาตรฐานไม่มีตามด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000,001-20,000,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.43 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ แม่พิมพ์ที่ได้มาตรฐานไม่มีตามดและเป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และคุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000,00บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.36 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ คุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 แม่พิมพ์ที่ได้มาตรฐานไม่มีตามด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อปี				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5,000,000- 10,000,000	10,000,001- 15,000,000	15,000,001- 20,000,000	มากกว่า 20,000,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.86 (มาก)	4.10 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.16 (มาก)
ราคาสินค้าสามารถต่อรอง ได้	3.48 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	3.65 (มาก)
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.45 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
การกำหนดราคามีความเป็น มาตรฐาน	3.38 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า เมื่อราคาเปลี่ยนแปลง	3.76 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.59 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.17 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การให้สินเชื่อ / การผ่อน ชำระ	3.31 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
รวม	3.48 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000,000-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.48 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.45 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 การให้สินเชื่อ /การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และการให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000,001-15,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.25 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 มีราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การให้สินเชื่อ /การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และการให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000,001-20,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.73 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐานและมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และการให้สินเชื่อ /การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 20,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.71 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การให้สินเชื่อ /การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อปี				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5,000,000- 10,000,000	10,000,001- 15,000,000	15,000,001- 20,000,000	มากกว่า 20,000,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.72 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้	3.28 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการติดต่อ	3.59 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.55 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.66 (มาก)	3.52 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน	3.76 (มาก)	3.66 (มาก)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)	3.95 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.28 (มาก)	4.15 (มาก)	4.89 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.59 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)	3.61 (มาก)
รวม	3.68 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000,000-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.68 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกใน

การเดินทางติดต่อและระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ระยะเวลาการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และสามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000,001-15,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.47 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อและสามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และระยะเวลาการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000,001-20,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.96 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสมและสถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ระยะเวลาการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และสามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 20,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.90 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ระยะเวลาการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้ต่อปี				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5,000,000- 10,000,000	10,000,001- 15,000,000	15,000,001- 20,000,000	มากกว่า 20,000,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุ	2.66 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)	2.89 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
การโฆษณาในสมุด โทรศัพท์หน้าเหลือง	2.59 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี	3.03 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การสะสมยอดซื้อเพื่อแลก ของรางวัล	2.72 (ปานกลาง)	2.39 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายตรง	3.38 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	4.11 (มาก)	3.50 (มาก)	3.66 (มาก)
มีการบริการหลังการขาย	4.52 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.89 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
มีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถคอยให้ คำแนะนำได้	4.00 (มาก)	4.34 (มาก)	4.44 (มาก)	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)
รวม	3.27 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000,000-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.27 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มี

พนักงานขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000,001-15,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.27 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ มีการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีพนักงานขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000,001-20,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.59 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีพนักงานขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัลและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 20,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.42 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีพนักงานขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	รายได้ต่อปี				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5,000,000- 10,000,000	10,000,001- 15,000,000	15,000,001- 20,000,000	มากกว่า 20,000,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ภาวะการณ์เติบโตของ อุตสาหกรรมการพิมพ์	3.52 (มาก)	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.34 (ปานกลาง)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)
อัตราดอกเบี้ย	3.14 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
รวม	3.33 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000,000-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.33 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ภาวะการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ อัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000,001-15,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.71 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ภาวะการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000,001-20,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.83 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ อัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 20,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัย สิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.67 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ภาวะการเติบโตของ อุตสาหกรรมการพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ อัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยภายในองค์กร	รายได้ต่อปี				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5,000,000- 10,000,000	10,000,001- 15,000,000	15,000,001- 20,000,000	มากกว่า 20,000,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
วัตถุประสงค์และนโยบาย ขององค์กรของท่าน	3.17 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
กระบวนการตัดสินใจ เลือกขององค์กรท่าน	3.14 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
รวม	3.15 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายใน องค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000,000-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.15 โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของ ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาคือกระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000,001-15,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.29 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000,001-20,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.56 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 20,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.34 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยระหว่างบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยระหว่างบุคคล	รายได้ต่อปี				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	5,000,000- 10,000,000	10,000,001- 15,000,000	15,000,001- 20,000,000	มากกว่า 20,000,000	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
อำนาจในการตัดสินใจของผู้ มีอิทธิพลในการเลือก	3.21 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.59 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล	3.03 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
ความสามารถในการชักชวน ของผู้ขาย	3.24 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
รวม	3.16 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000,000-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.16 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมาคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000,001-15,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.33 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และอำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000,001-20,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.22 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 20,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.54 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับงานต่อ1ครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่รับงานต่อ1ครั้ง				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	3-4 ที	5-6 ที	7-8 ที	มากกว่า 8 ที	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
แม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตำ มด	4.46 (มาก)	4.28 (มาก)	4.24 (มาก)	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)
คุณภาพของแม่พิมพ์มีความ คมชัด	4.38 (มาก)	4.31 (มาก)	4.43 (มาก)	3.50 (มาก)	4.33 (มาก)
เป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงาน ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.23 (มาก)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.81 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ตรงกับความต้องการ	3.92 (มาก)	4.34 (มาก)	4.03 (มาก)	4.38 (มาก)	4.12 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่ มีปัญหา	4.15 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
รวม	4.22 (มาก)	4.31 (มาก)	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงานตามจำนวนครั้งที่รับงานต่อ1ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 3-4 ทีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.22 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ แม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตำมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือคุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ผลิตภัณฑ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 5-6 ทีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.31 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์

ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 คุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 แม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตามด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 7-8 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.19 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ คุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 แม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตามด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงานมากกว่า 8 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.20 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ เป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือและแม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตามด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 คุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับงานต่อ1ครั้ง

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนครั้งที่รับงานต่อ1ครั้ง				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	3-4 ที	5-6 ที	7-8 ที	มากกว่า 8 ที	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)
ราคาสินค้าสามารถต่อรอง ได้	3.00 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน)	3.23 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	2.75 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
การกำหนดราคามีความเป็น มาตรฐาน	3.54 (มาก)	3.55 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	2.25 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า เมื่อราคาเปลี่ยนแปลง	3.15 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.54 (มาก)	2.75 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเงินสด	2.85 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การให้สินเชื่อ /การผ่อน ชำระ	3.46 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
รวม	3.35 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.54 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงานตามจำนวนสีต่อ1ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 3-4 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.35 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การให้สินเชื่อ /การผ่อนชำระมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23มีการแจ้งให้ทราบ

ล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และการให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 5-6 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.57 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้และการให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 7-8 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.54 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงและราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และการให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงานมากกว่า 8 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.16 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับงานต่อ1ครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่รับงานต่อ1ครั้ง				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	3-4 ที	5-6 ที	7-8 ที	มากกว่า 8 ที	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.38 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.69 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้	3.15 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการติดต่อ	3.23 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.53 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.46 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.46 (มาก)	4.21 (มาก)	4.41 (มาก)	4.88 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.46 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.61 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
รวม	3.60 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงานตามจำนวนสีต่อ1ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 3-4 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.60 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และสามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 5-6 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.73 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและสามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 7-8 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.73 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และสามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงานมากกว่า 8 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.62 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและสามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามจำนวนสีที่รับงานต่อ 1 ครั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	จำนวนสีที่รับงานต่อ 1 ครั้ง				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	3-4 สี	5-6 สี	7-8 สี	มากกว่า 8 สี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุ	2.54 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
การโฆษณาในสมุด โทรศัพท์หน้าเหลือง	2.38 (น้อย)	2.72 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.13 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)
การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี	2.62 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การสะสมยอดซื้อเพื่อแลก ของรางวัล	2.69 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายตรง	4.15 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	2.75 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
มีการบริการหลังการขาย	4.08 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
มีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถคอยให้ คำแนะนำได้	3.92 (มาก)	4.24 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	4.38 (มาก)	4.24 (มาก)
รวม	3.19 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงานตามจำนวนสีต่อ 1 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 3-4 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.19 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีพนักงานขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มีการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 การให้ของ

รางวัลตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 5-6 สี่ต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.38 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 มีพนักงานขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่นและการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 7-8 สี่ต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.25 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีพนักงานขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ มีการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงานมากกว่า 8 สี่ต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.21 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 มีพนักงานขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามจำนวนสีที่รับงานต่อ 1 ครั้ง

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	จำนวนสีที่รับงานต่อ 1 ครั้ง				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	3-4 สี	5-6 สี	7-8 สี	มากกว่า 8 สี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ภาวะการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมกราฟิก	4.08 (มาก)	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.72 (มาก)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.08 (มาก)	3.55 (มาก)	3.91 (มาก)	3.63 (มาก)	3.83 (มาก)
อัตราดอกเบี้ย	3.00 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
รวม	3.72 (มาก)	3.51 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงานตามจำนวนสีต่อ 1 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 3-4 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.72 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ภาวะการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมกราฟิกและภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 5-6 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.51 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ภาวะการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมกราฟิกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 7-8 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.69 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ภาวะการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมกราฟิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ อัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงานมากกว่า 8 สัปดาห์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.29 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ อัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามจำนวนสัปดาห์ที่รับงานต่อ 1 ครั้ง

ปัจจัยภายในองค์กร	จำนวนสัปดาห์ที่รับงานต่อ 1 ครั้ง				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	3-4 สัปดาห์	5-6 สัปดาห์	7-8 สัปดาห์	มากกว่า 8 สัปดาห์	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน	3.46 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน	2.77 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
รวม	3.11 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงานตามจำนวนสัปดาห์ต่อ 1 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 3-4 สัปดาห์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.11 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 5-6 สัปดาห์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.28 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่านและกระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 7-8 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.40 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงานมากกว่า 8 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.00 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่านและกระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยระหว่างบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามจำนวนสีที่รับงานต่อ1ครั้ง

ปัจจัยระหว่างบุคคล	จำนวนสีที่รับงานต่อ1ครั้ง				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	3-4 สี	5-6 สี	7-8 สี	มากกว่า 8 สี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
อำนาจในการตัดสินใจของผู้ มีอิทธิพลในการเลือก	2.92 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล	3.85 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ความสามารถในการชักชวน ของผู้ขาย	3.00 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
รวม	3.25 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงานตามจำนวนสีต่อ1ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 3-4 สีต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.25 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ

ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 5-6 สี่ต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.26 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงาน 7-8 สี่ต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.36 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับงานมากกว่า 8 สี่ต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.42 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
แม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตำ มด	4.00 (มาก)	4.48 (มาก)	4.30 (มาก)	4.14 (มาก)	4.26 (มาก)
คุณภาพของแม่พิมพ์มีความ คมชัด	3.71 (มาก)	4.48 (มาก)	4.35 (มาก)	4.44 (มาก)	4.33 (มาก)
เป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงาน ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.29 (มาก)	3.96 (มาก)	3.86 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)
ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ตรงกับความต้องการ	4.71 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.07 (มาก)	3.86 (มาก)	4.12 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่ มีปัญหา	4.86 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)
รวม	4.31 (มาก)	4.39 (มาก)	4.23 (มาก)	4.05 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือนให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 1-5 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.31 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจาก โรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 แม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตำมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และคุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 6-10 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.39 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81

รองลงมาคือ คุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด และ แม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตามด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 11-15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.23 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ คุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 แม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตามด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ มากกว่า 15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.05 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ คุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 แม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตามด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.64 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.42 (มาก)	4.16 (มาก)
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.29 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณี สินค้าเหมือนกัน)	2.64 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	2.36 (น้อย)	3.85 (มาก)	3.51 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง	2.64 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.53 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเงินสด	2.93 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	3.29 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
รวม	2.97 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.52 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 1-5 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 2.97 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้และการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 6-10 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.85 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ มี

การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 11-15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.52 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และการให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ มากกว่า 15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.43 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และการให้ส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	2.64 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.74 (มาก)	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)
สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้	2.64 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ	2.93 (ปานกลาง)	4.22 (มาก)	3.60 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน (ต่อ)					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.53 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน	3.64 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.58 (มาก)	3.95 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.64 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.64 (มาก)	3.96 (มาก)	3.51 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
รวม	3.30 (ปานกลาง)	4.12 (มาก)	3.71 (มาก)	3.55 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 1-5 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.30 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่านและระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และสามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 6-10 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4.12 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 สถานที่

ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และสามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 11-15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.71 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ มากกว่า 15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.55 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 สามารถสั่งซื้อทางโทรสารได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และสถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น	2.64 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง	2.36 (น้อย)	2.59 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี	3.36 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ รางวัล	2.36 (น้อย)	2.81 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายตรง	2.36 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.86 (มาก)	4.03 (มาก)	3.66 (มาก)
มีการบริการหลังการขาย	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
มีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถคอยให้ คำแนะนำได้	4.14 (มาก)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)
รวม	3.17 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 1-5 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.17 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีพนักงานขายตรง มีการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 มีพนักงานขายตรง การระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัลและการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 6-10 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.38 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีพนักงานขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 11-15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.39 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ มีการบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีพนักงานขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 การระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ มากกว่า 15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.38 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีพนักงานขายตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การให้ของรางวัลตอนสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 การระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุท้องถิ่น และการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ภาวะการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์	3.29 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.65 (มาก)	3.83 (มาก)	3.72 (มาก)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
อัตราดอกเบี้ย	3.00 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
รวม	3.31 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 1-5 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.31 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือภาวะการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และอัตราดอกเบี้ยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 6-10 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.72 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ภาวะการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 11-15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.63 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ อัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ มากกว่า 15 ครั้งให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 3.67 โดยค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ อัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน

ปัจจัยภายในองค์กร	ความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
วัตถุประสงค์และนโยบายของ องค์กรของท่าน	3.00 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
กระบวนการตัดสินใจเลือกของ องค์กรท่าน	3.00 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
รวม	3.00 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 1-5 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 3.00 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 6-10 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.50 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 11-15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.49 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และกระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ มากกว่า 15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.08 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และกระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยระหว่างบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
อำนาจในการตัดสินใจของผู้มี อิทธิพลในการเลือก	3.29 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.56 (มาก)	2.92 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล	3.36 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ความสามารถในการชักชวน ของผู้ขาย	3.00 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
รวม	3.21 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 1-5 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.21 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 6-10 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเท่ากับ 3.54 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 11-15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.46 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ มากกว่า 15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3.06 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และอำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ภาพพจน์ชื่อเสียงของบริษัทไม่ดี	67	55.8
สินค้าไม่มีคุณภาพ	106	88.3
สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน	110	91.7
สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ	38	31.7
ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	85	70.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.7 สินค้าไม่มีคุณภาพ จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.3 ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.8 ภาพพจน์ชื่อเสียงของบริษัทไม่ดี จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.8 และสินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ราคาแพงเกินไป	114	95.0
ราคาไม่คงที่	34	28.3
ต่อรองราคาไม่ได้	53	44.2
ไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	8	6.7
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	9	7.5
ไม่มีการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	46	38.3
การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน	50	41.7
ไม่มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง	24	20.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ในปัจจัยด้านราคา คือ ราคาแพงเกินไป จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.0 ต่อรองราคาไม่ได้ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.2 การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 ไม่มีการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 ราคาไม่คงที่ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 ไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด จำนวน 9 ราย คิดเป็น ร้อยละ 7.5 และ ไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ไกล	40	33.3
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	89	74.2
ติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายไม่ได้รับความสะดวก	83	69.2
ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม	14	11.7
ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	36	30.0
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า	85	70.8
ติดต่อทางโทรศัพท์ไม่ได้	76	63.3

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.2 ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้าคิดเป็น จำนวน 85 ราย ร้อยละ 70.8 ติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายไม่ได้รับความสะดวก จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.2 ติดต่อทางโทรศัพท์ไม่ได้ จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.3 ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ไกล จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	11	9.2
ไม่มีการลด แลก แจก แถม	11	9.2
ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	25	20.8
พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอ	71	59.2
พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์	80	66.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.2 ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และไม่มีการลด แลก แจก แถม จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ความต้องการของสินค้ามีน้อย	18	15.0
ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี	62	51.7
การแข่งขันของธุรกิจมีมาก	78	65.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ การแข่งขันของธุรกิจมีมาก จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.7 และความต้องการของสินค้ามีน้อย จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบบ้านภายใน
องค์กร

ปัจจัยภายในองค์กร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นโยบายขององค์กรในการจัดซื้ออุปกรณ์	31	25.8
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	76	63.3
โครงสร้างองค์กรซับซ้อน	52	43.3

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจ
ซื้อแม่พิมพ์ในปัจจัยภายในองค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 63.3 โครงสร้างองค์กรซับซ้อน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 และนโยบายขององค์กร
ยุ่งยาก จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบบ้าน
ระหว่างบุคคล

ปัจจัยระหว่างบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้ขายไม่มีความสามารถในการชักชวน	40	33.3

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจ
ซื้อแม่พิมพ์ในปัจจัยระหว่างบุคคล คือ ผู้ขายไม่มีความสามารถในการชักชวน จำนวน 40 ราย คิด
เป็นร้อยละ 33.3