

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์ระบบโรโต กราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ ประเภทของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ระยะเวลาดำเนินงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี จำนวนพนักงานของสถานประกอบการส่วนมากมีจำนวน 51-150 คน และมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท รายได้ต่อปีของสถานประกอบการอยู่ระหว่าง 10,000,001-15,000,000 บาท ในการรับงานของสถานประกอบการส่วนใหญ่รับงานจำนวน 7-8 สี (จำนวนแม่พิมพ์ 1บล็อก คือ 1 สี)

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อแม่พิมพ์เมื่อต้องการเพิ่มหรือเปลี่ยนแบบ มีความถี่ในการจัดซื้อแม่พิมพ์ 11-15 ครั้งต่อเดือน แต่ครั้งมีในการสั่งซื้อแม่พิมพ์มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละประมาณ 10,001-50,000 บาท แม่พิมพ์ส่วนใหญ่ซื้อจาก บริษัท โดงยูน เพลท เมคคิง (ไทยแลนด์) จำกัด เหตุผลที่ซื้อแม่พิมพ์มากที่สุด คือ มีการบริการที่รวดเร็วและสินค้าได้มาตรฐาน จะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อและจะซื้อแม่พิมพ์จากหลายแหล่งเพราะว่าทำให้มีแหล่งสำรอง เมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับแหล่งขายหลัก และรู้จักบริษัทขายแม่พิมพ์จากพนักงานขายเป็นส่วนมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยของผู้ซื้อองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ระดับความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยภายในองค์กร โดยปัจจัยย่อยมีรายละเอียดดังนี้

#### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ ในระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา คุณภาพแม่พิมพ์มีความคมชัด และแม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตามด

#### **ปัจจัยด้านราคา**

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ ในระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ ในระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ ในระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการบริการหลังการขาย มีพนักงานขายตรง และการให้ของรางวัลตอนสิ้นปี

#### **ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม**

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ ในระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงพิมพ์ และอัตราดอกเบี้ย

### ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ ในระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน และ กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน

### ปัจจัยระหว่างบุคคล

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ ในระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม ตำแหน่ง รายได้ต่อปี จำนวนสีของงานที่รับ ความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม ตำแหน่ง

ตารางที่ 62 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยของผู้ซื้อองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลำดับแรก จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ	ตำแหน่ง	
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา (4.59 : มากที่สุด)	ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา (4.70 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.32 : มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.73 : มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.51 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.12 : มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการบริการหลังการขาย (4.53 : มากที่สุด)	มีการบริการหลังการขาย (4.39 : มาก)

ตารางที่ 62 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยของผู้ซื้อองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลำดับแรก จำแนกตามตำแหน่ง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ	ตำแหน่ง	
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (4.01 : มาก)	ภาวะการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมโรงพิมพ์ (3.48 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านภายในองค์กร	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน (3.47 : ปานกลาง)	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน (3.06 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (3.45 : ปานกลาง)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (3.21 : ปานกลาง)

จากตารางที่ 62 พบว่าสถานประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ เหมือนกัน โดยพบว่า

ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยเหมือนกัน ยกเว้นส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง ภาวะการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมโรงพิมพ์

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม รายได้ต่อปี

ตารางที่ 63 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยของผู้ซื้อองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลำดับแรก จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ	รายได้ต่อปี			
	5,000,000-10,000,000	10,000,001-15,000,000	15,000,001-20,000,000	มากกว่า 20,000,000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา (4.38 : มาก)	ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา (4.59 : มากที่สุด)	ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา (4.78 : มากที่สุด)	ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา (4.78 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.86 : มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.10 : มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.50 : มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.31 : มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.28 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.15 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.89 : มากที่สุด)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.56 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการบริการหลังการขาย (4.52 : มากที่สุด)	มีการบริการหลังการขาย (4.29 : มาก)	มีการบริการหลังการขาย (4.89 : มากที่สุด)	มีการบริการหลังการขาย (4.50 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมพิมพ์ (3.52 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (4.10 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (4.17 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน/ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมพิมพ์ (3.72 : มาก)
ปัจจัยด้านภายในองค์กร	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร (3.17 : ปานกลาง)	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร (3.41 : ปานกลาง)	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร/กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กร (3.56 : มาก)	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร/กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กร (3.34 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย (3.24 : มาก)	ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (3.54 : มาก)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (3.67 : มาก)	ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (3.63 : มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าสถานประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ต่างกัน โดยพบว่า

ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ที่มีรายได้ 5,000,000 - มากกว่า 20,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านภายในองค์กร เหมือนกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ที่มีรายได้ 10,000,001-มากกว่า 20,000,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ส่วนผู้ประกอบการโรงพิมพ์ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000,000 ให้ความสำคัญในเรื่อง ภาวะการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมโรงพิมพ์ และปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ที่มีรายได้ 5,000,001-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย 15,000,001- 20,000,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก ส่วนผู้ประกอบการโรงพิมพ์ที่มีรายได้ 10,000,001 - 15,000,000 บาท และมากกว่า 20,000,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตาม จำแนกตามจำนวนสีที่รับงานต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 64 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยของผู้ซื้อองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลำดับแรก จำแนกตามจำนวนสีที่รับงานต่อ 1 ครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ	จำนวนสีที่รับงานต่อ 1 ครั้ง			
	3-4 สี	5-6 สี	7-8 สี	มากกว่า 8 สี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตามด (4.46 : มาก)	ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา (4.79 : มากที่สุด)	ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา (4.63 : มากที่สุด)	ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา (4.62 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.23 : มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.00 : มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.23 : มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.00 : มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.46 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.21 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.41 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.88 : มากที่สุด)

ตารางที่ 64 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยของผู้ซื้อองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์ระบบ โรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลำดับแรก จำแนกตามจำนวนปีที่รับงานต่อ 1 ครั้ง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ	จำนวนปีที่รับงานต่อ 1 ครั้ง			
	3-4 ปี	5-6 ปี	7-8 ปี	มากกว่า 8 ปี
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีพนักงานขายตรง (4.15 : มาก)	มีการบริการหลังการขาย (4.59 : มากที่สุด)	มีการบริการหลังการขาย (4.50 : มากที่สุด)	มีการบริการหลังการขาย (4.75 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน/ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมกราฟิก (4.08 : มาก)	ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมกราฟิก (3.62 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (3.91 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (3.63 : มาก)
ปัจจัยด้านภายในองค์กร	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน (3.46 : ปานกลาง)	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร/กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กร (3.28 : ปานกลาง)	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน (3.41 : ปานกลาง)	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร/กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กร (3.00 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (3.85 : มาก)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (3.38 : ปานกลาง)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (3.41 : ปานกลาง)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (3.88 : มาก)

จากตารางที่ 64 พบว่าสถานประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน โดยพบว่า

ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ที่รับงาน 3-4 ปีต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง แม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตามด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีพนักงานขายตรง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบันและภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมกราฟิก ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ที่รับงาน 5-6 ปีต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้

ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ภาพการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์ ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่านและกระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ผู้ประกอบการ โรงพิมพ์ที่รับงาน 7-8 สีต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ภาพเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ผู้ประกอบการ โรงพิมพ์ที่รับงานมากกว่า 8 สีต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ภาพเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่านและกระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตาม ความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์



ตารางที่ 65 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยของผู้ซื้อองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลำดับแรก จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ	ความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์			
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา (4.86 : มากที่สุด)	ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา (4.81 : มากที่สุด)	ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา (4.60 : มากที่สุด)	คุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัด (4.44 : มาก)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.64 : มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.33 : มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.00 : มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.42 : มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.64 : มากที่สุด)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.59 : มากที่สุด)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.12 : มาก)	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4.50 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการบริการหลังการขาย (5.00 : มากที่สุด)	มีการบริการหลังการขาย (4.67 : มากที่สุด)	มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำ (4.30 : มาก)	มีการบริการหลังการขาย (4.50 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (3.64 : มาก)	ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมพิมพ์ (3.89 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (3.81 : มาก)	ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน (4.00 : มาก)
ปัจจัยด้านกายองค์กร	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร/กระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กร (3.00 : มาก)	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร (3.48 : ปานกลาง)	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร (3.51 : มาก)	วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร (3.22 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (3.36 : มาก)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (3.78 : มาก)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (3.56 : มาก)	ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (3.25 : ปานกลาง)

จากตารางที่ 65 พบว่าสถานประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน โดยพบว่า

ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 1-5 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่านและกระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรท่าน ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 6-10 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงพิมพ์ ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ 11-15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ มากกว่า 15 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจรวมในปัจจุบัน ปัจจัยด้านภายในองค์กร ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

## ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัญหาที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยระหว่างบุคคล โดยมีรายละเอียดปัจจัยย่อย ตามรายละเอียดด้านล่าง

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน สินค้าไม่มีคุณภาพ และไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา

### ปัจจัยด้านราคา

พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ราคาแพงเกินไป ต่อรองราคาไม่ได้ และการกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า และติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายไม่ได้รับความสะดวก

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอ และไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ

### ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การแข่งขันของธุรกิจมีมาก ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี และความต้องการของสินค้านี้น้อย

### ปัจจัยภายในองค์กร

พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อออโรนาน โครงสร้างองค์กรซับซ้อน และนโยบายขององค์กรยุ่งยาก

### ปัจจัยระหว่างบุคคล

พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ผู้ขายไม่มีความสามารถในการชักชวน

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านระหว่างบุคคล ด้านภายในองค์กร ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิ่งดาว มั่นจิน (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์สำเนาแบบดิจิทัลของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพินมัย เหล่าไทย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา คุณภาพแม่พิมพ์มีความคมชัด และแม่พิมพ์ได้มาตรฐานไม่มีตามด ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ พินมัย เหล่าไทย (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน และการศึกษาของ กิ่งดาว มั่นจิน (2549) ให้ความสำคัญกับการมีบริการก่อนและหลังการขาย และคุณภาพสินค้าตามลำดับ ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง คุณภาพและมาตรฐานเป็นหลักสำคัญ

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพินมัย เหล่าไทย (2551) และกิ่งดาว มั่นจิน (2549) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานประกอบการของท่าน ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกิ่งดาว มั่นจิน (2549) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับทำเลที่ตั้ง ไม่ไกลและการจัดโชว์สินค้าเหมาะสม และพินมัย เหล่าไทย (2551) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ มีการบริการหลังการขายและมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยให้คำแนะนำตามลำดับ ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกิ่งดาว มั่นจิน (2549) ที่ให้ความสำคัญ

สำคัญกับความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงานและพนักงานมีทักษะในการสาธิตวิธีการใช้งานของสินค้า ในระดับสำคัญมาก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิสมัย เหล่าไทย (2551) ที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา ในระดับสำคัญมาก

### ข้อค้นพบ

1. สถานประกอบการส่วนใหญ่จะซื้อแม่พิมพ์เมื่อต้องการเพิ่มหรือเปลี่ยนแบบแม่พิมพ์มากที่สุด เมื่อเทียบกับการซื้อแม่พิมพ์ เมื่อแม่พิมพ์ชำรุดและหมดอายุการใช้งาน

2. สถานประกอบการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์จากแหล่งขายหลายแหล่งด้วยเหตุผลที่ว่าทำให้มีแหล่งสำรองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับแหล่งขายหลัก

3. เหตุผลในการซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์จากผู้จำหน่ายแม่พิมพ์ สองอันดับแรก คือ สินค้าได้มาตรฐานและมีบริการที่รวดเร็ว สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดสองอันดับแรกตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจการจัดจำหน่ายแม่พิมพ์นั้นแข่งขันกันด้วยคุณภาพของตัวสินค้าและการบริการที่ดีและรวดเร็ว

4. ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหาและความรวดเร็วในการจัดส่งเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการ โรงพิมพ์ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่นซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพและบริการ

5. เนื่องจากสถานประกอบการจะซื้อแม่พิมพ์จากการดูที่ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก คำนึงถึงการให้ส่วนลดเงินสดและการให้สินเชื่อเป็นอันดับสุดท้าย สะท้อนให้เห็นว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเงินสด

6. ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจขายแม่พิมพ์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยย่อยสามอันดับแรกที่ได้รับระดับคะแนนสูงสุดและมีระดับความสำคัญในระดับมาก ล้วนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขาย ได้แก่ มีบริการหลังการขาย มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและมีพนักงานขายตรง นอกจากนี้เมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยอื่นๆที่เหลือพบว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับพนักงานขายและได้รับระดับความสำคัญเพียงในระดับปานกลางเท่านั้น

7. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่เป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมในด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ทำให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อเทียบกับระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าสามารถต่อรองได้และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และปัจจัยย่อย

ด้านสิ่งแวดล้อมที่ให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อเทียบกับระดับปานกลาง ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและภาวะการณ์เติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์

8. ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหาและผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการเป็นสองปัจจัยย่อยที่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมากกว่าเจ้าของกิจการ

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีเพียงปัจจัยย่อยปัจจัยเดียวที่เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับการมีบริการหลังการขายมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยการมีพนักงานขายตรงและการมีพนักงานที่มีความรู้คอยแนะนำให้ความสำคัญมากเท่านั้น

10. สถานประกอบการที่มีรายได้มากกว่า 20,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมในด้านราคา ด้านระหว่างบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อม มากกว่าสถานประกอบการที่มีรายได้ 5,000,000 - 10,000,000 บาท โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อเทียบกับระดับปานกลาง ได้แก่ การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมที่ให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อเทียบกับระดับปานกลาง ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยย่อยด้านระหว่างบุคคลที่ให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อเทียบกับระดับปานกลาง ได้แก่ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก และความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

11. สถานประกอบการที่มีรายได้มากกว่า 20,000,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย เมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่มีรายได้น้อยกว่าซึ่งให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของแม่พิมพ์มีความคมชัดและมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ

12. สถานประกอบการที่รับงานต่อครั้ง ที่จำนวนสีมากกว่า 8 สี ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ว่าต้องเป็นแม่พิมพ์ที่ผลิตจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนการรับงานที่น้อยกว่า 8 สีต่อครั้งให้ความสำคัญมากกับความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหาเนื่องจากจำนวนสียิ่งมากปัญหาจะยิ่งมาก

13. สถานประกอบการที่รับงานต่อครั้ง ที่จำนวนสีมากกว่า 8 สี และน้อยกว่า 5 สี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง ในระดับความสำคัญน้อย และจะให้ความสำคัญมากกับการมีบริการหลังการขาย

14. สถานประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อ 1-5 ครั้ง ต่อเดือน ให้ความสำคัญน้อยกับการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน แต่จะให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

15.สถานประกอบการที่มีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญมากกับการที่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ส่วนการสั่งซื้อทางโทรสารให้ความสำคัญปานกลางเท่านั้น เนื่องจากต้องการความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

16.ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ พบปัญหาในเรื่องสินค้าไม่ตรงมาตรฐานและราคาแพงเกินไปมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสองปัจจัย

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราฟเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ศึกษาได้พิจารณาจากข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ ในส่วนของผู้จัดจำหน่ายบล็อกแม่พิมพ์เองก็มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงจึงต้องมีการปรับปรุงกระบวนการในการจัดจำหน่าย ควรมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างและเหมาะสม เนื่องจากผู้ประกอบการโรงพิมพ์ จากการศึกษาพบว่ามีความต้องการซื้อบล็อกแม่พิมพ์ที่ไม่ยึดติดกับผู้จำหน่ายเพียงรายเดียว ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงต้องให้ความสนใจและหาจุดเด่นจุดด้อยเพื่อนำมาเป็นจุดแข็งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันโดยพิจารณาได้ดังนี้

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงและให้มีการตรวจสอบที่แน่นอนและแม่นยำ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเน้นการรักษาความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในการผลิตแต่ละครั้ง เนื่องจากลูกค้ายังพบปัญหาในเรื่องคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐานและก็ให้ความสำคัญในการบริการทั้งก่อนหรือหลังการขาย ดังนั้นสินค้าที่จำหน่ายต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้รับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ ตลอดจนมีการรับประกันสินค้า และควรเน้นที่การบริการหลังการขายเป็นพิเศษ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มให้ความสำคัญมากกับความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา

### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ผลิตควรพิจารณาปรับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า คุณภาพของสินค้าต้องได้ตามมาตรฐาน เพราะจะสามารถลดต้นทุนการผลิต การตั้งราคาควรให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ไม่แพงเกินไปและการตั้งราคาสินค้าควรพิจารณาจากผู้จำหน่ายรายอื่นประกอบด้วย เนื่องจากเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นการกำหนดราคานั้นควรใช้วิธีการตั้งราคาแบบ Perceived Value Pricing คือ กำหนดราคาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และการให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระก็จะปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตควรพิจารณาถึงความรู้ความสามารถของบุคคลากรภายในว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงไหน เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการโรงพิมพ์ให้ความสำคัญกับสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์มากที่สุดเพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นพนักงานในองค์กรควรมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้โดยไม่ต้องเสียเวลารอสายเพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในเบื้องต้นหรือควรกำหนดว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการติดต่อและดูแลลูกค้าเพื่อทำให้ไม่เสียเวลาและจะทำให้เกิดความรวดเร็วในการจัดส่งตามมา ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าต้องการ

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานขายที่มีความชำนาญในการแนะนำสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจนและจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้รวมทั้งจัดโปรมโชันเป็นระยะๆ เพื่อกระตุ้นลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000,000 บาท ตลอดจนมีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการขาย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ฟังพอใจและเกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุท้องถิ่น สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองไม่ค่อยมีผลต่อการซื้อเพราะแม่พิมพ์เป็นสินค้าที่จะซื้อก็ต่อเมื่อมีความต้องการเปลี่ยน

### ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้ผลิตควรติดตามข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ

### ปัจจัย ด้านภายในองค์กร

ด้านภายในองค์กรเรื่อง วัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดซื้อ ควรให้คำแนะนำและความเชื่อมั่นแก่ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการใช้งานและการเก็บรักษา ที่ถูกต้อง

### ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล

ด้านระหว่างบุคคลเรื่อง อำนวยในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก ดังนั้นจึงต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องกลไกของตลาดซึ่งเป็นการยากที่จะควบคุมแต่ก็ไม่ควรทำให้กลไกของตลาดเสียสมดุลถ้ามีการเสียส่วนใดขึ้นอาจจะกระทบในทุกๆ ส่วนตามมาเป็นลูกโซ่