

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแม่พิมพ์ของธุรกิจโรงพิมพ์ระบบกราเวียร์
MARKETING FACTORS AFFECTING REPEAT PURCHASE DECISIONS OF PRINTING
CYLINDERS IN ROTOGRAVURE PRINTING BUSSINESS

สมศักดิ์ تیم¹ และจิราพร ระโหฐาน²

Somsak Timoo¹ and Jiraporn Rahothan²

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี¹

Master of Business Administration, Digital Marketing Sripatum University at Chonburi¹

Email : somsaktimoo@gmail.com* , jirapron37@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแม่พิมพ์ของธุรกิจโรงพิมพ์ระบบกราเวียร์ จำแนกตามปัจจัยทางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เป็นโรงพิมพ์ระบบกราเวียร์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านธุรกิจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำแม่พิมพ์ในธุรกิจโรงพิมพ์กราเวียร์ พบว่าปัจจัยด้านตำแหน่งงาน จำนวนพนักงาน ประเภทบรรจุภัณฑ์ ระบบบริหารจัดการ ตลาดและความสามารถในการรับงาน ต่างมีความต้องการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคลกรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และมีลักษณะการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการ ให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาองค์กรให้มีจุดแข็งให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P, ปัจจัยด้านธุรกิจ, แม่พิมพ์, ระบบกราเวียร์

ABSTRACT

The objective of this research was to investigate the marketing factors influencing the decision to repurchase printing dies among gravure printing businesses, categorized by business-related factors. The sample consisted of 400 customers from gravure printing businesses. Data were collected using questionnaires and analyzed through both descriptive and inferential statistics.

The findings revealed that key business factors influencing repurchase decisions included job position, number of employees, type of packaging, market management system, and job acceptance capacity. Overall, the marketing mix factors (7Ps) were rated at a high level, with people receiving the highest average score, followed by promotion, physical evidence, product, price, process, and place (distribution channels), respectively. Statistically significant differences in repurchase behavior were found at the 0.05 level. These findings can serve as a guideline for management improvement, enabling manufacturers to strengthen their organizations effectively.

Key words: Marketing mix factors (7Ps), Business factors, Printing die, Gravure system

บทนำ

จำนวนประชากรโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากสถิติพบว่าตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จำนวนประชากรโลกในปี 1960 อยู่ที่ราว 3 พันล้านคน และในปี 2000 จำนวนประชากรโลกเพิ่มขึ้นเป็น 6 พันล้านคน โดยเพิ่มขึ้นในอัตรา 2 เท่าในช่วงเวลา 60 ปี และปัจจุบันปี 2024 นี้จำนวนประชากรโลกทั้งหมดมีมากกว่า 8,000 ล้านคน

สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทยจากปี 2000 ที่ 63 ล้านคนแล้วในปีปัจจุบันปี 2024 อยู่ที่ 71 ล้านคนซึ่งเป็นการเติบโตที่รวดเร็ว เพิ่มขึ้น 11.26%

ในความเป็นจริง บรรจุภัณฑ์อยู่ในทุกลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) หากแต่ความต้องการด้านกายภาพนั้น มีสิ่งที่จำเป็น และเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุด ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ จึงมุ่งมั่นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง

จากการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการด้านกายภาพมีเพิ่มมากขึ้น และเป็นที่มาของการเติบโตอย่างต่อเนื่องในธุรกิจบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้ามีหลากหลาย ไม่เพียงแต่ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ความสะดวกในการรับบริการ แต่ยังอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นั่นก็คือ “บรรจุภัณฑ์”

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน สินค้าแต่ละประเภท แต่ละยี่ห้อต่างมีวิวัฒนาการด้านบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จากการห่อด้วยวัสดุอย่างง่าย ต่อมามีการปรับกลยุทธ์ โดยการนำประเด็นความปลอดภัย อายุของสินค้า และด้านอื่นๆ มาเพิ่มมูลค่าสินค้า ทำให้บรรจุภัณฑ์มีผลหลาย สีสัน รูปภาพ และน่าดึงดูดใจ

ปัจจุบันสินค้าทุกประเภทล้วนมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นจุดขายเฉพาะตัว เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อมูลสินค้า รายละเอียดสินค้า การปกป้องสินค้า การสร้างความแตกต่างหรือจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ การส่งเสริมการตลาด และการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น

สำหรับบรรจุภัณฑ์นั้น สามารถจำแนก ระบบอุตสาหกรรมการพิมพ์ออกเป็น 5 ระบบได้แก่ 1). ระบบการพิมพ์พื้นนูนระบบ (เฟล็กโซกราฟี Flexography) 2). ระบบการพิมพ์พื้นราบ (Offset Printing) 3). ระบบการพิมพ์พื้นลึก (gravure กราเวียร์) 4). ระบบการพิมพ์พื้นฉลุผ้า (Screen Printing ซิลค์สกรีน) (ไพรซ์ หนุณพาดิซพงค์ 2554) และ5). ระบบการพิมพ์ดิจิทัล (Digital Printing)

ระบบการพิมพ์แต่ละประเภท มีจุดเด่น เกล็ดลักษณะ ความคุ้มค่าและประสิทธิภาพในการผลิตของโรงพิมพ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น งานของประเภทอาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว ของเบหมิกิ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม ฉลากขวดน้ำดื่ม และอื่นๆ เน้นปริมาณในการพิมพ์แต่ละครั้งจำนวนมาก เช่น คำสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ครั้งละ 500,000 ชิ้นหรือ 80,000 เมตร มักนิยมใช้ระบบการพิมพ์แบบกราเวียร์ เนื่องจากสามารถพิมพ์งานแต่ละครั้งได้ในปริมาณมาก แม้พิมพ์มีความหนาแน่น แต่ถ้าลูกค้ามีคำสั่งซื้อในจำนวนน้อย เช่น 10,000 เมตรหรือจำนวนชิ้นน้อยกว่า 50,000 ชิ้น ก็มักนิยมใช้ระบบการพิมพ์แบบเฟล็กโซกราฟี หรือระบบอื่นๆ แทน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ระบบการพิมพ์แต่ละประเภท มีเอกลักษณ์หรือสินค้าจำเพาะบางประเภทของแต่ละระบบการพิมพ์ ซึ่งไม่สามารถใช้ระบบอื่นแทนที่ได้

ปัจจุบันระบบการพิมพ์กราเวียร์ในประเทศไทยมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรงพิมพ์สัญชาติไทย หรือต่างชาติ อีกทั้งคุณภาพการพิมพ์ การทำของและ/หรือบรรจุภัณฑ์จากประเทศไทย เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ฉะนั้นคำสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์จึงไม่ได้มีเพียงในประเทศเท่านั้น หากแต่ยังมีคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ อาทิ ประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป เป็นต้น

ส่วนผู้ผลิตแม่พิมพ์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีมากกว่า 15 ราย ซึ่งยังไม่รวมโรงพิมพ์ที่สามารถผลิตแม่พิมพ์ใช้งานเองได้ ที่มีมากกว่า 5 ราย และผู้ผลิตแม่พิมพ์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจากประเทศจีน ฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแม่พิมพ์กราเวียร์ของธุรกิจโรงพิมพ์กราเวียร์ในประเทศ

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแม่พิมพ์กราเวียร์ โดยผลวิจัยที่ได้รับจะสามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ผลิตแม่พิมพ์กราเวียร์เกิดการปรับปรุงในด้านคุณภาพและการบริการ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านธุรกิจของโรงพิมพ์ในระบบกราเวียร์ ที่มีผลต่อการซื้อแม่พิมพ์

- 1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแม่พิมพ์ของธุรกิจโรงพิมพ์กราเวียร์
- 1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแม่พิมพ์ของธุรกิจโรงพิมพ์ระบบ กราเวียร์

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทพวณ เทียนเจริญ และไชยนันท์ ปัญญาศิริ(2565)ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การขยายธุรกิจและการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงพิมพ์ไทยในยุคความปรกติใหม่(New Normal) ใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลโดยการศึกษาเอกสารและการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมโรงพิมพ์ในประเทศไทย การออกแบบวิจัยเชิงคุณภาพประเภทนี้สอดคล้องกับหัวข้อและประเด็นปัญหาวิจัยที่มุ่งทำการศึกษา โดยเริ่มจากการค้นคว้าเอกสาร การทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปสรุปและสังเคราะห์ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย หลังจากนั้นผู้วิจัยเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) โดยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีตำแหน่งและสังกัดในวงการพิมพ์ จากการเก็บข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่มจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ วิสาหกิจโรงพิมพ์ในประเทศไทย ในวันที่ 19 และ 31 สิงหาคม 2564 ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมโรงพิมพ์ในประเทศไทยโดยรวม ได้แก่ 1) การปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) ในกระบวนการการผลิตสิ่งพิมพ์ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งพิมพ์ และ การเกิดตลาดใหม่ภายใต้ยุคความปรกติใหม่ (New Normal) อันมีโรคระบาดใหญ่ (Pandemic) เป็นตัวเร่ง และ 3) การเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digitalization) และการบรรจบและหลอมรวมกัน (Convergence) ของสื่อและข้อมูลข่าวสารออนไลน์ต่างๆ

ที่จะเข้ามาแทนที่ (substitute) สื่อสิ่งพิมพ์ในส่วนของการทำหายจากการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่า อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิตสิ่งพิมพ์เป็นโอกาสในการแสวงหาแนวทางใหม่ในการทำธุรกิจด้านสิ่งพิมพ์ โดยสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์ หรืออาจผสมผสานสื่อหลากหลายรูปแบบทั้งออนไลน์และสิ่งพิมพ์ หรือ อาจเป็นในรูปแบบดิจิทัลเท่านั้น (go completely digital) เป็นต้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม มีความเห็นว่า การดำเนินกิจการสิ่งพิมพ์ต่อไปผู้ประกอบการต้องสามารถจับ segment เฉพาะกลุ่มได้จริงๆ ทั้งในเรื่อง ความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และ กลุ่มผู้บริโภคที่มาจากโอกาสทางการตลาดและความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การพิมพ์ในรูปแบบใหม่ๆ

กษิตติ บัวเพชร, อมร พิภูลงามโชติ, พิระพงศ์ คงช่วย,บรรเจิด จันทร์รุ่งศรี, สมพงศ์ ต้นไพบูลย์ และ นิติศักดิ์ มีขวด (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และการเลือกแบบเจาะจง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ประชาชนทั่วไปทั้ง 4 ภาค ใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One Way ANOVA, t-Test, F-Test ผลการวิจัยพบว่า

(1) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($X = 4.07$, $S.D. = 0.651$)

(2) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ ในส่วนพฤติกรรมทางการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($X = 3.87$, $S.D. = 0.674$)

(3) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์ มีความแตกต่างในด้านอายุและรายได้ ส่วนด้านเพศและระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

นันทริกา เครือสา และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญ(2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิง

พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เคอ ลิป ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุดได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 96.80

นิธิดา อรุณศิริวัฒน์, รัชตะวัน ป้องกนก, รินรดา รัตนดิลลิกวิทย์, วราศิณี อรุณศิริวัฒน์, ทาริกา สระทองคำ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ test, One-way Anova และ Regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.80) อายุ 28-32 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) สถานภาพโสด จำนวน 2333 คน (ร้อยละ 58.30) อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.30) (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านเหตุผลในการทานและทัศนคติที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแม่พิมพ์ของธุรกิจโรงพิมพ์ระบบกราเวียร์ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งตามลักษณะประเภทของข้อมูล

2. เครื่องมือการวิจัย

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

3. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นโรงพิมพ์ระบบกราเวียร์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967, pp. 886-887) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าสถิติ (Dependent t-test) โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน (วีรดา ศานติวงศ์การ, 2561) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนธุรกิจโรงพิมพ์ระบบกราฟิกรีวิว

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นฝ่ายวิจัยและพัฒนา คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีจำนวนพนักงาน 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ส่วนใหญ่เป็นบรรณารักษ์เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่มี ISO9001 คิดเป็นร้อยละ 54.00 ภูมิภาคตลาดส่วนใหญ่ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 53.25 สามารถรับงานได้ 6-8 สี คิดเป็นร้อยละ 42.50

2. เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจโรงพิมพ์ระบบกราฟิกรีวิว

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จักบริษัทผลิตแม่พิมพ์ จากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 27.26 บริษัทผู้ผลิตต้องมีระบบ ISO9001 คิดเป็นร้อยละ 91.25 มีการคัดเลือกผู้ผลิตมากกว่า 2 รายขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 95.00 มีการซื้อซ้ำแม่พิมพ์ด้วยเหตุผล แม่พิมพ์ชำรุดหรือเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 33.85 ซื้อซ้ำ 1-2 ครั้งต่อหนึ่งงาน คิดเป็นร้อยละ 46.24 มีคำสั่งซื้อ 101-150 ลูกต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.75 เหตุผลในการสั่งซื้อแม่พิมพ์ ด้วยสินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.78 และมีการสั่งซื้อผ่านทางไลน์ คิดเป็นร้อยละ 35.92

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของธุรกิจโรงพิมพ์ระบบกราฟิกรีวิว

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของธุรกิจโรงพิมพ์ระบบกราฟิกรีวิวโดยรวม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.41	มาก
2. ด้านราคา	3.83	0.50	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.44	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.65	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.90	0.49	มาก
6. ด้านกายภาพ	3.88	0.54	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.83	0.45	มาก
โดยรวม	3.86	0.50	มาก

โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยมาก (= 3.90) อันดับสอง คือ ด้านกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}$ = 3.88) อันดับสาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}$ = 3.87) อันดับสี่ คือ ด้านราคาและด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}$ = 3.83) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}$ = 3.81) ตามลำดับ

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำแม่พิมพ์ของธุรกิจโรงพิมพ์ระบบกราฟิกรีวิว

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำแม่พิมพ์ในธุรกิจโรงพิมพ์กราฟิกรีวิว

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
จากการถดถอย	27.32	6	16.10	51.03	0.00*
จากแหล่งอื่นๆ	21.17	393	0.54		
รวม	48.49	399			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = 0.71

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (coefficient of determination, R^2) = 0.51

* $p < .05$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำแม่พิมพ์ในธุรกิจโรงพิมพ์กราฟเวียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับที่	T	P
ค่าคงที่ (Constant)	.76	-		4.82	.00*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.21	.22	1	4.49	.00*
2. ด้านราคา	.16	.21	2	4.27	.00*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	.12	.13	5	2.49	.01*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.01	-.01	7	-.33	.74
5. ด้านบุคลากร	.12	.15	4	3.16	.00*
6. ด้านกายภาพ	.14	.18	3	4.17	.00*
7. ด้านกระบวนการ	.08	.09	6	1.67	.09

* $p < .05$

จากตารางที่ 51 สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำแม่พิมพ์ในธุรกิจโรงพิมพ์กราฟเวียร์

$$\hat{y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำแม่พิมพ์ในธุรกิจโรงพิมพ์กราฟเวียร์โดยรวม = $0.76 + 0.21$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.16 (ด้านราคา) + 0.14 (ด้านกายภาพ) + 0.12 (ด้านบุคลากร) + 0.12 (ด้านช่องทางการจำหน่าย)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำแม่พิมพ์ในธุรกิจโรงพิมพ์กราฟเวียร์ สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.21$) อันดับ 2 ด้านราคา ($\beta = 0.16$) อันดับ 3 ด้านกายภาพ ($\beta = 0.14$) อันดับ 4 ด้านบุคลากร ($\beta = 0.12$) อันดับ 5 ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.12$)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านธุรกิจแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำแม่พิมพ์กราฟเวียร์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นฝ่ายวิจัยและพัฒนา มีจำนวนพนักงาน 51-100 คน ส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มี ISO9001 ภูมิภาคตลาดส่วนใหญ่ในประเทศ สามารถรับงานได้ 6-8 สี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อซ้ำแม่พิมพ์กราฟเวียร์โดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวม การมีความสัมพันธ์ที่ดีของผู้ผลิตแม่พิมพ์ และการบริการที่ดีของฝ่ายขายและฝ่ายผลิตของผู้ผลิตแม่พิมพ์มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อซ้ำแม่พิมพ์กราฟเวียร์โดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวม กับการบริการที่ดีของฝ่ายขายและฝ่ายผลิตของผู้ผลิตแม่พิมพ์มีความแตกต่างกัน

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อซ้ำแม่พิมพ์กราฟเวียร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางกับบรรจุภัณฑ์อาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค มีการกระบวนการผลิตที่ใกล้เคียงกัน เช่น การพิมพ์ การตรายลามิเนต การสลิตและการทำของขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนบรรจุภัณฑ์กระดาษมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด จึงวิเคราะห์ว่า บรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นกลุ่มงานเฉพาะเจาะจง มีความเป็นเทคนิคสูง และผู้ผลิตในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน มีผู้ผลิตแม่พิมพ์กราฟเวียร์บรรจุภัณฑ์กระดาษไม่มาก จึงมีความตั้งใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่องเป็นหลัก เพราะหากมีการเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต จะต้องมีการปรับระบบ วิธีการทำงาน และมาตรฐานการทำงานใหม่ ส่วนลักษณะการตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามประเภทบรรจภัณฑ์ พบว่าตั้งใจซื้อผู้ผลิตรายเดิมอย่างต่อเนื่อง กับการบริการที่ดีของฝ่ายขายและฝ่ายผลิตของผู้ผลิตแม่พิมพ์มีความแตกต่างกัน

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระบบบริหารจัดการแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อซ้ำแม่พิมพ์กราเวียร์โดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวม ด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีของของผู้ผลิต และมีการบริการที่ดีของฝ่ายขายและฝ่ายผลิตของผู้ผลิตแม่พิมพ์มีความแตกต่างกัน

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อซ้ำแม่พิมพ์กราเวียร์โดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมมีความแตกต่างกัน

1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสามารถในการรับงานแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อซ้ำแม่พิมพ์กราเวียร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าการตั้งใจซื้อผู้ผลิตรายเดิมอย่างต่อเนื่อง การมีความสัมพันธ์ที่ดีของผู้ผลิตแม่พิมพ์ มีการบริการที่ดีของฝ่ายขายและฝ่ายผลิตของผู้ผลิตแม่พิมพ์มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแม่พิมพ์กราเวียร์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจำหน่าย ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจโรงพิมพ์กราเวียร์ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร้อยละ 51 ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ควรแก่การศึกษาในเชิงลึก

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ฉะนั้นจึงแนะนำให้เปลี่ยนเป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์กับเจ้าของกิจการหรือผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจโรงพิมพ์กราเวียร์ในเชิงลึกต่อไป

3. สืบเนื่องจากการแข่งขันราคา ที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตแม่พิมพ์ด้านใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ เพื่อการมีส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งอาจทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนวุฒิ ยิ้มทัด ว่าด้วยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการแม่พิมพ์ในกลุ่มสัมพันธ์มิตร

เอกสารอ้างอิง

ไพรัช หนูพนานิพนธ์(2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เทพวัน เทียนเจริญ; ไชยนันท์ ปัญญาศิริ(2565) กลยุทธ์การขยายธุรกิจและการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงพิมพ์ไทย ในยุคความปกติใหม่(New Normal). *สยาม วิชาการ*, 2022, 23.2: 20-38.

กษิตศ บัวเพชร, อมร พิกุลงามโชติ, พิระพงศ์ คงช่วย,บรรเจิด จันทร์รุ่งศรี, สมพงศ์ ต้นไพบูลย์ และ นิติศักดิ์ มีขวด (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์, *Journal of Arts Management*, 7(3), 905-921.

นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล(2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร *In Rangsit Graduate Research Conference: RGRC* (Vol. 15, No. 2563), pp. 206-220).

นิธิดา อรุณศิริวัฒน์, รัชตะวัน ปोंกกก, รินดา รัตนดิลกวิทย์, วราศินี อรุณศิริวัฒน์, ทาริกา สระทองคำ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 33-43.

ธนวุฒิ ยิ้มทัด (2551) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการแม่พิมพ์ในกลุ่มสัมพันธ์มิตร (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).