ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

FACTORS AFFECTING THE ADAPTATION PRINTING BUSINESS COMPETITION

ญานิกา ลิ้มเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

FACTORS AFFECTING THE ADAPTATION PRINTING BUSINESS COMPETITION

ญานิกา ลิ้มเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์
ผู้วิจัย ญานิกา ลิ้มเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธาน _____
( )

อาจารย์ที่ปรึกษา _____
(ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย _____
( )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ _____
( )

_____
(ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(สิงหาคม 2557)

ชื่อภาคนิพนธ์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์
ผู้วิจัย : นางสาว ญานิกา ลิ้มเจริญ **รหัสนักศึกษา :** 012340004
หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว
ปีการศึกษา: 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของประชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือ การปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์ วิธีดำเนินการวิจัย เชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามขึ้นจากศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยและเอกสารวิชาการ

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 400 คนจากวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ เจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ และกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T-Test และOne-Way Anova

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ราคา สถานที่ ส่งเสริมการจำหน่าย และ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านโอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2. ระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.54)

คำสำคัญ : การปรับตัวในการแข่งขัน, ธุรกิจโรงพิมพ์

Title: Factors affecting the Adaptation Printing Business Competition

Researcher: Yanika Limjaroen **Student ID**: 012340004

Degree: MBA (Master of Business Administration)

Advisor: Dr. *Apitep Saekow*

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this study were study the printing business and consumer behavior toward the adjustment of the printing business, and to study factors influencing purchasing decisions in Bangkok. The variables in the study include variables in this study were the independent variables are the factors of the printing business, factor of the marketing mix, consumer behavior and the dependent variable is the adjustment of the printing business.

Research Methodology: The sample consisted of the two methodologies; qualitative research interview is a structured interview created a few of the questions which were constructed from the study of concepts and theories involved research and education documents. The tool collected information into quantitative and qualitative, quantitative as query population and sampling used in this study were 400 men from randomly by convenience (Convenience Sampling) is a printing business, medium and large and business customers who use media in Bangkok. Questionnaire as a research tool. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, T-Test and One-Way Anova.

The results showed that 1. the factors that affect the printing business decisions that promote the sales prices of consumer behavior and buying opportunities, resources to buy the adjustment of the printing business, significant at 0.05. 2. The adjustment in the event of a printing business overall average score was high (= 3.54).

Keywords : The adaptation, printing business competition

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณดร.อภิเทพ แซ่โค้ว และเจ้าของงานวิชาการต่างๆรวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดีที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ญานิกา ลิ้มเจริญ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ข
กิตติกรรมประกาศ ..... ค
สารบัญ ..... ง
สารบัญตาราง ..... ฉ
สารบัญภาพ ..... ช
บทที่ 1 บทนำ **1**
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 4
1.3 สมมติฐานการวิจัย 4
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย 5
1.5 ขอบเขตการวิจัย 5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ 7
บทที่ 2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง **8**
2.1 ทฤษฎีการปรับตัว 8
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 16
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ 25
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 38
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 38
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง 40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 42
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 43

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....45

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์.....46

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์.....53

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์.....57

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....61

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....63

ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์.....77

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....85

5.1 สรุปผลการวิจัย.....86

5.2 อภิปรายผล.....89

5.3 ข้อเสนอแนะ.....90

บรรณานุกรม.....92

ภาคผนวก.....95

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....95

ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์.....103

ภาคผนวก ค แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....106

ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ.....110

ประวัติผู้วิจัย.....112

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 7 Os และ 6Ws และ 1H 32

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 46

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างของจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ท่านสั่งพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นงานกี่สี 46

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ท่านสั่งพิมพ์แต่ละครั้งอยู่ที่เท่าใด 47

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งงานพิมพ์หรือไม่ 47

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านรับทราบข้อมูลของโรงพิมพ์จากแหล่งใดบ้าง 48

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านคิดว่าสถานที่ตั้งแบบใด เหมาะแก่การใช้บริการ 48

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านคิดว่า โปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายใด จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ 49

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพิมพ์จากสื่อใด 49

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านคิดว่ากระบวนการในด้านบริการข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ 50

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านคิดว่าบุคลากรของโรงพิมพ์ลักษณะใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ 51

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ของท่าน 52

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านคิดว่าลักษณะทางกายภาพของโรงพิมพ์ลักษณะใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ 52

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิจัยระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิจัยระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ ด้านคุณสมบัติของเจ้าของกิจการ 56

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิจัยระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านทำเลที่ตั้ง 54

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิจัยระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านการตั้งราคา.....55

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิจัยระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านบริหารการขาย.....56

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ 57

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์.....57

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านราคา 58

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 58

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านการส่งเสริมการขาย.....59

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย.....59

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านกายภาพ 60

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านกระบวนการ 60

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ.....61

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ 61

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ในการซื้อ.....62

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ 62

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อ 63

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ที่ท่านใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์.....63

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนสีในงาน/ผลิตภัณฑ์ ที่สั่งพิมพ์ส่วนใหญ่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์.....64

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนเงินที่สั่งพิมพ์แต่ละครั้งมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ 65

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของค่าคะแนนปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนเงินที่สั่งพิมพ์แต่ละครั้งมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์แตกต่างกัน.....65

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งงานพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์.....66

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านแหล่งที่รับทราบข้อมูลของโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ 66

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านรูปแบบสถานที่ตั้งที่เหมาะแก่การใช้บริการมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ 67

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านโปรโมชั่น / การส่งเสริมการขายใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์.....68

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของคะแนนปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านโปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์แตกต่างกัน 69

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ 69

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการในด้านบริการที่มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัว ในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์.....70

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านลักษณะของบุคลากรของโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์และส่งผลต่อการปรับตัว ในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์.....71

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพิมพ์ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์.....71

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของค่าคะแนนปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพิมพ์ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์.....72

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านลักษณะทางกายภาพของโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ 73

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อส่งผลต่อการปรับตัวใน การแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ 73

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อส่งผลต่อการปรับตัวใน การแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ 74

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ในการซื้อ ส่งผลต่อการปรับตัวใน การแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์.....74

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านโอกาสในการซื้อ ส่งผลต่อการปรับตัวใน การแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์.....75

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของค่าคะแนนปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านโอกาสในการซื้อ ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์.....76

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวใน การแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์.....76

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของค่าคะแนนปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อที่มี ผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์.....77

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 5

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการพิมพ์ในประเทศไทยผ่านร้อนผ่านหนาวมานานนับตั้งแต่ปลายสมัยรัชกาลที่ 3 แต่พัฒนาการยุคไหนก็ไม่สำคัญเท่ายุค 90 เป็นต้นมา เพราะความเปลี่ยนแปลงในรอบ 18 ปีมานี้ รวดเร็วยิ่งกว่าช่วงไหน ด้วยอิทธิพลของคอมพิวเตอร์และคุณภาพของดิจิตอลเข้ามาเปลี่ยนโฉมหน้าระบบการพิมพ์ ผลพวงความคืบของเทคโนโลยีทำให้อุตสาหกรรมมีการเติบโตปีละ 10% ถ้านับตัวเลขคร่าวๆ เราจะพบว่า 18 ปีที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตถึง 180% โดยมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 3 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น 1.5% ของ GDP ในประเทศ แต่สิ่งที่ซ่อนอยู่ในตัวเลขดังกล่าว คือกำลังการผลิตที่เกินความต้องการตลาดไม่ต่ำกว่า 40-50% แม้หลายคนอาจกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าธุรกิจการพิมพ์เป็น Sunset Industry ก็ตาม แต่ตราบใดที่ Supply Chain ในธุรกิจการพิมพ์รู้จักปรับตัวให้สอดรับกับกาลเวลาที่กำลังรุดไปข้างหน้า ธุรกิจนี้ก็จะพลิกกลับกลายเป็น Sunrise Industry ได้ไม่ยาก (ขนิษฐา อดิศรมงคล, 2551)

การทำธุรกิจอย่างบูรณาการ เริ่มต้นจากการมีองค์ความรู้เทคโนโลยีการพิมพ์อย่างจริงจัง ไม่ใช่เป็นระบบเถ้าแก่อย่างที่ผ่านมา ฉะนั้นนักธุรกิจต้องสร้างคาแร็กเตอร์ใหม่ให้กับตัวเอง และผู้สืบทอดกิจการรุ่นถัดไป เพื่อนำความรู้มาใช้กับธุรกิจอย่างถูกทิศทาง ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการพิมพ์จะช่วยป้องกันไม่ให้นักธุรกิจลงทุนซ้ำในเทคโนโลยีเดิมเหมือนเช่นที่เคยเป็นมา ซึ่งนั่นไม่ใช่ Concept ของการทำธุรกิจยุคใหม่ และเพื่อให้เท่าทันกับนักธุรกิจการพิมพ์ต่างประเทศด้วย เพราะทุกประเทศล้วนจบทางสายตรงทั้งสิ้น ทำให้เขามั่นใจในเทคโนโลยี ที่สำคัญไม่โดนซัพพลายเออร์หลอก เพราะผลเสียดังกล่าว ทำให้โรงพิมพ์ต้องเสียโอกาสทางธุรกิจไปอย่างน่าเสียดาย (รศ.อรัญ หาญสืบสาย, 2554)

ธุรกิจการพิมพ์ เป็นทั้งธุรกิจการบริการและรับจ้าง ควบคู่กันไป ในสมัยก่อนการพิมพ์เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียว คนกลุ่มเดียว เป็นธุรกิจในครอบครัว เจ้าของมักจะดำเนินการทุกขั้นตอนด้วยตนเอง ต่อมาเมื่อวิทยาการและเทคโนโลยีทางการพิมพ์เจริญก้าวหน้ามากขึ้น ธุรกิจการพิมพ์จึงต้องมีการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา จากโรงพิมพ์ขนาดเล็ก ก็ขยายกิจการเป็นขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ธุรกิจการพิมพ์ถือว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ที่ต้องอาศัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น 1. ด้านคุณภาพ ที่มีมาตรฐาน ทั้ง ขบวนการผลิต วัสดุที่ใช้ ขั้นตอนในการทำงานตลอดจน

การจัดการของโรงพิมพ์ต้องได้มาตรฐาน 2. ราคายุติธรรม โดย โรงพิมพ์ คิดราคาตามมาตรฐานตามต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงของงานแต่ละชิ้น 3. รวดเร็ว คือ ส่งงานพิมพ์ให้ลูกค้าตรงเวลา 4.ทันสมัย คือ มีเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักรที่รองรับความต้องการของลูกค้า (เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์, 2544)

สำหรับตลาดธุรกิจพิมพ์ในประเทศไทยจะพบว่ามีความหลากหลายในตัวเอง และเป้าหมาย งานพิมพ์ผู้ใช้สิ่งพิมพ์ มีหลายกลุ่มซึ่งต้องการ ลักษณะ และบริการ สิ่งพิมพ์ ต่างกันออกไป ทำให้ธุรกิจโรงพิมพ์ต้องปรับตัว และจำเป็นต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตลาดสิ่งพิมพ์ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อหา แนวทางทางปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่โครงสร้างองค์กร เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ พัฒนาบุคลากรให้มีความทันสมัยและเชี่ยวชาญในด้านสิ่งพิมพ์ จนปัจจุบันนับได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตในสังคม ที่แทรกอยู่ทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็น ทั้งด้านวิชาการ คือ เป็นเอกสารตำราร วบรวมความรู้ในสาขาต่าง ๆ การบันเทิง การโฆษณา เช่น โบชัวร์ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมธุรกิจการค้า คือ ถุงกระดาษ สติ๊กเกอร์ เกษตรต่างๆ จนทำให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์ขยายตัวมากขึ้นเพื่อสนองตอบความเปลี่ยนแปลงของสังคม

จากการผันผวนของภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นต้นมา (เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์และสันติ ถินพัฒน์, 2542 : 51) ธุรกิจโรงพิมพ์ในกรุงเทพมหานครต่างได้รับผลกระทบเป็นอันมาก ทั้งในเรื่องของปริมาณงานเริ่มลดลง วัตถุดิบในการผลิตและเครื่องจักร มีการปรับราคาสูงมาก การขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจโรงพิมพ์อันเนื่องจากปัญหาธนาคารและสถาบันการเงินที่ชะลอการให้สินเชื่อ รวมถึงการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนมาใช้ระบบเงินสดแทนการให้เครดิต การซื้อวัตถุดิบในการผลิต เช่น กระดาษ หมึก เพลท ฯลฯ ต้องซื้อด้วยเงินสด หรือ เครดิตในระยะสั้น ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์ได้รับจึงมีการแข่งขันด้านการตลาดสูง โดยเจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์จะออกไปรับงานและประมูลงาน จากสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ ห้างร้าน บริษัท เอกชนต่างๆทั้งจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล และการตัดราคากันเองของเจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์ด้วยกัน เพื่อให้มีงานพิมพ์ หรือ ลดราคาสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ธุรกิจมีเงินหมุนเวียนและเพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจ นอกจากนี้หลังปี 2540 บริษัทยักษ์ใหญ่อย่างยูนิลิเวอร์ และพีแอนด์จี ย้ายฐานการผลิตมายังไทย อีกทั้งสื่อหลัก อย่างสิ่งพิมพ์ ก็ยังคงมีทิศทางการเติบโตปีละ 2-3% สอดคล้องตามการเติบโตของจำนวนประชากรในประเทศ โดยสมาคมฯคาดว่าหลังการเปิดAEC ที่จะเกิดเสรีทางด้านการคมนาคมและโลจิสติกส์ จะส่งผลให้การเติบโตของสื่อสิ่งพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์และสื่อสิ่งพิมพ์หลักสูงขึ้นเป็นทวีคูณ

นอกจากนี้ยังได้วางเป้าหมายขยายรากฐานการทำธุรกิจโรงพิมพ์ในอาเซียน เน้นรุกตลาดในประเทศกำลังพัฒนาอย่างพม่า ลาว และกัมพูชา เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศที่มีแนวโน้มการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ แต่ยังไม่มีกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ที่ครบวงจรและทันสมัยเข้าไปลงทุน เช่น พม่าที่ปัจจุบันมีบริษัทอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์มากถึง 2,800 บริษัท และมีแนวโน้มการเติบโตของสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารอีกมาก เนื่องจากพม่าเพิ่งเปิดเสรีทางการลงทุน แต่ในทางกลับกัน พม่ายังมีกำลังการผลิตสิ่งพิมพ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ จากปัจจัยด้านเครื่องจักรและความรู้ ทั้งนี้ จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ ธุรกิจโรงพิมพ์เล็งเห็นช่องทางและศักยภาพการขยายตลาด จึงจัดทำแผนงานเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ตลาดเออีซี โดยมีกิจกรรมหลากหลาย ทั้งการสัมมนาเผยแพร่ความรู้ จัดโรดโชว์เชื่อมสัมพันธ์กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการพิมพ์ของประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงการจัดงานแสดงเทคโนโลยีและวัสดุอุปกรณ์การพิมพ์ (รศ.อรัญ หาญสืบสาย, 2554) ระหว่างวันที่ 24 - 27 กันยายน 2557 คาดว่าจะมีผู้ผลิตและผู้ค้าวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงพิมพ์ชมงาน 15,000 ราย มีเงินสะพัดเพิ่มขึ้น 30% จาก 120 ล้านบาท นอกจากนี้ช่วงต้นปี 2557 อาจมีปัญหาด้านการขายวัสดุอุปกรณ์ให้ประเทศเพื่อนบ้านพอสมควร เพราะผู้ประกอบการและผู้นำเข้าอาจจะต้องรอดูความชัดเจนด้านตัวเลขสัดส่วนการลดหย่อนภาษี เพราะขณะนี้แม้ทุกประเทศจะมีเป้าหมายลดภาษีเหลือ 0% แต่บางประเทศ บางรายการพิกัดสินค้าก็ยังไม่ชัดเจนว่าเริ่มลดเท่าใด อาจต้องรอความชัดจนไปจนถึงช่วงปลายปี 2557 หลังจากนั้นจึงจะมีคำสั่งซื้อเข้ามา เป็นการประเดิมเปิด AEC

การประกอบธุรกิจโรงพิมพ์ในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จนั้น ธุรกิจโรงพิมพ์จึงต้องมีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ธุรกิจโรงพิมพ์ควรเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำมาใช้ปรับปรุงการบริหารธุรกิจโรงพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (ทานตะวัน เสือสอาด, 2550 : 2) โดยการสร้างนวัตกรรมใหม่ทั้งรูปแบบการค้า คือ การค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเทคโนโลยี และด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเชิงรุก (proactive) เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการบริโภคสินค้า เหล่านี้เป็นแนวโน้มใหม่ในธุรกิจโรงพิมพ์ที่ได้เปลี่ยนโฉมหน้าจากเดิมที่รอการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจโรงพิมพ์จำเป็นอยางยิ่งที่จะต้องปรับตัวเองให้เข้าทันยุคสมัยปัจจุบันเชิงรุกหรืออาจจะต้องถอนตัวออกจากกิจการ เนื่องจากกุลยุทธ์เดิมๆ ล้าสมัย ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจยุคใหม่ได้ (ภัทรภร พลพนาธรรม , 2551 : 3)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการปรับตัวและความพร้อมรับมืออย่างรอบด้านจำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดในสภาวะการที่มีการแข่งขัน รวมทั้งด้านเทคโนโลยี ดังนั้น แนวคิดการปรับตัวทางการตลาด

และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง7 ด้าน จึงเป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสม กับสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม สิ่งพิมพ์ในยุคปัจจุบัน เพื่อแก้ ไขปัญหาในธุรกิจโรงพิมพ์ สิ่งพิมพ์ทั่วไปได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของประชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

.1 กรอบแนวคิดการ

ยของธุรกิจโรงพิมพ์ และ พฤติกรรมผู้บริโภค

ปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์

1.5.2 ขอบเขตประชากร

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ และกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือเจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดกลาง 2 ท่าน และขนาดใหญ่ 1 ท่าน และ กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.5.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

5.3.1 ผู้วิจัยใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้วีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ในการเก็บแบบสอบถาม โดยสุ่มการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.2 ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงผสานวิธี

1.5.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน , t-test และOne way Anova

1.5.5 ขอบเขตระยะเวลา

ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ครั้งนี้ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2557 – มิถุนายน พ.ศ.2557

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงธุรกิจโรงพิมพ์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ตัวเองในการนำไปใช้ประกอบธุรกิจในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป
4. ทำให้ทราบถึงแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์
5. ทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดาเนินงานของธุรกิจโรงพิมพ์
6. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจอาชีพผู้ประกอบธุรกิจโรงพิมพ์ เพื่อพัฒนาปรับปรุงหรือนาไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การปรับตัว หมายถึง การพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้สามารถดารงอยู่ในสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะทำให้สามารถอยู่ได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันทางธุรกิจสูงขึ้นในปัจจุบัน ในด้านต่างๆ ให้ลูกค้าพึงพอใจ

2. ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการดูแล บริหาร จัดซื้อ และจำหน่ายธุรกิจโรงพิมพ์ ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์

4. **ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ประกอบด้วย P 7 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence และกระบวนการ (Processes) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาด เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

5. **ผลิตภัณฑ์และบริการ** หมายถึง ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์และบริการที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

6. **ราคา** หมายถึง ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ

7. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

8. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

9. **บุคคล** หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคคลที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิต และการให้บริการ

10. **ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

11. **กระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค

บทที่ 2
วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ ครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของประชนในเขต

กรุงเทพมหานครและปัจจัยการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของประชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อ ให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงเสนอเอกสาร และงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการวิจัยดังนี้

2.1 ทฤษฎีการปรับตัว

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการปรับตัว

2.1.1 ความหมายของการปรับตัวของธุรกิจ

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2547, หน้า 7) ได้กล่าวถึงความหมายของการปรับตัวของธุรกิจดั้งเดิมไว้ดังนี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหลากหลายและสลับซับซ้อนในปัจจุบัน ทำให้องค์การต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน หรือองค์การที่ไม่หวังกำไร มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อความกดดันของสภาพแวดล้อม โดยการทำงานแบบเดิม ๆ ที่เคยประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าในอดีตอาจจะล้าสมัยและไม่สามารถทำให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายได้ในปัจจุบัน ซึ่งองค์การต่างๆ ในปัจจุบันและแนวโน้มรูปแบบการจัดการในอนาคตจะมีลักษณะดังนี้

1. มีความเป็นโลกาภิวัฒน์ (Globalization) เมื่อประเทศต่างๆ ไร้พรมแดน ประเทศต่างๆ จะแบ่งงานและแข่งขันกันผลิต การค้าระหว่างประเทศจะกระจายออกไปอย่างกว้างขวางผู้บริหารในองค์การทุกรูปแบบจะเผชิญกับโอกาสและอุปสรรค

2. มีความหลากหลายทางด้านแรงงาน (Workforce Diversity) ทั้งเพศ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ และอายุ แนวโน้มของคนงานจะมีอายุสูงขึ้น มีการอพยพของแรงงานระหว่างประเทศมากขึ้นการกีดกันผู้หญิงหรือคนบางกลุ่ม (Glass Ceiling) จะหมดไป

3. มีความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (Entrepreneneurship) ผู้บริหารยุคใหม่จะต้องมีจิตสำนึกของการเป็นผู้ประกอบการ คือ แสวงหาโอกาส ริเริ่ม ศึกษาติดตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และปรับตัวยืดหยุ่นเพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าไปตลอด แม้ในองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร

4. มีการจัดการในรูปแบบ E-business หรือ E-commerce คือ รูปแบบต่างๆ ที่ธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือทำธุรกิจอื่นใดโดยติดต่อกันทาง Electronic ส่วน E-Business เป็นคำเฉพาะที่

อธิบายถึงวิธีการที่ธุรกิจใช้ทำธุรกรรม เช่น Internet-based รูปแบบของ E-Commerce เช่น B2B (Business to Consumer) C2C (Consumer to Consumer) เป็นต้น

5. มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่น (Need for Innovation and Flexibility) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คู่แข่งทางการค้ามีการพัฒนาอยู่เสมอ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และกระแสโลกาภิวัฒน์รุนแรง องค์การจึงต้องปรับปรุงตัวให้ยืดหยุ่นตามความเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในทุกสภาวการณ์

6. การจัดการเชิงคุณภาพ (Quality Management) ในยุคที่มีการปฏิวัติคุณภาพขององค์การธุรกิจและรัฐกิจในทศวรรษ 1980 และ 1990 การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) นับเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมสูงมาก W. Edwards Deming อธิบายว่า TQM ถือปรัชญาการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ คาว่าลูกค้า (Customer) ในความหมายของ Deming รวมความถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทุกฝ่ายทั้งภายนอกและภายในองค์การ เช่น บุคลากรของธุรกิจ หรือผู้ขายวัตถุดิบด้วย บุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันทางานเป็นทีม เพื่อสร้างคุณภาพอย่างต่อเนื่องในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมิใช่คอยตรวจสอบแก้ไขภายหลัง

2.1.2 กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดเล็ก

ภัทรพร พลพนาธรรม (2551 : 93) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ส่วนใหญ่นิยมความสะดวก ดังนั้น ธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องปรับตัวด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติของเจ้าของกิจการ ที่ผู้ประกอบการต้องยกระดับตนเอง จากนักขายเป็นผู้บริหารกิจการ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ คือ

1.1 ความรู้เกี่ยวกับกิจการที่ทำ มีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย โดยติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการ กระแสความนิยมของผู้บริโภค สินค้าที่กำลังจะเสื่อมความนิยม

1.2 เรียนรู้เพิ่มเติมด้านหลักการบริหารธุรกิจ โดยการอ่านศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันหรือเข้ารับการศึกษาในศาสตร์เฉพาะด้านที่ตนสนใจเพื่อนำหลักการมาปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ธุรกิจเผชิญอยู่จริง

1.3 เพิ่มความสามารถรอบด้าน เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การทำบัญชีการดูแลและควบคุมสินค้าคงคลังการจัดซื้อและการต่อรองอย่างชาญฉลาด การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้าง

1.4 บุคลิกภาพที่ดี ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย ความสะอาดของร่างกายและเสื้อผ้าที่สวมใส่ กิริยามารยาทต้องเรียบร้อยเหมาะสม พูดจาเป็นมิตร ไม่หวังผลเฉพาะกับลูกค้าที่จ่ายเงินซื้อสินค้า บุคลิกภาพที่เป็นมิตรจะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าจากที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน มิตรภาพที่ดีจะสามารถสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าทุกคนและทุกกลุ่มบุคคลและสร้างความผูกพันต่อเนื่องยาวนาน

1.5 ความสามารถในการตัดสินใจเจ้าของร้านต้องมีความคิดริเริ่มอยู่ตลอดเวลาเมื่อโอกาสที่ดีมาถึงต้องเรียนรู้ที่จะตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดต่อธุรกิจในระยะยาว รู้จักสร้างทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนลงแรงได้สูงสุดเลือกทางเลือกในการทำงานที่ดีที่สุดที่เกิดค่าใช้จ่ายในการทำงานน้อยที่สุด

2. ทำเลที่ตั้ง ธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนที่จะเลือกทำเลที่อยู่ในชุมชนหรือกลางใจเมืองที่มีผู้ซื้ออยู่มากมาย เนื่องจากราคาค่าเช่าหรือหรือการซื้อตึกที่อยู่ ใจกลางเมืองจะมีราคาสูงมาก หลักการเลือกทำเลสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก อาจจะพิจารณาจากองค์ประกอบหลายประการ ดังนี้

2.1 ต้นทุนค่าทำเลที่ตั้งเทียบเท่ากับโอกาสสร้างยอดขายมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนนั่นคือสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าต้นทุนดำเนินการสร้างกำไรและโอกาสเติบโตต่อไปในอนาคต

2.2 สร้างการรู้จัก โดยใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถ้าที่ทำเลเป็นที่คนไม่ค่อยคุ้นเคย สิ่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดคือจุดเด่นของสินค้า ตัวอย่างเช่น แหล่งกินแหล่งเที่ยว ไม่ว่าจะอยู่ไกลถึงไหนผู้ซื้อก็พยายามดั้นด้นเสาะหาสินค้าที่ต้องการ จุดเด่นนั้นต้องสามารถนาเสนอได้อย่างต่อเนื่องและเลียนแบบยาก ถ้ามีสินค้าที่เลียนแบบความนิยมต่อแหล่งกินแหล่งเที่ยวนั้นก็จะลดลง

3. บริหารการขาย การขายแบบดั้งเดิมจะนั่งรอผู้ซื้อเข้ามาซื้อของในร้านแต่การบริการสมัยใหม่จะสร้างและผลักดันให้ยอดขายเป็นไปตามที่คาดหวัง ดังนี้ คือ

3.1 การศึกษาความต้องการของลูกค้า การสอบถาม การสำรวจ ทั้งแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการจากผู้ซื้อเพื่อหาข้อสรุปที่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และสิ่งที่คาดหวังเพิ่มเติมจากร้านค้า จะสามารถปรับปรุงร้านและสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

3.2 การตั้งเป้ายอดขาย ธุรกิจขนาดเล็กสามารถคาดการณ์การขายที่ทำได้เป็นประจำต่อเนื่องแล้วสังเกตปัจจัยที่ทำให้สำเร็จและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก เช่น การบริการที่ดี การลดราคาให้เป็นพิเศษ การแก้ปัญหาหลังการซื้อเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้สินค้า การใช้พนักงานที่มี

ประสิทธิภาพเข้าใจงานและเข้าใจลูกค้า เป็นต้น นำข้อสรุปที่ได้มาเป็นหลักในการบริหารจัดการของร้านเพื่อทำให้ยอดขายเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

3.3 การจัดการด้านการขาย เกี่ยวข้องกับการจัดสินค้าให้ดูทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ การขายแบบให้ลูกค้าเลือกสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งเป็นแนวโน้มการขายแบบใหม่ที่ลูกค้าชอบความเป็นอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น ประหยัดต้นทุนค่าจ้างพนักงาน แต่ใช้วิธีเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบซื้ออะไร ต้องการอะไรที่ร้านยังไม่มี หาสินค้าที่ลูกค้าต้องการเข้ามาเพิ่มเติมในร้าน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อของได้มาก การติดป้ายแสดงราคาสินค้าทุกประเภท ทำให้สะดวกในการขายและยังช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า การปรับปรุงด้านการให้บริการ การปรับปรุงบรรยากาศด้วยการตกแต่งตามสมควร

3.4 การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยการจัดการขาย หากมีความจำเป็นต้องใช้ ได้แก่ เครื่องเก็บเงินช่วยประมวลผลยอดขายรายวัน สรุปผลการขายของสินค้าแต่ละกลุ่มสินค้า เครื่องคอมพิวเตอร์ ช่วยจัดการสินค้าซื้อขายและสั่งเพิ่ม ช่วยบันทึกการรับสินค้าเข้าและการจ่ายสินค้าออก ช่วยตรวจสอบสินค้าคงเหลือ

4. การตั้งราคา ธุรกิจขนาดเล็กมักจะเสียเปรียบด้านราคาขายที่สูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะต้นทุนสินค้าสูงกว่าเนื่องจากการซื้อปริมาณน้อย ปัจจัยที่จะช่วยธุรกิจขนาดเล็กหลีกเลี่ยงการแข่งขัน มีดังนี้ คือ

4.1 การเลือกสินค้าเพื่อขาย ควรเลี่ยงการขายสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่ขายในห้างหรือธุรกิจรายใหญ่ มีโอกาสได้สินค้าด้วยต้นทุนถูกกว่าราคาคู่แข่งหรือสามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น

4.2 สังเกตความสามารถซื้อของลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าท้องถิ่นแต่ละแห่งมีพฤติกรรมและลักษณะต่างกัน หากลูกค้าที่มีความไวต่อราคาทำให้ต้องตั้งราคาต่ำ แต่ถ้าลูกค้าสนใจคุณภาพมากกว่าราคา การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการตั้งราคาต่ำ

5. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเลือกช่องว่างที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถตอบสนองได้ จากการสัมมนา “เจาะใจผู้บริโภคและสถานการณ์การค้าไทย” โดยสมาคมผู้การค้าไทยและบริษัท เอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งนายก้องเกียร พรรณวดี นักวิจัยและนักวิเคราะห์จากบริษัท เอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยถึงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายประเภทต่างๆ ดังนี้ คือ

5.1 ช่วงเวลาซื้อ โอกาสรอดของร้านการค้ารายย่อย สามารถยืนหยัดได้ท่ามกลางกระแสการรุกขยายตัวของการค้าข้ามชาติ โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อ

สินค้าในดิสเคาต์ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ระหว่างเวลา 14.30-19.30 น. ดังนั้นโอกาสการขายของของร้านค้าย่อยจะอยู่ในช่วงวันธรรมดา

5.2 สินค้าจำเป็น เพราะสะดวกกว่าซื้อในซุปเปอร์เซ็นเตอร์ที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางและเลือกซื้อนาน สอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ลักษณะสินค้าที่เลือกซื้อ คือ ความสะดวก คุณภาพสินค้า ราคาและการจัดร้าน ตามลำดับ

5.3 กลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าย่อยต้องเลือกจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หากจับลูกค้าทุกกลุ่มจะไม่สามารถแข่งขันกับสินการค้ารายใหญ่ได้ การมีสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขันตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะทำให้การตัดสินใจรวดเร็วขึ้น

2.1.3 แนวโน้มธุรกิจ

ภัทรภร พลพนาธรรม (2551 : 78) ธุรกิจในปัจจุบันเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารทำให้รูปแบบการการค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอันมากชี้ให้เห็นแนวทางการเปลี่ยนแปลงของร้านการค้า ดังนี้

1. เปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆ (New Retail Forms) ร้านการค้ารูปโฉมใหม่ๆ จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าที่จะดำเนินธุรกิจแบบเดิมๆ เช่นธนาคารแห่งนิวยอร์คให้บริการถอนและส่งเงินให้กับลูกค้าคนสำคัญถึงบ้านหรือที่ทำงาน ธุรกิจการศึกษาส่งเสริมให้เรียนระยะไกลโดยย่นระยะเวลาเดินทางของนักศึกษา โดยจัดศูนย์ให้การศึกษาทางไกล ซึ่งสามารถสาเร็จการศึกษาเทียบเท่ากับเรียนในสถานที่ของมหาวิทยาลัยหรือร้านค้าขนาดเล็กที่จัดให้มีรถเข็น (Pushcart peddlers) ไว้บริการให้กับลูกค้า

2. วัฏจักรวงจรชีวิตการการค้าสั้นลง (Shortening Retail Life Cycles) ธุรกิจรูปแบบใหม่กำลังเผชิญกับวงจรชีวิตที่สั้นลง เนื่องจากง่ายต่อการเลียนแบบตัวสินค้าที่ขายและวิธีการให้การบริการ

3. การขยายตัวของร้านการค้าที่ไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing) เนื่องจากวิถีชีวิตคนเปลี่ยนไปและมีการค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่เสนอขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์และโทรทัศน์ ซึ่งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

4. การแข่งขันได้ขยายตัวทางธุรกิจกลุ่มเดียวกันสู่ธุรกิจต่างกลุ่ม (Incresing Tnter-type Competition) การแข่งขันมิได้จำกัดเฉพาะกลุ่มแต่ยังเผชิญการแข่งขันต่างกลุ่มธุรกิจและร้านค้าคนละประเภท เช่น การแข่งขันระหว่างการการค้า (store retailers) กับการการค้าที่ไม่มีร้านค้า (non store retailers) ร้านค้าราคาถูก (discount stores) ร้านค้าที่ขายด้วยแคตตาล็อก (catalog showrooms) และห้างสรรพสินค้า (department stores) ต่างก็แข่งขันเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเดียวกัน

5. การค้าแบบรวบ (Polarity of Retailing) โดยใช้กลยุทธ์เน้นการถือครองสินค้าเฉพาะอย่าง (extreme ends of the number of product line) เพื่อเพิ่มกำไรและสร้างความเติบโตให้กับกิจการ เช่น เคมาร์ท (K mart) เป็นห้างสรรพสินค้าที่เน้นประเภทสินค้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว กระจายสาขาทั่วสหรัฐอเมริกา ทำให้สามารถขายสินค้าประเภทนั้นๆ ได้ในปริมาณมากหรือร้านเรดิโอแชกส์ (Radio Shack) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างแบบลูกโซ่ที่ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณมาก

6. อำนาจผูกขาดของธุรกิจ (Giant Retailers) ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กี่รายที่เป็นผู้นำตลาด ซึ่งมีความได้เปรียบในการสร้างอำนาจซื้อ (buying power) และการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารที่เหนือกว่าสามารถขายสินค้าให้ผู้บริโภคได้ในราคาที่ถูกกว่า

7. การขยายตัวของการเดินซื้อ ณ จุดเดียว (One stop Shopping) ห้างสรรพสินค้าเคยเป็นสถานที่ที่ลูกค้าเข้ามาในร้านและเลือกซื้อสินค้าทุกอย่างได้ ปัจจุบันร้านการค้าเฉพาะอย่างจำนวนมากได้มารวมอยู่ในศูนย์การค้ากลายเป็นแหล่งซื้อขนาดใหญ่ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกอย่างภายในศูนย์การค้าแห่งเดียว

8. การเจริญเติบโตของการรวมตัวในแนวดิ่ง (Growth of Vertical Marketing Systems) เนื่องจากความสามารถในการบริหารงานและการวางโปรแกรมทางการตลาดอย่างมืออาชีพ ทำให้ธุรกิจรายใหญ่ ได้เริ่มควบคุมกระบวนการจัดจำหน่ายทั้งการค้า ค้าส่ง และผลิตเอง ผลกระทบรุนแรงคือการถอนตัวจากธุรกิจของพ่อการค้าอิสระจำนวนมาก

9. เทคโนโลยีในธุรกิจมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ (Growing Importance of Retail Technology) ธุรกิจสมัยใหม่ใช้คอมพิวเตอร์ในการพยากรณ์ยอดขายที่แม่นยำ ลดต้นทุนการควบคุมสินค้าคงคลัง การสั่งซื้ออัตโนมัติโดยตรงกับผู้ผลิต ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronic mails) ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและใช้การเก็บเงินหน้าร้านโดยเครื่องสแกนเนอร์ นอกจากนี้ยังมีระบบโอนเงินอัตโนมัติ (Electronic Funds Transfer: EFT) การใช้โทรทัศน์วงจรปิดในร้านค้า (in-store television)

10. การขยายตัวสู่ชาญเมือง (Community Centers) ซึ่งเป็นที่อาศัยของประชากรที่อยู่ลำพังคนเดียวและการย้ายที่อยู่ของครอบครัวเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรทำให้เกิดความต้องการร้านการค้าที่สามารถเป็นที่จับกลุ่ม นัดพบ และซื้อของร้านการค้าเฉพาะอย่างแนวใหม่ๆ เช่น ร้านกาแฟเครื่องดื่ม ร้านขนมขบเคี้ยว ร้านหนังสือ ร้านการค้าขนาดใหญ่ สนามเด็กเล่น เบียร์การ์เด้นท์ ผับ ซึ่งมีสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไม่ต้องเร่งรีบสถานที่จอดรถกว้างขวาง

11. การขยายตัวสู่นานาประเทศของธุรกิจข้ามชาติ (Global Expension of Major Retailers) ธุรกิจที่ลักษณะโดดเด่นและมีชื่อเสียงจากต่างประเทศได้ขยายตัวสู่นานาประเทศจนถึงระดับโลก ได้เข้าครอบครองความเป็นผู้นำตลาดในหลายธุรกิจเนื่องจากความอิ่มตัวทางการตลาดในประเทศตน ได้แก่ แมคโดนัล (McDonald's) จากสหรัฐอเมริกา, มาร์ก แอนด์ สเปนเซอร์ (Marks and Spencer) จากอังกฤษ, เบเนตอง (Benetton) จากอิตาลี, คาร์ฟูร์ (Carrefour) จากฝรั่งเศส, เยาฮัน (Yao Hun)

ณัฐพันธ์ เขจรฉันทน์ (2547, หน้า 298) กล่าวว่าสาเหตุและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจแบบดั้งเดิมเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ต้องการให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินการและความอยู่รอดขององค์การจึงต้องเปลี่ยนแปลงองค์การเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองในขณะนั้น

2. องค์การทุกองค์การต้องการเจริญเติบโตหรือขยายตัวให้องค์การมีประสิทธิภาพในทุกๆด้าน มีการกำหนดเป้าหมายไว้เป็นลำดับขั้นเมื่อเป้าหมายที่กำหนดในลำดับต้นๆ ประสบผลสำเร็จองค์การก็จะกำหนดเป้าหมายใหม่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นอาจจะต้องมีการเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆหรือทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความชำนาญพิเศษเฉพาะด้านนั้นๆ เพื่อปรับปรุงให้องค์การมีความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งในตลาดได้

3. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย แผนงานและวิธีการดำเนินงานเพราะวิสัยทัศน์ แนวความคิดและรูปแบบการบริหารงานแตกต่างกันซึ่งอาจจะส่งผลต่อการปรับโครงสร้าง ระบบงานและบุคลากร โดยที่การเปลี่ยนแปลงสามารถทำให้ผู้บริหารนั้นสามารถใช้แนวคิดในการบริหารงานได้คล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1.4 แนวทางการปรับตัวของธุรกิจแบบดั้งเดิม มีดังนี้

1. การปรับปรุง (Turning) การปรับปรุงจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ธรรมดาที่สุดโดยมีความรุนแรงและความเสี่ยงน้อย การปรับปรุงจะเกี่ยวกับการคาดคะเนและการหลีกเลี่ยงปัญหา โดยก่อนการปรับปรุงมักต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละคนและดำเนินการตอบสนองก่อนที่จะเกิดปัญหา

2. การปรับตัว (Adaptation) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบตอบสนองซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์หรือแรงกดดันที่ไม่ได้คาดไว้เข้ามาระบบหรือองค์การก็จะต้องมีการตอบสนองต่อเหตุการณ์นั้น การปรับตัวมักเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบเล็กน้อยและค่อยเป็นค่อยไป

3. การจัดทิศทางใหม่ (Recreation) องค์การจะเปลี่ยนแนวทางดำเนินงานใหม่เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยจะต้องคาดการณ์ผลกระทบที่มีต่ออนาคตและกำหนดแนวทางใหม่เพื่อสามารถดำรงอยู่และพัฒนาต่อเนื่องได้

4. การสร้างขึ้นใหม่ (Recreation) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงมากที่สุดเพราะองค์การจะต้องทำลายกรอบที่มีอยู่เดิมเสียก่อนแล้วจึงสร้างกรอบคิดใหม่ขององค์การขึ้นมาถ้าองค์การไม่สามารถรับหรือปรับตัวให้เข้ากรอบใหม่ได้อย่างเหมาะสมก็อาจจะมีปัญหาในการดำเนินงานและล่มสลายในที่สุด

การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อ้างใน วีระวุฒิ สร้อยพลอย (2550, หน้า 22) หลังจากที่ได้ปรับปรุงร้านค้าให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จุดแข็งของร้านการค้าที่ไม่ควรมองข้าม เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง คือ

1. ใส่ใจลูกค้าให้มาก ร้านการค้ามีความได้เปรียบเรื่องความใกล้ชิดกับลูกค้าเปรียบเสมือนเพื่อนบ้าน ร้านค้าจึงควรใส่ใจพูดคุยกับลูกค้า ทำความเข้าใจในความต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของร้านอีก

2. เปิดร้านช่วงที่คู่แข่งปิดร้าน ในขณะที่คู่แข่งขันปิดร้านแต่ความต้องการของผู้บริโภคมีอยู่ตลอดเวลา การเปิดร้านรับลูกค้าในช่วงระยะเวลาหรือวันที่แตกต่างย่อมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น จากหลักง่ายที่นำเสนอของกระทรวงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงทั้งในส่วนของการจัดรูปแบบภายในร้าน แนวทางการจัดซื้อสินค้ารวมถึงการจัดเรียง และเสนอขายสินค้าอย่างถูกวิธี เหล่านี้เป็นอีก กลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านการค้าที่ต้องการพัฒนาร้านให้สามารถแข่งขันในธุรกิจ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในปัจจุบันการตลาดได้มีบทบาทสำคัญต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภทเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับการดำเนินการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งส่วนประสมการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งและเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าที่ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีนักการวิชาการได้ให้ความหมายและแนวคิดต่างๆ ไว้ดังนี้

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้หลากหลาย ดังนี้

Lamb, Hair and McDaniel (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคามาประสมกัน เป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์มุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้ง 2 ฝ่าย

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดหรือเรียกว่า 4Ps

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2550) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า นั่นคือบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และปัญหาการรักษาคุณภาพการบริการ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นักการตลาดสามารถกำหนดหรือปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix 8 P's) ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไป (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2550) เป็นแนวคิดที่จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ที่กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดบริการมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. **ราคา (Price)** การพิจารณาด้านราคานั้นต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุม จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. **บุคลากร (People)** จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อ

กันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 312) กล่าวว่า องค์ประกอบการตลาดมีองค์ประกอบ 7 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพราะราคาคือ ต้นทุนของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าหรือบริการง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า การจัดจำหน่ายมี 4 วิธี ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงาน หรือเปิดเป็นร้านให้บริการ ลูกค้าติดต่อด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยี เพื่อทำให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพลักษณ์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ และบริการ ทำให้เกิดการขายเร็วขึ้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คูปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ การตัดสินใจเลือก และซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ และ E-mail เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคคลที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียบ สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้า มีความคิดริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physial Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. Products

- ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

- สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- กลยุทธ์ที่ใช้กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น มีแพกเกจไม่เหมือนใคร รสชาติไม่เหมือนใคร ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน เป็นต้น

2. Price

- ความเหมาะสมของราคา (Price) ในตัวสินค้าและบริการ กับ คุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้าจะได้รับ ควรมีความสัมพันธ์กัน

- ความเมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันอื่นๆ

- กลยุทธ์การตั้งราคา ว่าใช้การตั้งราคาแบบใด สูง ต่ำ บ่งบอกถึงความเป็น premium ของตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาแบบ 99 29 หรือราคาสูง หรืออื่น ๆ

3. Place

- สถานที่ในการนำเสนอ หรือ สำหรับใช้ในการขายสินค้า และ บริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือ ช่องทางในการขายสินค้า ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเรามากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้น ๆ

- สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า

- ช่องทางจัดจำหน่าย ใช่ช่องทางใด เช่น อาจใช้ การขายทางอินเตอร์เน็ต มีหน้าร้านขายผ่านตัวแทน เป็นต้น ขายเหล้าพ่วงเบียร์ เป็นต้น

การพูดถึงกระบวนการทำงาน เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่ว่าพนักงานคนนี้พูดอย่างหนึ่ง และอีกคนก็ให้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่ง หากใครก็ตามที่กำลังให้บริการแบบตัวใครตัวมัน แบบเอาตัวรอดไปวัน ๆ ในที่สุดลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นยอดแย่ ไม่ว่าคุณจะขายสินค้าและบริการประเภทไหนก็ตาม ทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยม ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่า

ขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มต้นและต้องจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม หากองค์กรของคุณมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน อย่าปล่อยให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกลังเลว่าตนเองนั้นมีสมองน้อยนิดที่ไม่สามารถเข้าใจว่าจะต้องเริ่มต้นทำอะไร หรือต้องโยนความผิดให้ฝ่ายบริการที่ไม่มีความชัดเจน และไม่สามารถอธิบายให้เขาและเธอเหล่านั้นว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้างในระหว่างที่กำลังถูกให้บริการ

4. Promotion

- มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้นเลยก็ว่าได้

- การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

- มีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ลด แลก แจก แถม

5. People, Employee

- ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

- ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลกร

- ตัวคนในองค์กรมีการบริการดี หรือมีคนเก่งทำงานในองค์กร

- People ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมากค่ะ เพราะธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูกจัดอันดับอยู่ในขั้นดีเลิศ ดิฉันคิดว่าคุณจะต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี

ทุกวันนี้มีบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อนระหว่างและหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มองข้ามไม่ได้เลยทีเดียว เนื่องจากทุกวันนี้การแข่งขันจะบอกคุณเองว่าควรจะทำอย่างไรเพื่อให้การบริการของคุณนั้นสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

6. Physical Evidence / Presentation

- เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย

- สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น

- หลักฐานทานกายภาพ เช่น ร้านตัดผม มีเกียรติบัตร แชมป์ตัดผม ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น หรือ มีการใส่ยูนิฟอร์ม เหมือนกัน ทำให้คนเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน เป็นต้น

Physical Evidence ว่าด้วยเรื่องหลักฐานการแสดงความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมืออาชีพ ตัวอย่างเช่นสถานที่ให้บริการต้องบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพด้วย หากคุณปล่อยให้มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยของคลีนิกรักษาฟันใกล้เคียงกับซุ้มถอนฟันข้างถนน ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะไม่มั่นใจความเป็นมืออาชีพของคุณอย่างแน่นอน

7. Process

- กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียนข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

- กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

- กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่ รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย และทำได้งานมาก

ซึ่งทั้งหมดนี้ก็คือรายละเอียดโดยย่อของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P นั้นเอง สำหรับนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กร

Philip Kotler (1999) กล่าวไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมองค์กร หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรและสามารถได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจ สามารถแบ่งสภาพแวดล้อมได้เป็น 2 ประเภท คือสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก (ชูเพ็ญ วิบุลสันติ, 2553)

1. สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

เป็นแรงผลักดันภายในธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดการและดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมและจัดการสภาพแวดล้อมลักษณะนี้ให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการได้ ซึ่งในการจัดการผู้บริหารต้องทำการศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพื่อประเมินจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ขององค์กร

1.1 โครงสร้างองค์กร (Organization) โครงสร้างของกิจการเป็นตัวกำหนดทิศทางแก่องค์กรในการดำเนินกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดโลก รวมถึงเป็นการพิจารณาระดับความพร้อมขององค์กรทางด้านบุคคลากรทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.2 กลยุทธ์ของกิจการ (Business Strategy) ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายในยังประกอบไปด้วยการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งกลยุทธ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงาน เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์การ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของกลยุทธ์จะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ทิศทางการดำเนินงานขององค์การเปลี่ยนแปลงต่อกระแสโลก ไม่ว่าจะเป็นการขยายสาขาสู่ต่างประเทศ การทำการค้ากับคู่ค้าในโซนใหม่ การพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า และผลิตสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพ

1.3 บุคลากรและความสามารถของบุคลากร (Human Resource and Ability) กิจการสามารถปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมได้ดี เมื่อพนักงานได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้และความสามารถ และสามารถพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ และทำให้ผลการปฏิบัติงานมีคุณภาพดีขึ้น เพื่อให้สามารถทำการผลิตได้มีประสิทธิผลมากที่สุด

1.4 วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) รวมไปถึง การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการทำงาน การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดภายนอก

1.5 องค์ประกอบอื่นๆ ในองค์การ ได้แก่ พันธกิจของบริษัท ระบบการบริหารงาน กระบวนการผลิตและการทำงานในธุรกิจทรัพยากรต่าง ๆ ในธุรกิจ กฎระเบียบภายในองค์การ

2. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการควบคุมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดขอบเขตได้อย่างชัดเจนดังนั้นสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจจึง ได้แก่ องค์ประกอบทั้งหมดที่อยู่ภายนอกธุรกิจซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานส่วนหนึ่งส่วนใด หรือ ทั้งหมดของธุรกิจเป็นพลังผลักดันจากภายนอกองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์การซึ่งพลังเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและก่อให้เกิดทั้งที่เป็นโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ต่อการดำเนินงานขององค์การ โดยสามารถจัดแบ่งสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจได้ดังนี้

2.1 สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task Environment) จะเป็นสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยตรงในการบรรลุเป้าหมาย สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ คู่แข่งขัน ผู้จำหน่ายปัจจัยการ ตลาดแรงงาน ผู้ใช้สินค้าและบริการ ลูกค้า เป็นต้น

2.2 สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) จัดเป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการของธุรกิจในทางอ้อม (Indirectly Interactive Forces) แม้ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงแต่สภาพแวดล้อมในแต่ละด้านดังกล่าวก็จะส่งผลต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปได้แก่ เศรษฐกิจรัฐบาล วัฒนธรรมสังคม เทคโนโลยี เป็นต้น

2.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในทางตรงกันข้าม ถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยากที่จะพยากรณ์ซึ่งมีผลทำให้การประกอบธุรกิจหยุดชะงัก ล้มเหลว หรืออาจจะต้องเลิกกิจการได้

2.2.2 เทคโนโลยี (Technology) การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เนต มีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจมาก โดยมีการนำเอาปัจจัยทางเทคโนโลยีมาพิจารณาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อช่วยให้ธุรกิจมีเทคนิคและระบบการผลิตที่ทันสมัยขึ้น สามารถลดต้นทุนการผลิตลงและเพิ่มกำลังผลิต ช่วยให้สามารถจัดการ และมีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าใหม่ๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยระหว่างประเทศก็ส่งผลกระทบโดยตรงต่อหลายธุรกิจและเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน

2.2.3 การเมืองและกฎหมาย (Political Law) ได้แก่ การเมือง กฎข้อบังคับ นโยบายของรัฐบาล แนวโน้มการออกกฎหมายและพระราชบัญญัติต่างๆ ได้แก่ กฎหมายภาษีอากร พระราชบัญญัติค่าแรงขั้นต่ำพระราชบัญญัติการโฆษณา พระราชบัญญัติโรงงาน และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์การ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมายภาษีอากร อาจทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นหรือ การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลอาจเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการลงทุนและการส่งออก ดังนั้นธุรกิจจะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายด้วย

2.2.4 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ได้แก่ ทัศนะคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ พฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร เช่น การศึกษา และอัตราการเกิด นับได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการขายสินค้าและการหากำไรของกิจการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรตรวจสอบและให้ความสนใจแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะได้โอกาสใหม่ หรืออาจจะพบอุปสรรคที่สำคัญก็ได้ตัวอย่างเช่น ธุรกิจมีโอกาสออกสินค้าตัวใหม่ หรือเลิกผลิตสินค้าบางรายการ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการอีกต่อไป

2.3 สภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ (International Environment) การดำเนินธุรกิจภายในประเทศเริ่มได้รับผลกระทบจากธุรกิจระหว่างประเทศมากขึ้นผลกระทบด้านสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศต่อธุรกิจจึงได้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างธุรกิจภายในประเทศกับธุรกิจระหว่างประเทศเพิ่มความแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น เมื่อระบบการขนส่งและเทคโนโลยีทางอิเล็คทรอนิคส์ช่วยลดข้อจำกัดทางด้านระยะทาง และ ระยะเวลาลงสภาพแวดล้อมทางระหว่างประเทศ ได้แก่ การแข่งขันจากการรวมกิจการของบริษัท ข้ามชาติ การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ลูกค้าในต่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยน มาตรการระหว่างประเทศ เป็นต้นจะเห็นได้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจเป็นอย่างมาก

สภาพแวดล้อมภายนอก แบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเรียกว่า SWOT Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ทำให้ทราบถึง จุดแข็งและจุดอ่อน ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคสภาพแวดล้อมภายนอก มีอยู่ 2 ส่วน คือ (เรวัต ตันตยานนท์, 2554) สภาพแวดล้อมทั่วไป และ สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีภูมิศาสตร์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆเช่น คู่แข่งขัน ลูกค้า รัฐบาล ชุมชน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินการ บางที เรียกว่า การวิเคราะห์อุตสาหกรรม รูปแบบที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์คือ Porter’s 5 F Model ประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย คือ การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจต่อรองของผู้ขาย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่าการดำเนินธุรกิจนั้นควรสังเกตการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิตตลอดเวลา โดยดูจากการวิเคราะห์ SWOT และ 5 Forces Model เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามามารถประกอบธุรกิจได้ตามแนวทางที่เหมาะสม

ที่สุด ซึ่งสามารถเดินตามแนวสภาวะแวดล้อมทางธุรกิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ดีขึ้น และสามารถกำหนดแนวทางต่างๆตามผู้ประกอบการต้องการได้อย่างเหมาะสม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการ การกระทำ และความสัมพันธ์ทางสังคมที่แสดงออกโดยตัวบุคคลหรือกลุ่ม โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อขาย ระหว่างการซื้อขายและหลังการซื้อขาย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการประสานกันของส่วนประกอบ 4 อย่าง คือ ผู้คน กระบวนการ สภาพแวดล้อมของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอาจแสดงผ่านกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มจัดซื้อซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่รับผิดชอบในการจัดซื้อสินค้าให้แก่องค์กร ประกอบด้วยคนจากแผนกต่าง ๆ ช่วยกันตัดสินใจ โดยการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสำคัญ มีความเสี่ยง หรือมีราคาแพงมากขึ้นเท่าไร กลุ่มจัดซื้อก็จะมีผู้ร่วมตัดสินใจมากขึ้น ซึงแตกต่างจากกระบวนการซื้อที่ผู้บรโภคเป็นครอบครัว หรือการตัวแทนการจัดซื้อซึ่งถูกควบคุมเพียงคนเดียว (Alvin J.Silk, 2013)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 29)

2.4.2 กระบวนการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการต่างๆของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา 5 ขั้นตอนสามารถอธิบายด้วยรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไปนี้ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ, 2547)

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นการที่ผู้บริโภคมีการกำหนดปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ และเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่าง

ระหว่างสภาวะที่เป็นจริง ความสำคัญของการเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา คือ เมื่อความต้องการเกิดกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีกระทบต่อความต้องการของบุคคลด้วย

2. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจ แสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนของการกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การแสวงหาข่าวสารนั้นหาได้จากแหล่งภายนอก และได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่ครอบครัวมักจะมีอิทธิพลในการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน

3. การประเมินผลทางเลือกเป็นการประเมินในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และยังเป็นการทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคแคบเข้ามา เช่น การประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และทำการเปรียบเทียบกับราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของบริการ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้มากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2550)

ฮาโรลด์ เจ ลีวิท (Harold J. Leavit) ได้กล่าวไว้ว่า มูลเหตุหรือสิ่งที่เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมามีลักษณะที่มีความเหมือนกันดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2551: 172)

1. สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (Behavior is Caused) คือ การที่จะเกิดพฤติกรรมขึ้นมาได้นั้นมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจาก ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นทำให้เกิดพพฤติกรรมขึ้น (Behavior is Motivated) จากลักษณะแรกเมื่อมีความต้องการที่เกิดขึ้นโดยเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมขึ้นแล้ว มนุษย์ก็ต้องการให้ความต้องการบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนทำให้เกิดแรงจูงหรือแรงกระตุ้นจนทำให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องการให้บรรลุผล (Behavior is Goal Directed) บางสิ่งที่มนุษย์ได้แสดงออกถึงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งย่อมต้องการให้บรรลุถึงเป้าหมายเพื่อให้สำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะเหมือนกันก็จริง แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์มีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ล้วนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระดับโลก (นันทสารี สุขโต, 2555 : 75) เป็นการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้กระทำการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและใช้สินค้าและบริการที่อยู่ในรูปกระบวนการตัดสินใจ โดยไม่จำกัดว่าบุคคลนั้นจะต้องอยู่ในถิ่นฐานเดียวกันแต่จะเป็นใครก็ได้ที่กระทำดังที่กล่าวมาทั่วโลก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลมาจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายในและภายนอก

1. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมี 5 ส่วน คือ (นันทสารี สุขโต, 2555: 77-79)

1.1 แรงจูงใจ เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ได้มาของเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเกิดแรงจูงใจขึ้นได้จากภายในตัวบุคคลโดยเมื่อเกิดแรงจูงใจแล้วจะทำให้เกิดการรับรู้ตามมา

1.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่แสดงออกถึงความเข้าใจ โดยการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยพบมาในอดีตนำไปสู่การรับรู้ที่แตกต่างกัน

1.3 การเรียนรู้ เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มาจากประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาจากในอดีต เกิดขึ้นหลังจากที่มีการรับรู้มาแล้ว

1.4 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้สินค้าที่ผลิตขึ้นสร้างขึ้นเพื่อให้ตอบสนองกับผู้บริโภคในแต่ละบุคลิกภาพ

1.5 ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบ

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมี 4 ส่วน คือ (นันทสารี สุขโต, 2555: 80)

2.1 วัฒนธรรม เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถ่ายทอดกันจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เช่น ค่านิยม และพฤติกรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและมักจะแทรกอยู่ในชีวิตประจำวัน

2.2 ชั้นสังคม เป็นการรวบรวมประชากรที่คิดว่ามีความเท่าเทียมกันจัดไว้ในชนชั้นเดียวกัน ซึ่งคนที่อยู่ในระดับเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมการซื้อในแบบเดียวกัน

2.3 กลุ่มอ้างอิง คือบุคคลที่มีจำนวนมากกว่า 2คนขึ้นไปและมีส่วนเกี่ยวข้องกัน ต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน เช่น กลุ่มสมาชิก กลุ่มบันดาลใจ กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ และกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มมักมีอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่มอ้างอิง

2.4 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (1994) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อว่า เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่เขาพึงพอใจที่สุด พฤติกรรมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีความสำคัญต่อนักการตลาด ซึ่งฟิลลิป คอทเลอร์กล่าวว่าผู้จัดการตลาดต้องไว้วางใจต่อการวิจัยผู้บริโภคเพื่อตอบคำถาม 7 ข้อนี้ ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 7 Os เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์กับคำถาม 6Ws และ 1H ดังตารางที่ 1 คือ

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 7 Os และ 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบ 7 Os
1. ใครเป็นผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อ (Organizations)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	แหล่งที่ซื้อสินค้า (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนการซื้อ (Operations)

1. กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Occupants) หมายถึงใครเป็นผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อ (Organizations) หมายถึง ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หรือกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด อาจกล่าวถึงซื้อในช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน หรือเทศกาลวันสำคัญใด
6. แหล่งที่ซื้อสินค้า (Outlets) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน โดยใช้ช่องทางหรือแหล่งใดในการซื้อ
7. ขั้นตอนการซื้อ (Operations) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งในการตัดสินใจนั้นอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ของแต่ละคนที่เคยพบเจอมาทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมนั้นต่างกันจึงนำไปสู่ความต้องการที่แตกต่างกัน จากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภคและสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องมากขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทานตะวัน เสือสะอาด (2550) ได้ ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านการค้าแบบดั้งเดิมและร้านการค้าสมัยใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านการค้าแบบดั้งเดิม และร้านการค้าสมัยใหม่

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์โดยรวมและรายด้าน คือ กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านการค้าแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนของร้านการค้าสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก

2. เปรียบเทียบความแตกต่างการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของร้านการค้าแบบดั้งเดิมและร้านการค้าสมัยใหม่ พบว่า ร้านการค้าแบบดั้งเดิมโดยรวมมีความแตกต่างตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง ตามรายด้านพบความแตกต่างทางกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน ส่วนร้านการค้าสมัยใหม่โดยรวมไม่พบความแตกต่างตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แต่พบความแตกต่างตามตัวแปรรายได้ ตามรายด้านพบความแตกต่างทางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด จากบทสรุปดังกล่าวทาให้เห็นว่าร้านการค้าสมัยใหม่มีการใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคมากกว่าร้านการค้าแบบดั้งเดิมทั้งโดยรวมและรายด้าน จาแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

นันทพงศ์ วนาทรัพย์ดำรง (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่เงินทุนจำนวน 500,000-1,000,000 บาท เปิดดำเนินงานมาแล้ว 5-10 ปี มีพนักงาน 1-2 คน ผู้ประกอบการธุรกิจแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ กิจการมีวิธีการจัดจำหน่าย หลายวิธี เช่น การขายที่ร้านและการเสนอขายสินค้าโดยตรงจากพนักงานขายถึงบ้านและกิจการได้จัดทำป้ายชื่อร้านให้มีความโดดเด่นชัดเจน จดจำได้มาก มองเห็นในระยะไกล ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่ายและกิจการนำสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีความหลากหลายในชนิดและรูปแบบและตรายี่ห้อโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานของกิจการมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับกิจการได้ และด้านราคา ได้แก่ กิจการให้ความสาคัญกับการติดป้ายราคาของสินค้าที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ ผู้ประกอบการธุรกิจแบบดั้งเดิม ที่มีเงินทุนเริ่มต้น ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ศราวุธ สุวรรณเทพ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า การการค้าในจังหวัดหนองคายมีการแข่งขันที่

รุนแรงจากผู้ประกอบการร้านการค้าสมัยใหม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจแบบดั้งเดิม(โชว์ห่วย) ซึ่งมีจำนวน 74 ร้าน ทำให้ร้านการค้าแบบดั้งเดิมเหล่านี้ต้องหาหนทางต่อสู้เพื่อความอยู่รอดต่อไป โดยได้กำหนดแผนกลยุทธ์หลัก 2 แผน ได้แก่ (1) แผนกลยุทธ์เพื่อธุรกิจแบบดั้งเดิมโดยรวม ประกอบด้วยโครงการจัดตั้งสหกรณ์บริการร้านการค้าแบบดั้งเดิมเพื่อชุมชน โครงการแนะนำการดำเนินงานของร้านค้าชุมชน โครงการพัฒนาร้านการค้า โครงการสินค้าคุณภาพราคาถูกบริการประทับใจและโครงการสหกรณ์บริการเพื่อชุมชนเข้มแข็ง (2) แผนกลยุทธ์เฉพาะร้านการค้าประกอบด้วย กลยุทธ์การบริการประทับใจเปี่ยมคุณภาพ กลยุทธ์การบริการสินค้าถึงบ้าน กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม สะสมคะแนน กลยุทธ์เพื่อสมาชิก กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการคลังสินค้า กลยุทธ์การพัฒนาตลาดและกลยุทธ์การพัฒนาสภาพแวดล้อม

สุพล เจนจิรโฆษิต (2551) ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านการค้า ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านการค้าในด้านต่างๆ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดั้งนั้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ร้านเสาวนีย์ควรมีส่วนลดกรณีลูกค้าซื้อในปริมาณมาก ควรจัดทำบัตรสมาชิก พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายและพนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการและความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้าทางร้านเสาวนีย์มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีปริมาณเพียงพอ มีความหลากหลายครบถ้วนสมบูรณ์และการจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เวลาให้บริการ (10.00-22.00 น.) มีความเหมาะสม ควรมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ทาเลที่ตั้งสะดวก ความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถและมีการจัดร้านได้สะอาด ด้านราคาพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ การคิดเงินถูกต้อง ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น และมีการรับประกันคืนสินค้าที่รวดเร็ว ลูกค้าที่มีพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

กนกพร วังศเมธีกูร (2541) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต : กรณีศึกษาท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อมูลจากการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสำรวจโดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารสินค้า ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจลูกค้า (Customer Business Development : CBD) ของบริษัทพร็อคเตอร์แอนด์ แกมเบิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด ตลอดจนเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ แม่บ้านทันสมัยที่มีอายุ 25 ปี

ขึ้นไป และมีรายได้เป็นของตนเอง ที่อาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียงหรือบริเวณสาขา การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด คือ ตามราคาและคุณภาพ เน้นการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความสดใหม่ ราคาถูกสำหรับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกสินค้าที่มีจำหน่ายเป็น 3 ประเภท คือ สินค้าอุปโภค บริโภค และอาหารสด รายการผลิตภัณฑ์จำนวนมากมีความหลากหลายทั้งตราสินค้าและขนาดรับประกันความสดใหม่ของสินค้าที่มีจำหน่าย และการใช้ตราสินค้าท็อปส์ ในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ด้านราคา คือ มุ่งยอดขายและการแข่งขัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าคือ การขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด การออกร้านและจัดผังภายในร้านให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา และด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายจะมีเป็นประจำทุกสัปดาห์และในโอกาสพิเศษ การโฆษณาเน้นที่สินค้าและราคา การประชาสัมพันธ์ใช้โลโก้และสีในการสร้างความจดจำ แก่ผู้บริโภค การบริหารสินค้าของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในการคัดเลือกสินค้ามาจำ หน่ายมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การสั่งซื้อสินค้ามีหน่วยงานในการสั่งซื้อสินค้า คือแผนกจัดซื้อ (หน่วยงานกลาง) การจัดการด้านสินค้าคงคลัง จะพยายามให้มีสินค้าในโกดังน้อยที่สุดจากการตรวจเอกสารของกนกพร ทำให้ทราบถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจ และมาตรฐานการดำเนินกิจการของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์การปรับตัวของร้านการค้าแบบสะดวกซื้อ

นิติพันธุ์ ทิพติวัฒน์ชาญชัย (2541) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ข้อมูลจากการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัทเอกชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด และจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นจากตำราหนังสือ วารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผลการศึกษาพบว่า โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำหน่ายสินค้า อุปโภคและบริโภค กลุ่ม ลูกค้า เป้าหมายคือ กลุ่มคนที่อาศัยในเขตชุมชนใกล้เคียงบริเวณสาขา มีระดับรายได้ปานกลางถึงระดับสูง สินค้าที่เสนอขายมีความหลากหลาย 60,000-80,000 รายการ เน้นคุณภาพสินค้าและราคาย่อมเยา มีศูนย์กระจายสินค้าของตนเองเพื่อช่วยในการสั่งซื้อและกระจายสินค้า ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า สำหรับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีการแบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค โดยจะเน้นความหลากหลายของยี่ห้อและขนาดของสินค้าที่จำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการรับประกันความพอใจของลูกค้าในเรื่องคุณภาพสินค้านอกจากนี้ยังมีการรับประกันความสดใหม่ของสินค้าการกำหนดราคาจะมุ่งที่ยอดขายและการแข่งขันโดยการตั้งราคาจะคำนึงถึงการตั้งราคาของคู่แข่งขัน มีการตั้งราคาถูกเพื่อต้องการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายสาขาจะพยายามให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุดเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อ ด้านการสื่อสารทางการตลาดมีการใช้การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำ

ด้านการส่งเสริมการขายจะใช้การลดราคาเป็นหลัก การให้ข่าวประชาสัมพันธ์จะมีการทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

พิชญา จุฑามณีนิล (2552) แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านการค้าแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านการค้าแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ได้แก่ ลูกค้าร้านการค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยว กับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า สภาพการแข่งขัน ความต้องการของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาด และแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านการค้าแบบดั้งเดิม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่สถิติ t – test, F-test (One – Way ANOVA), Scheffe, LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน

2. สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านการค้า แบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าให้ความสำคัญด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมากที่สุด โดยลูกค้าเห็นว่าร้านการค้ามีมากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกร้านที่ให้บริการดีที่สุดได้

3. ความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านการค้าแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าเห็นว่าร้านการค้าควรจำหน่ายสินค้าที่สะอาด สด และใหม่ ปราศจากสารปนเปื้อน

ชัชฎา เกษมทรัพย์ (2553) กลยุทธ์การปรับตัวทางการจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างตลอดจนศึกษาแนว โน้มด้านการขยายตัวของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอนาคตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test ผลการวิจัย พบว่า

1. การปรับตัวทางด้านการจัดการของธุรกิจเหมาก่อสร้าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านการจัดบุคคลเข้าทำงาน ด้านการควบคุม ด้านการสั่งการ ด้านการจัดองค์การ และด้านการวางแผน แนวโน้มด้านการขยายตัวของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอนาคต อยู่ในระดับมากดังนี้ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของจังหวัดร้อยเอ็ดขยายตัวมากขึ้น โครงการของเอกชนและรัฐบาลมีมากขึ้น ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นการจ้างบริษัทในการก่อสร้างเป็นแบบเบ็ดเสร็จ ผู้บริโภคนิยมจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างให้ดำเนินการให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการด้านที่พักอาศัยมากขึ้น และผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้รับสินเชื่อจากระบบสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น

2. ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีกลยุทธ์การปรับตัวทางการจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการจัดบุคคลเข้าทำงาน ด้านการสั่งการ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ เพื่อศึกษาการปรับตัว แนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร และปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการประกอบธุรกิจโรงพิมพ์ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

ของธุรกิจโรงพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองให้ตรงกับความต้องการต่อผู้บริโภคต่อไป การศึกษามีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ คือ

1. แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดกลาง 2 ท่านและขนาดใหญ่ 1 ท่าน

2. แบบสอบถามที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลกับ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งมีวิธีดำเนินการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ร่างแบบสอบถามให้ตรงกับตัวแปรที่อยู่ในกรอบแนวคิดโดยเรียบเรียงให้ได้ภาษาที่ชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์

1.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อประเมินค่าความเหมาะสมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขจนสมบูรณ์แล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

ให้คะแนน +1 ถ้ามีความเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม

ให้คะแนน -1 ถ้ามีความเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม

เมื่อให้คะแนนแล้วให้นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรและพิจารณาเกณฑ์ ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแบบสอบถาม

1.5 แก้ไขจนสมบูรณ์ที่สุด และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

2. ลักษณะของแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามขึ้นจากศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยและเอกสารวิชาการ

3. ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยและเอกสารวิชาการ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4. เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 4

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบคำถามปลายปิดเลือกตอบเพียงข้อเดียว และนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และหาร้อยละ

เกณฑ์การให้คะแนน ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับ การปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของประชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) ให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ดังนี้

ระดับความสำคัญ

5 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญมาก
3 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญน้อย
1 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ปีนวิจัยเชิงผสานวิธีเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ใช้วิธีสัมภาษณ์ และ การตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาจากเอกสารอื่นๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาปัจจัยด้านธุรกิจโรงพิมพ์ และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับเจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มเจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์ โดยเลือกเจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดกลาง 2 ท่านและขนาดใหญ่ 1 ท่าน

2. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาวิธีในการเลือกสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2550, หน้า 177) ซึ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ0.3 และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm$ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

$$= \frac{0.3(1-0.3)3.8416}{0.05^2}$$

$$= \frac{(0.3)(0.7)(3.8416)}{0.0025}$$

$$= 372.69 \approx 373$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนที่ได้จากข้อมูล

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่เรากำหนด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นผลจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 373 คน แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 27 ตัวอย่าง หรือ 8% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้โดยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนเขตของกรุงเทพมหานคร เพื่อเลือกเขตตัวแทนจำนวน 7 เขต จากจำนวนเขตการปกครอง 50 เขต ในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

    1. เขตดินแดง
    2. เขตห้วยขวาง
    3. เขตลาดพร้าว
    4. เขตบางกะปิ
    5. เขตจตุจักร
    6. เขตบางเขน
    7. เขตธนบุรี

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเท่าๆ กัน คือ 7 เขตๆ ละ 50 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 350 คน แต่เพื่อความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered questionnaires) เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่ม

ประชากรทั้งหมดจำนวน 400 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัย วารสารวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS for Windows) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 วิเคราะห์แบบแบ่งให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ตามระดับความสำคัญด้วยคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) ซึ่งแทนค่าด้วยตัวเลขโดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ดังนี้

ระดับความสำคัญ

5 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญมาก
3 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญน้อย
1 คะแนน	เท่ากับ	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง สำคัญน้อย

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมของแต่ละปัจจัยซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภค การปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของประชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดและปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของข้อเสนอแนะต่างๆที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณา (descriptive analytical statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่

1.1 หาค่าจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ และ พฤติกรรมผู้บริโภค ของแบบสอบถาม

ค่าร้อยละ $\frac{f}{N} \times 100$

f แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) $\bar{X}$ คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของประชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550 : 35)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (Standard deviation) (SD) คือใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลเพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลของการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของประชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550 : 65)

$$SD = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ SD = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\left(\sum X\right)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

2.1 สถิติT-test เพื่อเปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของประชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 สถิติ F-test เพื่อเปรียบเทียบการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของประชนในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลที่มีความเป็นอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลมีความแตกต่างกันผู้ศึกษาวิจัยจะทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe

พิจารณาผลการทดสอบสมมติฐาน หรือผลการเปรียบเทียบความแตกต่างจากค่า Sig. ที่ได้จาการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window เทียบกับระดับนัยสำคัญ ดังนี้

ค่า Sig. มากกว่า .05 หมายถึง ไม่แตกต่าง

ค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร

ค่าด้วย *

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์ และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของประชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์

ส่วนที่ 4 พฤติกรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ประเภทใด ที่ท่านใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด (n = 400)

ผลิตภัณฑ์ประเภทใด ที่ท่านใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Packaging	84	21.00
แบบฟอร์มต่างๆ (บิล ใบเสร็จ, กระดาษหัวจดหมาย)	81	20.30
สติ๊กเกอร์	38	9.50
โบชัวร์ ใบปลิวต่างๆ	44	11.00
นามบัตร	92	23.00
งานหนังสือ	61	15.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลิตภัณฑ์ประเภท นามบัตร ที่ท่านใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา Packaging จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ต่อมาคือ แบบฟอร์มต่างๆ (บิล ใบเสร็จ, กระดาษหัวจดหมาย) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 งานหนังสือ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 โบชัวร์ ใบปลิวต่างๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สติ๊กเกอร์จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ท่านสั่งพิมพ์ ส่วนใหญ่เป็นงานกี่สี (n = 400)

ผลิตภัณฑ์ที่ท่านสั่งพิมพ์ ส่วนใหญ่เป็นงานกี่สี	จำนวน	ร้อยละ
1สี	292	73.00
2 สี	88	22.00
3 สี	11	2.80
4 สี	6	1.50
5 สี	3	0.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผลิตภัณฑ์ที่ท่านสั่งพิมพ์ ส่วนใหญ่เป็นงาน 1 สี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา 2 สี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ

22.00 ต่อมาคือ 3 สี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 4 สี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 5 สี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ท่านสั่งพิมพ์แต่ละครั้ง อยู่ที่เท่าใด (n = 400)

จำนวนเงินที่ท่านสั่งพิมพ์แต่ละครั้ง อยู่ที่เท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	84	21.00
3,001 - 5,000 บาท	224	56.00
5,001 – 10,000 บาท	29	7.30
10,000 บาทขึ้นไป	63	15.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จำนวนเงินที่ท่านสั่งพิมพ์แต่ละครั้ง อยู่ที่3,001 - 5,000 บาทจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ต่อมาคือ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งงานพิมพ์หรือไม่ (n = 400)

ราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งงานพิมพ์หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
สำคัญ	274	68.50
ไม่สำคัญ	126	31.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งงานพิมพ์ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาไม่สำคัญ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านรับทราบข้อมูลของโรงพิมพ์จากแหล่งใดบ้าง (n = 400)

ท่านรับทราบข้อมูลของโรงพิมพ์จากแหล่งใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต	179	44.80
สื่อโฆษณาษทางนิตยสาร วารสาร	106	26.50
พนักงานขาย	94	23.50
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก (ปากต่อปาก)	21	5.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ท่านรับทราบข้อมูลของโรงพิมพ์จากสื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาสื่อโฆษณาษทางนิตยสาร วารสาร จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ต่อมาคือพนักงานขาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก (ปากต่อปาก) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านคิดว่าสถานที่ตั้งแบบใดเหมาะแก่การใช้บริการ (n = 400)

ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งแบบใด เหมาะแก่การใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ในเขตชุมชน เห็นเด่นชัด	204	51.00
คมนาคมสะดวก สะดวกแก่การเดินทาง	196	49.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งแบบอยู่ในเขตชุมชน เห็นเด่นชัดเหมาะแก่การใช้บริการ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคมนาคมสะดวก สะดวกแก่การเดินทาง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านคิดว่า โปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายใด จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ (n = 400)

ท่านคิดว่า โปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายใด จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
การมีส่วนลด	95	23.80
การแถมสินค้า	68	17.00
การส่งชิงโชค	115	28.80
การนำคะแนนจากยอดซื้อไปแลกของกำนัล	73	18.30
อื่นๆ	49	12.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ท่านคิดว่า โปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายแบบการส่งชิงโชคจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาการมีส่วนลด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ต่อมาคือ การนำคะแนนจากยอดซื้อไปแลกของกำนัล จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 การแถมสินค้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพิมพ์จากสื่อใด (n = 400)

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพิมพ์จากสื่อใด	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์	19	4.80
ตัวแทนจำหน่ายของโรงพิมพ์	112	28.00
อินเตอร์เน็ต	183	45.80
การบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก	84	21.00
ศูนย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพิมพ์	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพิมพ์จากสื่ออินเตอร์เน็ต จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาตัวแทนจำหน่ายของโรงพิมพ์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ต่อมาคือ การบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จักจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ศูนย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านคิดว่ากระบวนการในด้านบริการข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ (n = 400)

ท่านคิดว่ากระบวนการในด้านบริการข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
เอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่าน	27	6.80
ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	23	5.80
พนักงานให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการใช้บริการ	10	2.50
การทำงานที่ประสานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืน	166	41.50
มั่นใจในการใช้บริการ	110	27.50
ความถูกต้องในการให้บริการ	46	11.50
ความถูกต้องในการจัดทำเอกสารทางบัญชี (เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน)	5	1.30
ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน	6	1.50
สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา	7	1.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ท่านคิดว่ากระบวนการในด้านบริการในเรื่องการทำงานที่ประสานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ รองลงมามั่นใจในการใช้บริการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ต่อมาคือ ความถูกต้องในการให้บริการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 พนักงานให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการใช้บริการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ความถูกต้องในการจัดทำเอกสารทางบัญชี (เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านคิดว่าบุคลากรของโรงพิมพ์ลักษณะใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ (n = 400)

ท่านคิดว่าบุคลากรของโรงพิมพ์ลักษณะใดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ

เลือกใช้โรงพิมพ์		
พนักงานมีทักษะเกี่ยวกับเรื่องการพิมพ์ที่ดี	30	7.50
กิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี	111	27.80
พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา	65	16.30
พนักงานสามารถแนะนำวิธีปฏิบัติตัวแก่ผู้รับบริการได้	49	12.30
การแต่งกายของพนักงานที่ดี	45	11.30
พนักงานมีอัธยาศัย เข้ากับลูกค้าได้ดี	46	11.50
พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ	25	6.30
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	29	7.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ท่านคิดว่าบุคลากรของโรงพิมพ์ลักษณะกิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาพนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ต่อมา คือ พนักงานสามารถแนะนำวิธีปฏิบัติตัวแก่ผู้รับบริการได้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 พนักงานมีอัธยาศัย เข้ากับลูกค้าได้ดี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 การแต่งกายของพนักงานที่ดี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 พนักงานมีทักษะเกี่ยวกับเรื่องการพิมพ์ที่ดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ของท่าน (n = 400)

ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ของท่าน	จำนวน	ร้อยละ

เพื่อน/ญาติ	12	3.00
คนในครอบครัว	30	7.50
ตนเอง	132	33.00
ผู้บังคับบัญชา	160	40.00
อื่นๆ	66	16.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ของท่านจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาตนเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ต่อมาคือ อื่นๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 คนในครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านคิดว่าลักษณะทางกายภาพของโรงพิมพ์ลักษณะใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์

(n = 400)

ท่านคิดว่าลักษณะทางกายภาพของโรงพิมพ์ลักษณะใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
การจัดวางพื้นที่ต่างๆภายในโรงพิมพ์ เหมาะสมและดูสะอาดตา	46	11.50
ภาพลักษณ์ของโรงพิมพ์ที่ดูทันสมัย	40	10.00
ที่จอดรถสะดวกสบาย	36	9.00
มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิห้องรับรองแขก เป็นต้น	52	13.00
การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน	44	11.00
ชื่อเสียงของบริษัท	35	8.80
ตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ	38	9.50
มีการให้รายละเอียดบริการชัดเจนด้านกายภาพ	109	27.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ท่านคิดว่าลักษณะทางกายภาพของโรงพิมพ์ลักษณะแบบมีการให้รายละเอียดบริการชัดเจนด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมามีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิห้องรับรองแขก เป็นต้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ต่อมาคือการจัดวางพื้นที่ต่างๆภายในโรงพิมพ์ เหมาะสมและดูสะอาดตา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน จำนวน 44 คน คิด

เป็นร้อยละ 11.00 ภาพลักษณ์ของโรงพิมพ์ที่ดูทันสมัย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ที่จอดรถสะดวกสบายจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิจัยระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n =400)

การปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
ด้านคุณสมบัติของเจ้าของกิจการ	3.73	0.77	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.61	0.82	มาก
ด้านการตั้งราคา	3.30	0.89	ปานกลาง
ด้านบริหารการขาย	3.53	0.89	มาก
รวม	3.54	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.54) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของเจ้าของกิจการโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.73) รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ถือ ($\bar{x}$ = 3.61) และต่อมาคือ ด้านบริหารการขาย ($\bar{x}$ = 3.53) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตั้งราคา ($\bar{x}$ = 3.30)

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิจัยระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านคุณสมบัติของเจ้าของกิจการ

(n =400)

การปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านคุณสมบัติของ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับ**

เจ้าของกิจการ			
มีความรู้เกี่ยวกับกิจการที่ทำและมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการ	3.61	.819	มาก
มีการเรียนรู้เพิ่มเติมด้านหลักการบริหารธุรกิจ โดยการอ่านศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่(นิตยสาร,วารสาร)ในปัจจุบันเพื่อนำหลักการมาปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ธุรกิจเผชิญอยู่จริง	3.77	0.77	มาก
เพิ่มความสามารถรอบด้าน เช่น การใช้เทคโนโลยี โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การทำบัญชีการดูแลและควบคุมสินค้าตลอดจนเรื่องการจัดซื้อและการต่อรองอย่างชาญฉลาด การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้าง	3.63	0.89	มาก
บุคลิกภาพที่ดี	3.66	0.72	มาก
มีความสามารถและกล้าตัดสินใจ	4.02	0.74	มาก
มีความคิดริเริ่มอยู่ตลอดเวลา	3.71	0.72	มาก
รวม	3.73	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านคุณสมบัติของเจ้าของกิจการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสามารถและกล้าตัดสินใจโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.02) รองลงมาคือ มีการเรียนรู้เพิ่มเติมด้านหลักการบริหารธุรกิจ โดยการอ่านศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่(นิตยสาร,วารสาร)ในปัจจุบันเพื่อนำหลักการมาปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ธุรกิจเผชิญอยู่จริง ($\bar{x}$ = 3.77) และต่อมาคือ มีความคิดริเริ่มอยู่ตลอดเวลา ($\bar{x}$ = 3.71) บุคลิกภาพที่ดี ($\bar{x}$ = 3.66) เพิ่มความสามารถรอบด้าน เช่น การใช้เทคโนโลยี โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การทำบัญชีการดูแลและควบคุมสินค้าตลอดจนเรื่องการจัดซื้อและการต่อรองอย่างชาญฉลาด การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ($\bar{x}$ = 3.63) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความรู้เกี่ยวกับกิจการที่ทำและมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ($\bar{x}$ = 3.61)

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิจัยระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านทำเลที่ตั้ง

(n =400)

การปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**

ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่มีโอกาสสร้างยอดขาย	3.65	0.73	มาก
ทำเลที่ตั้งเหมาะแก่การสร้างการรู้จัก	3.32	0.98	ปานกลาง
มีจุดเด่นที่สามารถนำเสนอได้และเลียนแบบยาก	3.87	0.77	มาก
รวม	3.61	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.82) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจุดเด่นที่สามารถนำเสนอได้และเลียนแบบยากโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.87) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่มีโอกาสสร้างยอดขาย ($\bar{x}$ = 3.65) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะแก่การสร้างการรู้จัก ($\bar{x}$ = 3.32)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านการตั้งราคา

(n =400)

การปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านการตั้งราคา	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
ศึกษาความต้องการของลูกค้า	3.79	0.78	มาก
สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์ตามความต้องการของลูกค้า	3.29	0.90	ปานกลาง
สามารถคาดการณ์การ การขายที่ได้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	3.01	0.92	ปานกลาง
มีการสังเกตปัจจัยที่ทำให้สำเร็จและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก	3.49	0.87	มาก
การจัดโรงพิมพ์ให้ดูทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ	3.06	0.87	ปานกลาง
มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยการจัดการผลิต	3.17	0.98	ปานกลาง
รวม	3.30	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านการตั้งราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.30) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.89) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.79) รองลงมาคือ มีการสังเกตปัจจัยที่ทำให้สำเร็จและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ($\bar{x}$ = 3.49) และต่อมาคือ สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์ตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}$ =

3.29) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยการจัดการผลิต ($\bar{x}$ = 3.17) การจัดโรงพิมพ์ให้ดูทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ ($\bar{x}$ = 3.06)รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สามารถคาดการณ์การ การขายที่ได้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 3.01)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านบริหารการขาย

(n =400)

การปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านบริหารการขาย	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
มีการเลือกสินค้าเพื่อการผลิตอย่างมีคุณภาพ	3.88	0.77	มาก
สามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น	3.43	0.93	มาก
การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.30	0.98	มาก
รวม	3.53	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านบริหารการขายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.53) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.89) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการเลือกสินค้าเพื่อการผลิตอย่างมีคุณภาพโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.88) รองลงมาคือ สามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น ($\bar{x}$ = 3.43) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 3.30)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์

(n =400)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์	3.50	0.86	มาก
ด้านราคา	3.40	0.82	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	0.86	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.60	0.69	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	3.56	0.75	มาก
ด้านกายภาพ	3.60	0.77	มาก
ด้านกระบวนการ	3.42	0.82	มาก
รวม	3.49	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.49) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการขายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.60) รองลงมาคือ ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ($\bar{x}$ = 3.56) ต่อมาคือ ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.50) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 3.42) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.40) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอ ($\bar{x}$ = 3.39)

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์

(n =400)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความหลากหลายของลักษณะและขนาดของสื่อสิ่งพิมพ์	3.40	0.88	ปานกลาง
คุณภาพและประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์มีสูง	3.61	0.85	มาก
รวม	3.50	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.50) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.86) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพและประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์มีสูงโดย

มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.61) รองลงมาคือ ความหลากหลายของลักษณะและขนาดของสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x}$ = 3.40)

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านราคา

(n =400)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.41	0.85	ปานกลาง
มีการเสนอราคาที่ชัดเจน	3.40	0.78	ปานกลาง
รวม	3.40	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.40) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.82) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.41) รองลงมาคือ มีการเสนอราคาที่ชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.30)

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n =400)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีความหลากหลายของช่องทางการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์	3.28	0.93	ปานกลาง
มีความสะดวกในการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์	3.51	0.79	มาก
รวม	3.39	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.39) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.86) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสะดวกในการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.51) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของช่องทางการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x}$ = 3.28)

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านการส่งเสริมการขาย

(n =400)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์	3.67	0.67	มาก
มีการออกร้านตามงานที่เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์	3.53	0.71	มาก
รวม	3.60	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.60) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.67) รองลงมาคือ มีการออกร้านตามงานที่เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x}$ = 3.53)

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย

(n =400)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่าย เช่น ระยะเวลาในการวางแผง	3.55	0.75	มาก
สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์	3.57	0.76	มาก
รวม	3.56	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์โดยมีคะแนน

เฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.57) รองลงมาคือ มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่าย เช่น ระยะเวลาในการวางแผง ($\bar{x}$ = 3.55)

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านกายภาพ

(n =400)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
สื่อสิ่งพิมพ์พิมพ์โดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.58	0.76	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่ดีทันสมัย	3.63	0.78	มาก
รวม	3.60	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านกายภาพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.60) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัยโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.63) รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์พิมพ์โดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{x}$ = 3.58)

ตารางที่ 4.25 ผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านกระบวนการ

(n =400)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
มีขั้นตอนในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่แน่นอน ตรงเวลา	3.47	0.81	มาก
มีการทำงานที่เป็นระบบ	3.37	0.83	ปานกลาง
รวม	3.42	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.42) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.82) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีขั้นตอนในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่แน่นอน ตรงเวลา โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.47) รองลงมาคือ มีการทำงานที่เป็นระบบ ($\bar{x}$ = 3.37)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

(n = 400)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	145	36.30
บรรจุภัณฑ์	35	8.80
สิ่งพิมพ์ทั่วไป	108	27.00
สิ่งพิมพ์พิเศษ	99	24.80
อื่นๆ	13	3.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อหนังสือพิมพ์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาสิ่งพิมพ์ทั่วไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ต่อมาคือ สิ่งพิมพ์พิเศษ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 บรรจุภัณฑ์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

(n = 400)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	196	49.00
ตรงตามความต้องการ	184	46.00
คุณภาพงานดี	9	2.30
ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	11	2.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะราคาถูก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ตรงตามความต้องการ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ต่อมาคือ ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ คุณภาพงานดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อ

(n = 400)

บทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	25	6.30
คู่รัก	62	15.50
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	121	30.30
ผู้บริหาร	192	48.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีบทบาท ในการซื้อ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ต่อมาคือ คู่รัก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

(n = 400)

โอกาสในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	74	18.50
2-3 เดือนครั้ง	76	19.00
4.5 เดือนครั้ง	164	41.00
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	86	21.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีโอกาสในการซื้อ 4.5 เดือนครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ต่อมาคือ 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เดือนละครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อ

(n = 400)

แหล่งข้อมูลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	36	9.00
หนังสือพิมพ์	76	19.00

สื่อสังคมออนไลน์	164	41.00
วิทยุ / โทรทัศน์	61	15.30
การแนะนาจากเพื่อน	38	9.50
อื่นๆ	25	6.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลในการซื้อจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา หนังสือพิมพ์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ต่อมาคือวิทยุ / โทรทัศน์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 การแนะนาจากเพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 นิตยสารจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.363	5	.073	.196	.964
	ภายในกลุ่ม	146.234	394	.371		
	รวม	146.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ .196 และมีค่า Sig. เท่ากับ .964 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มี

ผลต่อการตัดสินใจด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนสีในงาน/ผลิตภัณฑ์ที่สั่งพิมพ์ส่วนใหญ่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

จำนวนสีในงาน/ผลิตภัณฑ์ที่สั่งพิมพ์ส่วนใหญ่	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.372	4	.593	1.624	.167
	ภายในกลุ่ม	144.225	395	.365		
	รวม	146.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนสีในงาน/ผลิตภัณฑ์ที่สั่งพิมพ์ส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ 1.624 และมีค่า Sig. เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนสีในงาน/ผลิตภัณฑ์ที่สั่งพิมพ์ส่วนใหญ่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนเงินที่สั่งพิมพ์แต่ละครั้งมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

จำนวนเงินที่สั่งพิมพ์แต่ละครั้ง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.347	3	.116	.313	.016
	ภายในกลุ่ม	146.251	396	.369		
	รวม	146.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนเงินที่สั่งพิมพ์แต่ละครั้งที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ .313 และมีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนเงินที่สั่งพิมพ์แต่ละครั้งมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของค่าคะแนนปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนเงินที่สั่งพิมพ์แต่ละครั้งมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์แตกต่างกัน

(n = 400)

จำนวนเงินที่สั่งพิมพ์แต่ละครั้ง	n	$\overline{X}$	จำนวนเงินที่สั่งพิมพ์แต่ละครั้ง			
			ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 3,000 บาท	84	3.78	-	.254*	-	-
3,001 - 5,000 บาท	224	3.73	-	-	-	-
5,001 – 10,000 บาท	29	3.74	-	.388*	-	-
10,000 บาทขึ้นไป	63	3.67	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง**ที่** 4.34 พบว่า จำนวนเงินที่สั่งพิมพ์แต่ละครั้งจำนวนราคาต่ำกว่า 3,000 บาท และราคา5,001 – 10,000 บาทมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์สูงกว่าจำนวนเงินที่สั่งพิมพ์แต่ละครั้งจำนวนราคา3,001 - 5,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งงานพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

การปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์	ราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งงานพิมพ์	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t-Value	P-Value
รวมด้าน	สำคัญ	274	3.10	0.60	1.202	.030
	ไม่สำคัญ	126	3.02	0.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งงานพิมพ์ที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า T-Test เท่ากับ 1.202 และมีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งงานพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านแหล่งที่รับทราบข้อมูลของโรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

แหล่งที่รับทราบข้อมูลของโรงพิมพ์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.592	3	.531	1.449	.228
	ภายในกลุ่ม	145.006	396	.366		
	รวม	146.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านแหล่งที่รับทราบข้อมูลของโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ 1.449 และมีค่า Sig. เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านแหล่งที่รับทราบข้อมูลของโรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านรูปแบบสถานที่ตั้งที่เหมาะแก่การใช้บริการมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

การปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์	รูปแบบสถานที่ตั้งที่เหมาะแก่การใช้บริการ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t-Value	P-Value
รวมด้าน	อยู่ในเขตชุมชน เห็นเด่นชัด	204	3.49	0.79		
	คมนาคมสะดวก สะดวกแก่การเดินทาง	196	3.42	0.72	.733	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านรูปแบบสถานที่ตั้งที่เหมาะแก่การใช้บริการที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า T-Test เท่ากับ .733 และมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านรูปแบบสถานที่ตั้งที่เหมาะแก่การใช้บริการมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านโปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

โปรโมชั่น/การส่งเสริม	แหล่งความ	Sum of	df	Mean	F	Sig.

การขายใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์	แปรปรวน	Squares		Square		
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.276	4	.319	.867	.004
	ภายในกลุ่ม	145.322	395	.368		
	รวม	146.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านโปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ .867 และมีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านโปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของค่าคะแนนปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านโปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์แตกต่างกัน

(n = 400)

โปรโมชั่น/การส่งเสริมการขาย	n	$\overline{X}$	โปรโมชั่น/การส่งเสริมการขาย				
			1	2	3	4	5
การมีส่วนลด	95	3.47	-	-	-	-	-

การแถมสินค้า	68	3.63	-	-	.346*	-	-
การส่งชิงโชค	115	3.49	-	-	-	-	-
การนำคะแนนจากยอดซื้อไปแลกของกำนัล	73	3.41	-	-	-	-	-
อื่นๆ	49	3.50	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง**ที่** 4.39 พบว่า โปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายแบบการแถมสินค้ามีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์สูงกว่าโปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายแบบการส่งชิงโชคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพิมพ์	**แหล่งความแปรปรวน**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.026	4	.256	.696	.595
	ภายในกลุ่ม	145.572	395	.369		
	รวม	146.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ .696 และมีค่า Sig. เท่ากับ .595 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการในด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

กระบวนการในด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.891	8	.361	.983	.448
	ภายในกลุ่ม	143.706	391	.368		
	รวม	146.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการในด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ .983 และมีค่า Sig. เท่ากับ .448 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อกระบวนการในด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านลักษณะของบุคลากรของโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

ลักษณะของบุคลากรของโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.106	7	.301	.816	.574
	ภายในกลุ่ม	144.491	392	.369		
	รวม	146.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านลักษณะของบุคลากรของโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ .816 และมีค่า Sig. เท่ากับ .574 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านลักษณะของบุคลากรของโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์	**แหล่งความแปรปรวน**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.524	4	.131	.354	.041
	ภายในกลุ่ม	146.073	395	.370		
	รวม	146.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ .354 และมีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของค่าคะแนนปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์แตกต่างกัน

(n = 400)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์	n	$\overline{X}$	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์				
			1	2	3	4	5
เพื่อน/ญาติ	12	3.37	-	-	-	-	-
คนในครอบครัว	30	3.32	-	-	-	-	-
ตนเอง	132	3.50	.412*	.303*	-	-	-
ผู้บังคับบัญชา	160	3.74	.245*	.316*	-	-	-
อื่นๆ	66	3.24	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์คือ ตนเอง และผู้บังคับบัญชา มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์สูงกว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์คือ เพื่อน/ญาติ และคนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิจัยปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านลักษณะทางกายภาพของโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

ลักษณะทางกายภาพของโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5.025	7	.718	1.988	.056

	ภายในกลุ่ม	141.573	392	.361
	รวม	146.598	399	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านลักษณะทางกายภาพของโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ 1.988 และมีค่า Sig. เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านลักษณะทางกายภาพของโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.748	4	.687	1.886	.112
	ภายในกลุ่ม	143.850	395	.364		
	รวม	146.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ 1.886 และมีค่า Sig. เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.233	3	.411	1.120	.341
	ภายในกลุ่ม	145.365	396	.367		
	รวม	146.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ 1.120 และมีค่า Sig. เท่ากับ .341 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านบทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

บทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.435	3	.145	.392	.758
	ภายในกลุ่ม	146.163	396	.369		
	รวม	146.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านบทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ .392 และมีค่า Sig. เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านบทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านโอกาสในการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

โอกาสในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	9.256	3	3.085	8.896	.000
	ภายในกลุ่ม	137.342	396	.347		
	รวม	146.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า พฤติกรมการซื้อของผู้บริโภคด้านโอกาสในการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ 8.896 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรมการซื้อของผู้บริโภคด้านโอกาสในการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของค่าคะแนนปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านโอกาสในการซื้อมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์แตกต่างกัน

(n = 400)

โอกาสในการซื้อ	n	$\bar{X}$	โอกาสในการซื้อ			
			1	2	3	4
เดือนละครั้ง	74	3.59	-	.497*	.573*	.602*
2-3 เดือนครั้ง	76	3.47	-	-	-	-
4.5 เดือนครั้ง	164	3.42	-	-	-	-

มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	86	3.37	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า โอกาสในการซื้อเดือนละครั้งมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์สูงกว่าโอกาสในการซื้อ2-3 เดือนครั้ง 4.5 เดือนครั้ง และ มากกว่า 6 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิจัยพฤติกรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

(n = 400)

แหล่งข้อมูลในการซื้อ	**แหล่งความแปรปรวน**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
รวมด้าน	ระหว่างกลุ่ม	12.756	5	2.551	7.510	.000
	ภายในกลุ่ม	133.842	394	.340		
	รวม	146.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า พฤติกรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าค่า F-Test เท่ากับ 7.510 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อที่มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของค่าคะแนนปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อมีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์แตกต่างกัน

(n = 400)

แหล่งข้อมูลในการซื้อ	n	$\overline{X}$	แหล่งข้อมูลในการซื้อ					
			1	2	3	4	5	6
นิตยสาร	36	3.21	-	-	-	-	-	-
หนังสือพิมพ์	76	3.48	-	-	-	-	-	-
สื่อสังคม	164	3.60	.847*	374*	-	.631*	.478*	.801*

ออนไลน์								
วิทยุ / โทรทัศน์	61	3.53	-	-	-	-	-	-
การแนะนาจากเพื่อน	38	3.20	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	25	3.00	-	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.52 พบว่า แหล่งข้อมูลในการซื้อด้านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์สูงกว่าแหล่งข้อมูลในการซื้อด้านนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ / โทรทัศน์ การแนะนาจากเพื่อน และอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์

ด้านคุณสมบัติของเจ้าของกิจการ

1. ท่านคิดว่าการมีความรู้เกี่ยวกับกิจการที่ทำมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย โดยติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการ กระแสความนิยมของผู้บริโภค สินค้าที่กำลังจะเสื่อมความนิยมมีความสำคัญกับธุรกิจหรือโรงพิมพ์ พบว่า

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นถึงประเด็นนี้ว่าการมีความรู้เกี่ยวกับกิจการที่ทำมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย โดยติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการ กระแสความนิยมของผู้บริโภค สินค้าที่กำลังจะเสื่อมความนิยมมีความสำคัญกับธุรกิจหรือโรงพิมพ์นับว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมาก

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้กล่าวเสริมว่า ในปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเสนอความแปลกใหม่สู่ตลาดเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค หรือเพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภค เช่น พัฒนาจากการพิมพ์ภาพแบบขาว-ดำ เป็นการพิมพ์ระบบสี่สีเพื่อความสวยงาม และการแบ่งส่วนหน้าข่าวต่าง ๆ (section) เพื่อสะดวกในการแบ่งกันอ่านตามรสนิยม

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้กล่าวเสริมว่า ในปัจจุบันมีการพัฒนาเกี่ยวกับเทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านั้นได้ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป และยังรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจ จากที่เคยแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ได้กลายมาเป็นการแข่งขันด้านอื่น ๆ เช่น การแข่งขันด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อให้ถูกใจผู้บริโภคด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการโรงพิมพ์จำเป็นต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย โดยติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการ กระแสความนิยมของผู้บริโภค

2. ท่านคิดว่าจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติมด้านหลักการบริหารธุรกิจ โดยการอ่านศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันหรือเข้ารับการศึกษาในศาสตร์เฉพาะด้านที่ตนสนใจเพื่อนำหลักการมาปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ธุรกิจเผชิญอยู่จริง พบว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า การเรียนรู้เพิ่มเติมด้านหลักการบริหารธุรกิจ โดยการอ่านศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันหรือเข้ารับการศึกษาในศาสตร์เฉพาะด้านที่ตนสนใจเพื่อนำหลักการมาปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ธุรกิจเผชิญอยู่จริงอาจจะไม่จำเป็นมากเท่าไหร่นัก เพราะในปัจจุบัน อาจจะมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารมาเป็นที่ปรึกษาเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจหรือการวางแผนแนวทางทางการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้กล่าวเสริมว่า การบริหารธุรกิจอาจจะเป็นพื้นฐานการศึกษาวิชาที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ผู้ที่เริ่มประกอบธุรกิจสามารถเรียนรู้จากการประกอบการของธุรกิจขนาดย่อม เป็นแหล่งในการฝึกทักษะ สร้างความเชี่ยวชาญ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้กล่าวเสริมว่า การลองผิดลองถูกเพื่อสร้างธุรกิจขนาดใหญ่ได้ต่อไปในอนาคต แต่ในที่นี้เจ้าของกิจการอาจจะไม่ได้วางแผนทางด้านการตลาดด้วยตนเองแต่เพียงผู้เดียว อาจจะจ้างทีมที่ปรึกษามาจัดการด้วยก็ได้

3. ท่านคิดว่าการเพิ่มความสามารถรอบด้าน เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การทำบัญชีการดูแลและควบคุมสินค้าคงคลังการจัดซื้อและการต่อรองอย่างชาญฉลาด การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้างจำเป็นพบว่า

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า บุคลากรของโรงพิมพ์ฯ ควรจะได้รับการฝึกฝนในเรื่องการให้บริการลูกค้านอกเหนือจากหน้าที่ของตน เริ่มตั้งแต่การติดต่อแผนกขายของโรงพิมพ์ฯ ซึ่งจะเป็นหน่วยงานที่คอยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในด้านรายละเอียดของงาน การสอบถามราคา ตลอดจนให้คำแนะนำต่าง ๆ เช่น การจัดทำสิ่งพิมพ์อย่างไรให้ประหยัด พนักงานขายของโรงพิมพ์จะจัดเวลาเข้าพบโดยเร็วที่สุดเมื่อได้รับการร้องขอ และเป็นตัวแทนในการดูแลความคืบหน้าของงานพิมพ์ ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้กล่าวเสริมว่า ฝ่ายประสานงานผลิตสิ่งพิมพ์จะคอยวางแผนและบริหารการผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถสอบถามความคืบหน้า ซึ่งบ่อยครั้งลูกค้าของโรงพิมพ์มีความจำเป็นขอให้ช่วยเร่งงานพิมพ์ และทางเราก็ยินดีจัดทำให้แม้จะต้องทำการเปิดทำงานล่วงเวลา เมื่องานพิมพ์ได้ทำการส่งมอบแล้ว ทางโรงพิมพ์ของเราก็ยังมีการสอบถามประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระยะไป คำแนะนำของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อโรงพิมพ์ของเราเป็นอย่างมาก คำแนะนำต่าง ๆ จะถูกนำมาพิจารณา และปรับปรุงการทำงานของเรา

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้กล่าวเสริมว่า พัฒนาการผลิตสิ่งพิมพ์และงานบริการที่ดียิ่ง ๆ ขึ้น ในระยะเวลาที่ผ่านมา โรงพิมพ์ของเราได้รับข้อคิดและคำแนะนำที่ดี ๆ จากลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของโรงพิมพ์ของเราเป็นอย่างมาก

4. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพที่ดี ความสามารถในการตัดสินใจเจ้าของ และการมีความคิดริเริ่มอยู่ตลอดเวลามีความสำคัญพบว่า

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า ความสามารถในการทำงานหรือการบริหารงานของเจ้าของกิจการก็คือ การตัดสินใจ (Decision Making)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้กล่าวเสริมว่า การตัดสินใจเปรียบเสมือนหัวใจของการปฏิบัติงานและบริหารงาน ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจจะมีอยู่ในแทบทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการของการทำงาน แม้แต่บุคคลทั่วไปก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงเรื่องการตัดสินใจได้ นับตั้งแต่บุคคลตื่นขึ้นมาก็จะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกชุดที่จะใส่ เวลาที่จะออกจากบ้าน เส้นทางที่จะใช้เดินทาง เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้กล่าวเสริมว่า การตัดสินใจในเรื่องทั่ว ๆ ไปเหล่านี้เป็นเรื่องที่ไม่ต้องพิจารณาอะไรมากมายนัก แม้ตัดสินใจแล้วผิดพลาดก็สามารถแก้ไขได้ไม่ยาก แต่ถ้าเรื่องที่ตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องใหญ่ ซึ่งหมายถึง เรื่องที่หากตัดสินใจแล้วผิดพลาดจะเกิดความเสียหายมากหรือแก้ไขได้ยาก การตัดสินใจในเรื่องใหญ่ ๆ เหล่านี้ควรต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจลงไป ทั้งนี้การตัดสินใจในบางเรื่องของบุคคลอาจหมายถึงชีวิตหรืออนาคตของบุคคลนั้น ทำนองเดียวกันกับการตัดสินใจในบางเรื่องของผู้นำหรือผู้บริหารอาจหมายถึงความอยู่รอดหรือไม่ ของกลุ่ม ของหน่วยงาน หรือขององค์การ เป็นต้น

ด้านทำเลที่ตั้ง

5. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งมีความสำคัญหรือไม่ อย่างไรและมีโอกาสสร้างยอดขายให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนมีความสำคัญพบว่า

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญและมีโอกาสสร้างยอดขายให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุน อาจจะเกี่ยวข้องกับเรื่องค่าขนส่ง เช่น การป้อนวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะวัตถุดิบปริมาณมาก มีน้ำหนักสูง นอกจากนั้นคุณภาพของวัตถุดิบที่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการนำส่งจะทำให้ธุรกิจต้องตั้งโรงงานไว้ใกล้แหล่งวัตถุดิบ

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้กล่าวเสริมว่า ทำเลที่ตั้งของโรงพิมพ์ควรตั้งอยู่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวก ใกล้ลูกค้าและตลาด ปัจจัยนี้สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจบริการเพราะการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถเพิ่มความถี่ในการติดต่อระหว่างลูกค้าย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ดังจะเห็นได้จากการที่โรงพิมพ์ทั้งหลายพยายามขยายสาขาให้กระจายอย่างทั่วถึงในหมู่ลูกค้า เพื่อหวังยอดขายที่เพิ่มขึ้น ความใกล้กับตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับการกระจายสินค้าและธุรกิจโรงพิมพ์เพราะความใกล้ชิดกับตลาดจะทำให้เวลาที่ใช้ในการขนส่งลดลง และสินค้าถึงมือลูกค้าเร็วขึ้น ซึ่งมีผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย ระยะทางระหว่างโรงงานกับลูกค้าหรือตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับค่าขนส่ง ปัจจัยนี้จะมีความสำคัญมากถ้าผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่ หรือมีน้ำหนักมาก และอัตราค่าขนส่งไปสู่ตลาดค่อนข้างสูง ในกรณีเช่นนั้นต้องพยายามเลือกที่ตั้งที่อยู่ใกล้ลูกค้า

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้กล่าวเสริมว่า นอกจากนั้นควรหลีกเลี่ยงทำเลที่ตั้งของคู่แข่ง เป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงเป็นอย่างมากถ้าเป็นคู่แข่งรายใหญ่ ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนั้น เพราะจะทำให้เราต้องทำงานหนักและใช้ความพยายามในการปฏิบัติงานมากกว่าปกติ อย่างไรก็ดีธุรกิจบางประเภทจำเป็นต้องอยู่รวมกันเป็นแหล่งให้ลูกค้าได้เลือกซื้อจึงจะขายได้ดี

6. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งเหมาะแก่การสร้างการรู้จักมีความสำคัญพบว่า

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า ทำเลที่ตั้งของโรงพิมพ์ต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงได้

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้กล่าวเสริมว่า โดยสะดวกเส้นทางคมนาคมเหล่านั้นต้องมีสภาพดี ใช้ได้ทุกฤดูกาล ทุกสภาพอากาศ เพราะการเดินทางของสินค้าจากโรงพิมพ์มาสู่บริษัทลูกค้า และจากโรงพิมพ์ไปสู่ตลาด ต้องกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือความรวดเร็ว ในปริมาณมากด้วยเพื่อค่าขนส่งที่ประหยัด

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้กล่าวเสริมว่า การขนส่งสินค้าอาจกระทำได้โดยทางถนน ทางรถไฟ ทางน้ำ ทางอากาศหรือแม้แต่ทางท่อ นอกจากนี้แหล่งทำเลที่ตั้งโรงพิมพ์ควรอยู่ใกล้แหล่งแรงงานที่สามารถหาแรงงานที่ต้องการได้ง่าย ทั้งในขั้นที่จัดตั้งใหม่ และในขั้นขยายกิจการในอนาคตด้วย

7. ท่านคิดว่าโรงพิมพ์จำเป็นต้องมีการสร้างจุดเด่น หรือ ต้องสามารถนำเสนอผลงานได้อย่างต่อเนื่องและเลียนแบบยากมีความสำคัญพบว่า

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่าการสร้างจุดเด่นหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพกว่าเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทางโรงพิมพ์จำเป็นที่จะต้องมีการสร้างเอกลักษณ์หรือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดจน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้กล่าวเสริมว่า ทางด้านวิทยาการและเทคโนโลยี สินค้า และบริการใหม่ ๆ ที่ให้ความสะดวกความสบาย ความพอใจแก่ผู้บริโภคได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น

- และนอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้กล่าวเสริมถึงประเด็นนี้ว่า การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อให้เกิดจุดเด่นหรือจุดสนใจในตัวสินค้าได้ไม่ใช่ว่าต้องอาศัยแค่ความคิดสร้างสรรค์อย่างเดียว แต่การที่ทำให้สินค้าของเรามีความแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นนั้นเมื่อทำแล้วจะต้องให้ความรู้สึกว่า โดนใจ ผู้บริโภคด้วยในความแตกต่างที่เราพยายามสร้างขึ้นต้องคำนึงด้วยว่าสิ่งที่ทำการสรรค์นั้นดูโดนใจผู้บริโภคในทิศทางใด

ด้านบริหารการขาย

8. ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า ตลอดจนมีการปรับปรุงร้านและสินค้าตามความต้องการของลูกค้าพบว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า โรงพิมพ์ควรมีทรัพยากรทั้งเครื่องจักรอุปกรณ์ก่อนพิมพ์อุปกรณ์กระบวนการพิมพ์และอุปกรณ์หลังการพิมพ์ พนักงานออกแบบ พนักงานพิมพ์มืออาชีพ พนักงานขายหรือพนักงานต้อนรับที่มีมนุษย์สัมพันธ์ พนักงานขนส่งที่พร้อมให้บริการเต็มที่ มีระบบเครื่องพิมพ์ที่ผลิตสิ่งพิมพ์ที่ตอบสนองการพิมพ์งานส่วนบุคคลด้วย เครื่องพิมพ์ดิจิตอล 4 สี ที่ทันสมัยล่าสุดในปัจจุบัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในระดับบุคคลที่จะเข้าถึงงานพิมพ์คุณภาพสูงได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้กล่าวเสริมว่า โรงพิมพ์ควรมีการเสริมความเข้มแข็งโดยการคัดเลือกบุคลากรทางการพิมพ์ที่มีศักยภาพสูงเข้ามาทำงานชดเชยจุดอ่อนในแผนกต่างๆ ของโรงพิมพ์ และมีการขยายกำลังการผลิต โดยนำเข้าเครื่องจักรที่เติมเต็มการผลิตให้สามารถผลิตงานพิมพ์ได้ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการทำปกแข็ง ขาตั้งปฏิทิน การเจาะรูเนื้อในไดอารี่ และการเข้าเล่มหนังสือแบบห่วงกระดูกงู สามารถทำได้ภายในโรงพิมพ์ฯ ตลอดจนควรมีแนวคิดการนำเทคโนโลยีล่าสุดเข้ามา เพื่อสามารถผลิตงานสนองความต้องการของตลาดสิ่งพิมพ์ยุคใหม่ เป็นการทำการตลาดเชิงรุกเปลี่ยนจากการเป็นโรงพิมพ์บริการสิ่งพิมพ์แบบกึ่งครบวงจร มาเป็นผู้บริการงานพิมพ์และผลิตเองทั้งหมด เพื่อให้โรงพิมพ์มีความพร้อมในการรับงานพิมพ์ที่หลากหลายรวดเร็วพร้อมการบริการที่สร้าง ความประทับใจให้กับลูกค้าที่ดีขึ้นเป็นลำดับ พร้อมทั้งมีนโยบายการผลิตสิ่งพิมพ์ไปพร้อมกับมีมาตรการรักษาสิ่งแวดล้อม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้กล่าวเสริมว่า นอกจากนี้โรงพิมพ์ควรที่จะมีความมั่นใจว่าสามารถให้การบริการงานพิมพ์แก่ทุกหน่วยงานไม่ว่า หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนต่างๆ ด้วยมาตรฐานสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ได้ผลงานตามกำหนดเวลาให้ความมั่นใจในความปลอดภัยในข้อมูลการตลาดของลูกค้า ซื่อสัตย์ และพิทักษ์ผลประโยชน์ของลูกค้า

และควรที่จะมุ่งเน้นบริการแก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในคุณภาพทั้งในเรื่องสินค้าและบริการ (Customer's Satisfaction) ขยายมูลค่าการตลาด ภาคราชการและรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งภาคเอกชนมากขึ้น และมีมาตรฐานงานที่มีผลสัมฤทธิ์แข่งขันกับตลาดภาคเอกชนได้ มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่มาใช้กับงานทางด้านการบริหารภายในองค์กร ทั้งในด้านการเงิน และบัญชี รวมถึงด้านการพิมพ์ที่ทันสมัย พร้อมทั้งมีการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ในหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้บุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถในระบบงานพิมพ์และมีการพัฒนาความรู้จากองค์กร อีกทั้งมีจิตสำนึกของการให้บริการต่อลูกค้าและการทำงานเพื่อองค์กร รวมทั้งมีการจัดการบริหารภายในให้เป็นระบบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยกระดับการทำงานให้มีความเป็นมาตรฐานและทันสมัยมากขึ้น

9. ท่านคิดว่าความสามารถในการคาดการณ์ยอดการขายที่ทำได้เป็นประจำต่อเนื่อง และการสังเกตปัจจัยที่ทำให้สำเร็จและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกมีความสำคัญพบว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่1 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า การดำเนินธุรกิจการพิมพ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยมุ่งเน้นคุณภาพ ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำรวมทั้งการแข่งขันทางด้านราคา พัฒนาการของเทคโนโลยีในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ปรับเปลี่ยนจากระบบการใช้แรงงานคนมาใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้นตามลำดับ มีการนำระบบเครือข่ายเข้ามาใช้ในการจัดการข้อมูล พัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักร รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้กล่าวเสริมว่า การส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมด้านการวิจัยและพัฒนารวมทั้งสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อุตสาหกรรมเคมี หมึกพิมพ์ เครื่องจักรอุปกรณ์ การทำสวนไม้โตเร็ว เยื่อกระดาษ และระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมที่ดี รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการติดต่อสื่อสารและการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และอุตสาหกรรมการพิมพ์ส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การบริหารของภาคเอกชนโดยเป็นกิจการของคนไทย รับพิมพ์โปสเตอร์ หนังสือ โบรชัวร์ แคตตาล็อค นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้กล่าวเสริมว่า อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการพิมพ์ เป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหวต่อสภาวะแวดล้อมเป็นอย่างมาก ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม

การพิมพ์ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยีการพิมพ์ สื่ออิเล็คทรอนิคส์ การเมือง วิกฤติการณ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดภัยคุกคาม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้บางส่วนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว และบางส่วนเป็นปัจจัยฉุดที่ทำให้เกิดการชะลอตัวอย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้น โรงพิมพ์ตำรวจจึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิดเพื่อปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ให้สามารถรองรับ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจการพิมพ์ได้อย่างมั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืน

10. ท่านคิดว่าการจัดสินค้าให้ดูทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยการจัดการขายมีความสำคัญพบว่า

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า การจัดสินค้าให้ดูทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยการจัดการขายนั้นมีความสำคัญอย่างมาก

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้กล่าวเสริมว่า การจัดสินค้าให้ดูทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ จะช่วยการทำให้ภาพลักษณ์ของโรงพิมพ์มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้กล่าวเสริมว่า ควรเริ่มตั้งแต่งานสถาปัตยกรรมการออกแบบภายในร้าน ป้ายหน้าร้าน รูปแบบของการผลิต ไปจนถึงป้ายที่บอกทิศทาง ล้วนแล้วแต่ทำหน้าที่หลักในการผลักดัน ให้เอกลักษณ์ของโรงพิมพ์มีความชัดเจนมากขึ้น

ด้านการตั้งราคา

11. ท่านคิดว่าการเลือกสินค้าเพื่อขาย และความสามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่นมีความสำคัญพบว่า

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า ปัจจุบัน “การสร้างตราสินค้า” หรือ “ความสามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น” มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใด และครอบคลุมในธุรกิจเกือบ “ทุกประเภท” ของสินค้าและบริการที่มีอยู่มากมายในตลาด ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดและผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้กล่าวเสริมว่า ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสินค้าที่จะต้องสร้างความแตกต่างของ “สินค้า” ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งขันทางธุรกิจ ความสามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่นเป็นองค์ประกอบที่อาจจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความประสบความสำเร็จของธุรกิจ มีปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น “การสร้างเอกลักษณ์” หรือ การสร้างคุณลักษณะเด่นให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย อาทิ เรื่องของการใช้ “สี” ที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้า หรือ บริการของเรา การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีเอกลักษณ์ “โดนใจ” กลุ่มเป้าหมายของเรา เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้กล่าวเสริมว่า อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้าก็มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ การสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคจดจำ และเข้าใจสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่นที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ประโยชน์ หรือ มีลักษณะที่โดดเด่นจากคู่แข่งอย่างไร นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ความสามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่นนั้น ได้รับการยอมรับว่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด

12. การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์ของโรงพิมพ์ให้แตกต่างจากโรงพิมพ์อื่นมีความสำคัญพบว่า

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลอย่างมาก

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ได้กล่าวเสริมว่า นอกจากนี้ผู้ผลิตควรที่จะมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย(Promotion) อย่างหนึ่งที่ผู้ขายนำมาใช้เพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับสินค้าของตน

- ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ได้กล่าวเสริมว่า เนื่องจากผู้ประกอบการมุ่งจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น อันจะนำไปสู่การภักดีต่อสินค้า รวมทั้งจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับตนเองจนเกิดการกีดกันผู้ค้ารายใหม่ในที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์ และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของประชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ นำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงธุรกิจโรงพิมพ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ประโยชน์แก่ตัวเองในการนำไปใช้ประกอบธุรกิจในอนาคตเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป และ ทำให้ทราบถึงแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 400 คนจากวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ เจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ และกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ และ พฤติกรรมผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือ การปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์ เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-response questions)

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ เป็นลักษณะคำตอบแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (R.A Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (มณฑรดี อมรประสิทธิ์, 2544)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-response questions)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามขึ้นจากศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยและเอกสารวิชาการ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่า เท่ากับ 0.80 ซึ่งเท่ากับ 0.918 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบคำถามการวิจัย เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่ หาค่าจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ และ พฤติกรรมผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย (Mean) $(\overline{X})$ คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์ ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (SD) คือใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analytical Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test และ One way Anova

5.1 สรุปผลของการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด เป็นงาน 1 สี จำนวนเงินที่ท่านสั่งพิมพ์แต่ละครั้งอยู่ที่ 3,001 - 5,000 บาท ราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งงานพิมพ์ รับทราบข้อมูลของโรงพิมพ์จากสื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต สถานที่ตั้งแบบอยู่ในเขตชุมชนเห็นเด่นชัดเหมาะแก่การใช้บริการโปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายแบบการส่งชิงโชคจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพิมพ์จากสื่ออินเตอร์เน็ต กระบวนการในด้านบริการในเรื่องการทำงานที่ประสานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ บุคลากรของโรงพิมพ์ลักษณะกิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์ ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพของโรงพิมพ์ลักษณะแบบมีการให้รายละเอียดบริการชัดเจนด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ พบว่า ระดับการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.54) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของ

เจ้าของกิจการโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.73) รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ถือ ($\bar{x}$ = 3.61) และต่อมาคือ ด้านบริหารการขาย ($\bar{x}$ = 3.53) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตั้งราคา ($\bar{x}$ = 3.30)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์ พบว่า ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงพิมพ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.49) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการขายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.60) รองลงมาคือ ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ($\bar{x}$ = 3.56) ต่อมาคือ ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.50) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 3.42) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.40) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอ ($\bar{x}$ = 3.39)

ส่วนที่ 4 พฤติกรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อหนังสือพิมพ์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะราคาถูก ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีบทบาท ในการซื้อ มีโอกาสในการซื้อ 4.5 เดือนครั้ง มีแหล่งข้อมูลในการซื้อจากสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ผลการสัมภาษณ์

ด้านคุณสมบัติของเจ้าของกิจการ พบว่า การมีความรู้เกี่ยวกับกิจการที่ทำมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย โดยติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการ กระแสความนิยมของผู้บริโภค สินค้าที่กำลังจะเสื่อมความนิยมมีความสำคัญกับธุรกิจหรือโรงพิมพ์นับว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากในปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเสนอความแปลกใหม่สู่ตลาดเสมอ

การเรียนรู้เพิ่มเติมด้านหลักการบริหารธุรกิจ โดยการอ่านศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันหรือเข้ารับการศึกษาในศาสตร์เฉพาะด้านที่ตนสนใจเพื่อนำหลักการมาปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ธุรกิจเผชิญอยู่จริงอาจจะไม่จำเป็นมากเท่าไหร่นัก เพราะในปัจจุบัน อาจจะมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารมาเป็นที่ปรึกษาเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจหรือการวางแผนแนวทางทางการตลาด

บุคลากรของโรงพิมพ์ฯ ควรจะได้รับการฝึกฝนในเรื่องการให้บริการลูกค้านอกเหนือจากหน้าที่ของตน เริ่มตั้งแต่การติดต่อแผนกขายของโรงพิมพ์ฯ ซึ่งจะเป็นหน่วยงานที่คอยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในด้านรายละเอียดของงาน การสอบถามราคา ตลอดจนให้คำแนะนำต่าง ๆ

ความสามารถในการทำงานหรือการบริหารงานของเจ้าของกิจการก็คือ การตัดสินใจ (Decision Making) การตัดสินใจเปรียบเสมือนหัวใจของการปฏิบัติงานและบริหารงาน ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจจะมีอยู่ในแทบทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการของการทำงาน แม้แต่บุคคลทั่วไปก็ไม่

อาจหลีกเลี่ยงเรื่องการตัดสินใจได้ นับตั้งแต่บุคคลตื่นขึ้นมาก็จะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญและมีโอกาสสร้างยอดขายให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยอาจจะเกี่ยวข้องกับเรื่องค่าขนส่ง

ทำเลที่ตั้งของโรงพิมพ์ต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงได้ โดยสะดวกเส้นทางคมนาคมเหล่านั้นต้องมีสภาพดี ใช้ได้ทุกฤดูกาล ทุกสภาพอากาศ เพราะการเดินทางของสินค้าจากโรงพิมพ์มาสู่บริษัทลูกค้า และจากโรงพิมพ์ไปสู่ตลาด ต้องกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือความรวดเร็วในปริมาณมากด้วยเพื่อค่าขนส่งที่ประหยัด

การสร้างจุดเด่นหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพกว่าเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทางโรงพิมพ์จำเป็นที่จะต้องมีการสร้างเอกลักษณ์หรือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดจน ทางด้านวิทยาการและเทคโนโลยี สินค้า และบริการใหม่ ๆ ที่ให้ความสะดวกความสบาย ความพอใจแก่ผู้บริโภคได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น

ด้านบริหารการขาย พบว่า โรงพิมพ์ควรมีทรัพยากรทั้งเครื่องจักรอุปกรณ์ก่อนพิมพ์ อุปกรณ์กระบวนการพิมพ์และอุปกรณ์หลังการพิมพ์ พนักงานออกแบบ พนักงานพิมพ์มืออาชีพ พนักงานขายหรือพนักงานต้อนรับที่มีมนุษย์สัมพันธ์ พนักงานขนส่งที่พร้อมให้บริการเต็มที่ มีระบบเครื่องพิมพ์ที่ผลิตสิ่งพิมพ์ที่ตอบสนองการพิมพ์งานส่วนบุคคลด้วย เครื่องพิมพ์ดิจิตอล 4 สี ที่ทันสมัยล่าสุดในปัจจุบัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในระดับบุคคลที่จะเข้าถึงงานพิมพ์คุณภาพสูงได้

การดำเนินธุรกิจการพิมพ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยมุ่งเน้นคุณภาพ ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำรวมทั้งการแข่งขันทางด้านราคา

การจัดสินค้าให้ดูทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยการจัดการขายนั้นมีความสำคัญอย่างมากในการทำให้ภาพลักษณ์ของโรงพิมพ์มีความแข็งแกร่งมากขึ้น เริ่มตั้งแต่งานสถาปัตยกรรมการออกแบบภายในร้าน ป้ายหน้าร้าน รูปแบบของการผลิต ไปจนถึงป้ายที่บอกทิศทาง ล้วนแล้วแต่ทำหน้าที่หลักในการผลักดัน ให้เอกลักษณ์ของโรงพิมพ์มีความชัดเจนมากขึ้น

ด้านการตั้งราคา พบว่า ปัจจุบัน “การสร้างตราสินค้า” หรือ “ความสามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น” มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใด และครอบคลุมในธุรกิจเกือบ “ทุกประเภท” ของสินค้าและบริการที่มีอยู่มากมายในตลาด ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดและผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสินค้าที่จะต้องสร้างความแตกต่างของ “สินค้า” ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งขันทางธุรกิจ

การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลอย่างมาก นอกจากนี้ผู้ผลิตควรที่จะมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย(Promotion) อย่างหนึ่งที่ผู้ขายนำมาใช้เพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับสินค้าของตน เนื่องจากผู้ประกอบการมุ่งจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น อันจะนำไปสู่การภักดีต่อสินค้า รวมทั้งจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับตนเองจนเกิดการกีดกันผู้ค้ารายใหม่ในที่สุด

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์ พบว่า ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ราคา สถานที่ ส่งเสริมการจำหน่าย และ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านโอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นันทพงศ์ วนาทรัพย์ดำรง (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ กิจการมีวิธีการจัดจำหน่าย หลายวิธี เช่น การขายที่ร้านและการเสนอขายสินค้าโดยตรงจากพนักงานขายถึงบ้านและกิจการได้จัดทำป้ายชื่อร้านให้มีความโดดเด่น ชัดเจน จดจำได้มาก มองเห็นในระยะไกล ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่ายและกิจการนำสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีความหลากหลายในชนิดและรูปแบบและตรายี่ห้อโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานของกิจการมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับกิจการได้ และด้านราคา ได้แก่ กิจการให้ความสาคัญกับการติดป้ายราคาของสินค้าที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ ผู้ประกอบการธุรกิจแบบดั้งเดิม ที่มีเงินทุนเริ่มต้น ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของประชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของประชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทานตะวัน เสือสะอาด (2550) ได้ ศึกษาความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านการค้าแบบดั้งเดิมและร้านการค้าสมัยใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านการค้าแบบดั้งเดิม และร้านการค้าสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์โดยรวมและรายด้าน คือ กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านการค้าแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนของร้านการค้าสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก และ สุพล เจนจิรโฆษิต (2551) ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านการค้า ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านการค้าในด้านต่างๆ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดั้งนั้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรจะมีการพัฒนาในส่วนของความหลากหลายของช่องทางการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์และความสะดวกในการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์เนื่องจากเป็นจุดอ่อนของธุรกิจโรงพิมพ์อยู่ในปัจจุบัน

2. ควรมีการพัฒนารูปแบบการปฏิบัติงานให้เป็นระบบมากขึ้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

3. ควรมีการพัฒนาในเรื่องของราคาให้มีความเหมาะสมตลอดจนเพิ่มความหลากหลายของลักษณะและขนาดของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ควรมีการเพิ่มความหลาหลายของสี เพิ่มรูปแบบตัวเล่มที่ทันสมัย เป็นต้น

4. ควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมการตลาดให้มีแนวทางที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากในปัจจุบันคนในกรุงเทพมหานครเริ่มมีความสนใจในธุรกิจโรงพิมพ์เพิ่มมากขึ้น

5. ควรจะมีการสนับสนุนหรือสร้างแรงบันดาลในการใช้บริการโรงพิมพ์เพิ่มมากขึ้นตลอดจนควรมีการประชาสัมพันธ์

6. ศึกษา จุดอ่อน และ จุดแข็ง ของบริการด้านการตลาดของธุรกิจโรงพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อคาดการณ์ว่า ลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

7. ธุรกิจโรงพิมพ์ ควรเพิ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรม รวมถึงการส่งข้อมูลข่าวสารและแจ้งเตือนข้อมูลสิทธิประโยชน์อยู่เสมอ

8. ควรมีการศึกษาการวัดคุณภาพธุรกิจโรงพิมพ์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติ ตลอดจนควรมีการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจโรงพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบริษัท

9. ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามิติของปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์ทั้งนี้ผู้บริหารธุรกิจโรงพิมพ์จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปแผนการตลาดธุรกิจ การสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาและการบริหารคุณค่าตราสินค้า การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้เกิดการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาวอย่างมีประสิทธิผลต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปในกลุ่มจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม

2.ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์เช่น การสื่อสารการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์ เป็นต้น

3. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์ตามกรอบแนวคิดแค่เพียงบางตัวแปรตามบริบทของงานวิจัย ซึ่งยังไม่มีทฤษฎีมารองรับอย่างเพียงพอในระดับสากล และการศึกษาที่ศึกษาในปัจจุบันส่วนใหญ่มักศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีการศึกษาในเชิงลึกเพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์เพิ่มขึ้นโดยการสังเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีอื่นที่สอดคล้องในลำดับต่อไป

บรรณานุกรม

กนกพร วังศเมธีกูร. (2541). *การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษาท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ขนิษฐา อดิศรมงคล. (*2551*). *Digital Magic group Hub of Digital Creation.* สืบค้นเมื่อวันที่. 29 ธันวาคม 2552, จาก http://www.brandage.com/Desktob.aspx? tabID=7&GoupID=939

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู□บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: วี.พริ้น (1991).

ชัชฎา เกษมทรัพย์. (2553). *ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางการจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ชูเพ็ญ วิบุลสันติ. (2553). *การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (จุดด้อย) โอกาสและอุปสรรค (ความเสี่ยง) ขององค์กร (SWOT Analysis).* สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2553, เข้าถึงจาก http://www.pharmacy.cmu.ac.th/pharmcare/pharad/swot982.htm

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. (*2547*). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ทานตะวัน เสือสอาด. (2550). *การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

ธงชัย *สันติวงษ์*. (*2540*). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิช.

นันทพงศ์ วนาทรัพย์ดำรง. (2550). *กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นันทสารี สุขโต. (2555). *การตลาดระดับ.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิติพันธุ์ ทิพติวัฒน์ชาญชัย. (2541). *กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ. (2547). *การจัดการเชิงกลยุทธ□สำหรับ CEO.* พิมพ□ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสุขุมและบุตร จำกัด.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท้อป.

บรรณานุกรม (ต่อ)

พิชญา จุฑามณีนิล. (2552). *แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

พิบูล ทีปะปาล. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ภัทรภร พลพนาธรรม. (2551). *การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการ. จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย. (2550). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เรวัต ตันตยานนท์. (2554). *Venture Capital ธุรกิจเงินร่วมลงทุน*. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วีระวุฒิ สร้อยพลอย. (2550). *การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ศราวุธ สุวรรณเทพ. (2551). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุพล เจนจิรโมษิต. (2551). *กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก : ศึกษากรณีร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). ***การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)***. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2556 จาก http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146

บรรณานุกรม (ต่อ)

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรัญ หาญสืบสาย. (2554). *การสื่อสารสีอย่างแม่นยำ*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางภาพถ่ายและเทคโนโลยีทางการพิมพ์คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์ และ สันติ ถินพัฒน์. (2542). *การใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคในการเตือนภัยภาวะวิกฤตทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วารสารการเงินการคลัง ปีที่ 14 ฉบับที่ 41.

เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2544). *บทบาทของนักลงทุนสถาบันต่อการพัฒนาตลาดทุน*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Alvin J.Silk (2013). *เรียนลัดการตลาด MBA Harvard*. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice – Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Phillip and Armstrong.(1999). *Principle of Marketing*. USA : Prentice-Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western College Publishing.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

วัตถุประสงค์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงพิมพ์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของประชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด

1. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

   ตอนที่ 1 ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

   ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

   ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

   ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ข้อมูลตรงกับตัวท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นข้อมูลลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

ตอนที่ 1 ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทใด ที่ท่านใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด

- ☐ Packaging
- ☐ แบบฟอร์มต่างๆ (บิล ใบเสร็จ, กระดาษหัวจดหมาย)
- ☐ สติ๊กเกอร์
- ☐ โบชัวร์ ใบปลิวต่างๆ
- ☐ นามบัตร
- ☐ งานหนังสือ

2. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านสั่งพิมพ์ ส่วนใหญ่เป็นงานกี่สี

- ☐ 1สี
- ☐ 2สี
- ☐ 3สี
- ☐ 4สี
- ☐ 5สี

ด้านราคา

3. จำนวนเงินที่ท่านสั่งพิมพ์แต่ละครั้ง อยู่ที่เท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท
- ☐ 3,001 - 5,000 บาท
- ☐ 5,001 – 10,000 บาท
- ☐ หนึ่งหมื่นบาทขึ้นไป

4. ราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งงานพิมพ์หรือไม่

☐ สำคัญ ☐ ไม่สำคัญ

ด้านสถานที่

5. ท่านรับทราบข้อมูลของโรงพิมพ์จากแหล่งใดบ้าง

- ☐ สื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต
- ☐ สื่อโฆษณาษทางนิตยสาร วารสาร
- ☐ พนักงานขาย
- ☐ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก (ปากต่อปาก)

6. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งแบบใด เหมาะแก่การใช้บริการ

- ☐ อยู่ในเขตชุมชน เห็นเด่นชัด
- ☐ คมนาคมสะดวก สะดวกแก่การเดินทาง

ด้านส่งเสริมการจำหน่าย

7. ท่านคิดว่า โปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายใด จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์

- ☐ การมีส่วนลด
- ☐ การแถมสินค้า
- ☐ การส่งชิงโชค
- ☐ การนำคะแนนจากยอดซื้อไปแลกของกำนัล
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพิมพ์จากสื่อใด

- ☐ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์
- ☐ อินเตอร์เน็ต
- ☐ ศูนย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพิมพ์
- ☐ ตัวแทนจำหน่ายของโรงพิมพ์
- ☐ การบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก
- ☐ อื่นๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ

9. ท่านคิดว่ากระบวนการในด้านบริการข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์

- ☐ เอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่าน
- ☐ ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน
- ☐ พนักงานให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการใช้บริการ
- ☐ การทำงานที่ประสานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืน
- ☐ มั่นใจในการใช้บริการ

- ☐ ความถูกต้องในการให้บริการ
- ☐ ความถูกต้องในการจัดทำเอกสารทางบัญชี (เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน)
- ☐ ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน
- ☐ สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา

ด้านบุคลากร

11. ท่านคิดว่าบุคลากรของโรงพิมพ์ลักษณะใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์

- ☐ พนักงานมีทักษะเกี่ยวกับเรื่องการพิมพ์ที่ดี
- ☐ กิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี
- ☐ พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา
- ☐ พนักงานสามารถแนะนำวิธีปฏิบัติตัวแก่ผู้รับบริการได้
- ☐ การแต่งกายของพนักงานที่ดี
- ☐ พนักงานมีอัธยาศัย เข้ากับลูกค้าได้ดี
- ☐ พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ
- ☐ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

12. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ของท่าน

- ☐ เพื่อน/ญาติ
- ☐ คนในครอบครัว
- ☐ ตนเอง
- ☐ ผู้บังคับบัญชา
- ☐ อื่นๆ

ด้านกายภาพ

13. ท่านคิดว่าลักษณะทางกายภาพของโรงพิมพ์ลักษณะใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์

- ☐ การจัดวางพื้นที่ต่างๆภายในโรงพิมพ์ เหมาะสมและดูสะอาดตา
- ☐ ภาพลักษณ์ของโรงพิมพ์ที่ดูทันสมัย
- ☐ ที่จอดรถสะดวกสบาย
- ☐ มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิห้องรับรองแขก เป็นต้น
- ☐ การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน
- ☐ ชื่อเสียงของบริษัท
- ☐ ตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ

☐ มีการให้รายละเอียดบริการชัดเจนด้านกายภาพ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

ด้านการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณสมบัติของเจ้าของกิจการ					
1. มีความรู้เกี่ยวกับกิจการที่ทำและมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการ					
2. มีการเรียนรู้เพิ่มเติมด้านหลักการบริหารธุรกิจ โดยการอ่านศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่(นิตยสาร,วารสาร)ในปัจจุบันเพื่อนำหลักการมาปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ธุรกิจเผชิญอยู่จริง					
3. เพิ่มความสามารถรอบด้าน เช่น การใช้เทคโนโลยี โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การทำบัญชีการดูแลและควบคุมสินค้าตลอดจนเรื่องการจัดซื้อและการต่อรองอย่างชาญฉลาด การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้าง					
4. บุคลิกภาพที่ดี					
5. มีความสามารถและกล้าตัดสินใจ					
6. มีความคิดริเริ่มอยู่ตลอดเวลา					
ด้านทำเลที่ตั้ง					
7. ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่มีโอกาสสร้างยอดขาย					
8. ทำเลที่ตั้งเหมาะแก่การสร้างการรู้จัก					
9. มีจุดเด่นที่สามารถนำเสนอได้และเลียนแบบยาก					

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์ (ต่อ)

ด้านการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบริหารการขาย					
10. ศึกษาความต้องการของลูกค้า					
11. สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์ตามความต้องการของลูกค้า					
12. สามารถคาดการณ์การ การขายที่ได้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง					
13. มีการสังเกตปัจจัยที่ทำให้สำเร็จและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก					
14. การจัดโรงพิมพ์ให้ดูทันสมัย สะอาด และ เป็นระเบียบอยู่เสมอ					
15. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยการจัดการผลิต					
ด้านการตั้งราคา					
16. มีการเลือกสินค้าเพื่อการผลิตอย่างมีคุณภาพ					
17. สามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น					
18. การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

☐ หนังสือพิมพ์ ☐ บรรจุภัณฑ์

☐ สิ่งพิมพ์ทั่วไป ☐ สิ่งพิมพ์พิเศษ

☐ อื่นๆ

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

☐ ราคาถูก ☐ ตรงตามความต้องการ

☐ คุณภาพงานดี ☐ ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

3.บทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อ

☐ ครอบครัว ☐ คู่รัก

☐ เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน ☐ ผู้บริหาร

5.โอกาสในการซื้อ

☐ เดือนละครั้ง ☐ 2-3 เดือนครั้ง

☐ 4.5 เดือนครั้ง ☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

6. แหล่งข้อมูลในการซื้อ

☐ นิตยสาร ☐ หนังสือพิมพ์

☐ สื่อสังคมออนไลน์ ☐ วิทยุ / โทรทัศน์

☐ การแนะนำจากเพื่อน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ด้านการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

ด้านคุณสมบัติของเจ้าของกิจการ

1. ท่านคิดว่าการมีความรู้เกี่ยวกับกิจการที่ทำมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย โดยติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการ กระแสความนิยมของผู้บริโภค สินค้าที่กำลังจะเสื่อมความนิยมมีความสำคัญกับธุรกิจหรือโรงพิมพ์หรือไม่ อย่างไร

2. ท่านคิดว่าจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติมด้านหลักการบริหารธุรกิจ โดยการอ่านศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันหรือเข้ารับการศึกษาในศาสตร์เฉพาะด้านที่ตนสนใจเพื่อนำหลักการมาปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ธุรกิจเผชิญอยู่จริงหรือไม่ อย่างไร

3. ท่านคิดว่าการเพิ่มความสามารถรอบด้าน เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การทำบัญชีการดูแลและควบคุมสินค้าคงคลังการจัดซื้อและการต่อรองอย่างชาญฉลาด การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้างจำเป็นหรือไม่ อย่างไร

4. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพที่ดี ความสามารถในการตัดสินใจเจ้าของ และการมีความคิดริเริ่มอยู่ตลอดเวลามีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร

ด้านทำเลที่ตั้ง

5. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งมีความสำคัญหรือไม่ อย่างไรและมีโอกาสสร้างยอดขายให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนมีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร

6. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งเหมาะแก่การสร้างการรู้จักมีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร

7. ท่านคิดว่าโรงพิมพ์จำเป็นต้องมีการสร้างจุดเด่น หรือ ต้องสามารถนำเสนอผลงานได้อย่างต่อเนื่องและเลียนแบบยากมีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร

ด้านบริหารการขาย

8. ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า ตลอดจนมีการปรับปรุงร้านและสินค้าตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

9. ท่านคิดว่าความสาามารถในการคาดการณ์ยอดการขายที่ทำได้เป็นประจำต่อเนื่อง และการสังเกตปัจจัยที่ทำให้สำเร็จและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกมีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร

10. ท่านคิดว่าการจัดสินค้าให้ดูทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยการจัดการขายมีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร

ด้านการตั้งราคา

11. ท่านคิดว่าการเลือกสินค้าเพื่อขาย และความสามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่นมีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร

12. การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์ของโรงพิมพ์ให้แตกต่างจากโรงพิมพ์อื่นมีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร

ภาคผนวก ค

แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ปัจจัยของธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ข้อที่	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คะแนนเฉลี่ย	ผล
1. ผลิตภัณฑ์ประเภทใด ที่ท่านใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด	1	0	1	0	1	0.60	ใช้ได้
2. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านสั่งพิมพ์ ส่วนใหญ่เป็นงานกี่สี	1	1	1	1	0	0.80	ใช้ได้
3. จำนวนเงินที่ท่านสั่งพิมพ์แต่ละครั้ง อยู่ที่เท่าใด	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
4. ราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งงานพิมพ์หรือไม่	1	0	1	1	0	0.60	ใช้ได้
5. ท่านรับทราบข้อมูลของโรงพิมพ์จากแหล่งใดบ้าง	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
6. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งแบบใดเหมาะแก่การใช้บริการ	1	0	1	1	1	0.80	ใช้ได้
7. ท่านคิดว่า โปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายใด จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพิมพ์จากสื่อใด	1	1	0	1	0	0.60	ใช้ได้
9. ท่านคิดว่ากระบวนการในด้านบริการข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
10. ท่านคิดว่าลักษณะทางกายภาพของโรงพิมพ์ลักษณะใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์	1	0	1	1	0	0.60	ใช้ได้
11. ท่านคิดว่าบุคลากรของโรงพิมพ์ลักษณะใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพิมพ์	1	0	1	1	1	0.80	ใช้ได้
12. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ของท่าน	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการปรับตัวในการแข่งขันของธุรกิจโรงพิมพ์

ข้อที่	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คะแนนเฉลี่ย	ผล
1. มีความรู้เกี่ยวกับกิจการที่ทำและมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการ	1	0	1	0	1	0.60	ใช้ได้
2. มีการเรียนรู้เพิ่มเติมด้านหลักการบริหารธุรกิจ โดยการอ่านศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ (นิตยสาร,วารสาร)ในปัจจุบันเพื่อนำหลักการมาปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ธุรกิจเผชิญอยู่จริง	1	0	1	1	1	0.80	ใช้ได้
3. เพิ่มความสามารถรอบด้าน เช่น การใช้เทคโนโลยี โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การทำบัญชีการดูแลและควบคุมสินค้าตลอดจนเรื่องการจัดซื้อและการต่อรองอย่างชาญฉลาด การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้าง	1	1	1	1	0	0.80	ใช้ได้
4. บุคลิกภาพที่ดี	0	1	1	0	1	0.60	ใช้ได้
5. มีความสามารถและกล้าตัดสินใจ	1	1	0	1	0	0.60	ใช้ได้
6. มีความคิดริเริ่มอยู่ตลอดเวลา	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
7. ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่มีโอกาสสร้างยอดขาย	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
8. ทำเลที่ตั้งเหมาะแก่การสร้างการรู้จัก	1	0	1	1	1	0.80	ใช้ได้
9. มีจุดเด่นที่สามารถนำเสนอได้และเลียนแบบยาก	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
10. ศึกษาความต้องการของลูกค้า	1	0	1	0	1	0.60	ใช้ได้
11. สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สื่อ	1	1	0	0	1	0.60	ใช้ได้

ข้อที่	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คะแนนเฉลี่ย	ผล
สิ่งพิมพ์ตามความต้องการของลูกค้า							
12. สามารถคาดการณ์การ การขายที่ได้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
13. มีการสังเกตปัจจัยที่ทำให้สำเร็จและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
14. การจัดโรงพิมพ์ให้ดูทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ	1	0	1	1	0	0.60	ใช้ได้
15. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยการจัดการผลิต	1	0	1	1	1	0.80	ใช้ได้
16. มีการเลือกสินค้าเพื่อการผลิตอย่างมีคุณภาพ	1	1	1	1	0	0.80	ใช้ได้
17. สามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น	1	1	0	0	1	0.60	ใช้ได้
18. การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	0	1	1	1	0.80	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรมการซื้อของผู้บริโภค

ข้อที่	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คะแนนเฉลี่ย	ผล
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	1	1	0	1	0	0.60	ใช้ได้
บทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อ	1	0	1	0	1	0.60	ใช้ได้
โอกาสในการซื้อ	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
แหล่งข้อมูลในการซื้อ	1	1	1	1	0	0.80	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. น.ส.รัชนี ลิ้มเจริญ	เจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์ บ.พี เอ็นเตอร์ไพรส์
วุฒิ บ.ม. (การตลาด)	ซัพพลาย จำกัด
2. นาย สมชัย ลิ้มเจริญ	เจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์ บ.พี เอ็นเตอร์ไพรส์
วุฒิ บ.ม. (การตลาด)	ซัพพลาย จำกัด
3. นาง ปวีณ์ธิดา นุชถาวร	หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ เจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์ บ.พี
วุฒิ บ.ม. (การตลาด)	เอ็นเตอร์ไพรส์ ซัพพลาย จำกัด
4. นาย ประสงค์ คงชุ่ม	หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ เจ้าของธุรกิจโรงพิมพ์ บ.พี
วุฒิ บ.ม. (การตลาด)	เอ็นเตอร์ไพรส์ ซัพพลาย จำกัด
5. นายณัฐพงษ์ สิริโชติจิรกุล	ที่ปรึกษาด้านธุรกิจและการตลาด
วุฒิ บ.ม. (การตลาด)	บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	**นางสาว ญานิกา ลิ้มเจริญ**
วัน เดือน ปีเกิด	**วันศุกร์ที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ.2532**
สถานที่เกิด	**จังหวัด สมุทรปราการ ประเทศ ไทย**
ประวัติการศึกษา	**จบระดับปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หลักสูตร วิทยาศาสตร์ สาขาวิชา สัตวศาสตร์ ปีการศึกษา2555**
ที่อยู่ปัจจุบัน	**486 ถ.คลองตะเค็ดฝั่งตะวันออก ต.ปากน้ำ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270**
สถานที่ทำงาน	**บ.พี เอ็นเตอร์ไพรส์ ซัพพลาย จากัด**
ตำแหน่งงาน	**พนักงานขาย**