

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์

กรณีศึกษา โรงพิมพ์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

Marketing Mix Factors in Decision-Making to Printing Services:

A Case Study of a Printing House in Khon Kaen Province

พิมพ์ชนก หาญพานิชย์^{1*} และ ธนภณ วิมูลอาจ²

Phimchanok Hanphanit^{1*} and Thanapon Wimoonard²

^{1,2}วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

^{1,2}College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

*Corresponding author's email: thanwim@kku.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

19 พฤษภาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

27 กรกฎาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

27 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพิมพ์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจโรงพิมพ์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น และ 3) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้แก่ธุรกิจโรงพิมพ์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจคนเดียว นิยมใช้บริการสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา ความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท เมื่อนำหลักการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร ที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ แต่ยังมีจุดอ่อนคือขาดความหลากหลายในทางเลือกการพิมพ์ ทำให้ที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง และขาดการแสดงผลงานช่องทางออนไลน์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ในการใช้บริการโรงพิมพ์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient, r) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์สูงสุด ($r=.675$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($r=.547$) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ($r=.542$) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แนวทางการพัฒนาธุรกิจโรงพิมพ์ควรเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนอย่างรอบด้าน เพื่อใช้จุดแข็งเป็นจุดขายหลัก

ขณะเดียวกันต้องเร่งแก้ไขจุดอ่อนด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสม พร้อมทั้งนำหลักการส่วนประสมการตลาด 7Ps มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, 7Ps, ธุรกิจโรงพิมพ์, โรงพิมพ์ในจังหวัดขอนแก่น

ABSTRACT

This quantitative research aimed to: 1) study consumer behavior in using printing services by a printing business in Khon Kaen Province, 2) examine the relationship between satisfaction and the service marketing mix factors of this business, and 3) determine business development guidelines for the printing company. Data were collected through questionnaires from 400 respondents. Statistical analyses included percentages, means, standard deviations, and Pearson's correlation coefficient for examining variable relationships.

These research findings revealed that most service users made purchasing decisions independently, primarily used printing services for advertising materials, used the services 1-2 times per year, and had expenditures ranging between 10,001-30,000 baht. Marketing mix analysis (7Ps) showed that consumers had the highest satisfaction with Product due to high-quality printing work, followed by the People who, demonstrated expertise and professionalism. However, weaknesses included a lack of variety in printing options, inconvenient location for transportation, and the absence of an online portfolio display. Correlation analysis by Pearson's correlation coefficient revealed that Product factor had the highest correlation ($r = .675$), followed by the Process ($r = .547$) and the Physical Evidence ($r = .542$). All seven marketing mix factors showed positive correlations at the .01 statistical significance level, indicating strong relationships between marketing mix elements and customer satisfaction in the printing service industry. The development of a printing business should begin with a comprehensive analysis of its strengths and weaknesses. Strengths should be leveraged as key selling points. At the same time, weaknesses must be promptly addressed with appropriate strategies. Furthermore, the marketing mix concept (7Ps) should be applied as a strategic framework for business development planning

Keywords: Marketing Mix Factor, 7Ps, Printing House, Printing house in Khon Kaen

บทนำ

ในการพัฒนาจังหวัดขอนแก่น ธุรกิจการพิมพ์ในจังหวัดขอนแก่นมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจและความเจริญของภูมิภาคนี้ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตด้านการค้า การศึกษา และอุตสาหกรรม ธุรกิจการพิมพ์จึงมีส่วนสำคัญในการให้บริการด้านสื่อสิ่งพิมพ์และการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การพิมพ์เอกสารทั่วไป โบรชัวร์ โปสเตอร์ ไปจนถึงสิ่งพิมพ์คุณภาพสูง เช่น หนังสือ นิตยสาร และงานพิมพ์เชิงพาณิชย์ หนึ่งในจุดเด่นของธุรกิจการพิมพ์ในขอนแก่น คือการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ธุรกิจต่าง ๆ ในพื้นที่มีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิต ซึ่งช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย และธุรกิจการพิมพ์ยังมีบทบาทสำคัญในแวดวงการศึกษาของจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาหลายแห่งที่ต้องการสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและกิจกรรมทางวิชาการ การพิมพ์ตำราเรียน วารสารวิชาการ และเอกสารการประชุมสัมมนาจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยขับเคลื่อนการศึกษาให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง ธุรกิจการพิมพ์มีบทบาทในการสนับสนุนภาคธุรกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยสามารถผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ธุรกิจนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

จังหวัดขอนแก่นที่เป็นศูนย์กลางสำคัญทางเศรษฐกิจและการศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีโอกาสในการเติบโตของธุรกิจการพิมพ์ สืบเนื่องจากความต้องการจากสถาบันการศึกษา ธุรกิจท้องถิ่น และ SMEs ที่ยังคงมีอยู่ อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีโอกาสเติบโต แต่ธุรกิจการพิมพ์ในขอนแก่นก็ต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการเองและทางเลือกใหม่ในการใช้สื่อดิจิทัล การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อย่างไรก็ตาม การลงทุนในเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัยและการพัฒนาคุณภาพงานจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ ทั้งนี้ จาก โรงพิมพ์ 8 แห่งที่กล่าวมาข้างต้น มีบริษัทที่ธุรกิจสิ่งพิมพ์แห่งหนึ่งซึ่งเป็นธุรกิจที่เก่าแก่ที่สุดในจังหวัดขอนแก่น คือ โรงพิมพ์ D ที่ก่อตั้งขึ้นและเริ่มดำเนินกิจการมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2514 ปัจจุบันได้มีการขยายกิจการและจดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคล ด้วยทุนจดทะเบียน 4,350,000 บาท

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการโรงพิมพ์ในจังหวัดขอนแก่น เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าในท้องถิ่นอย่างชัดเจน ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในท้องถิ่นซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มลูกค้า ผนวกกับความสามารถของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ในการปรับแต่งส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในขอนแก่น จะช่วยให้ธุรกิจโรงพิมพ์สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับกระบวนการทุกองค์ประกอบเข้าด้วยกันอย่างสมดุล ผ่านการศึกษาและเข้าใจตลาดเป้าหมาย การปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงของ

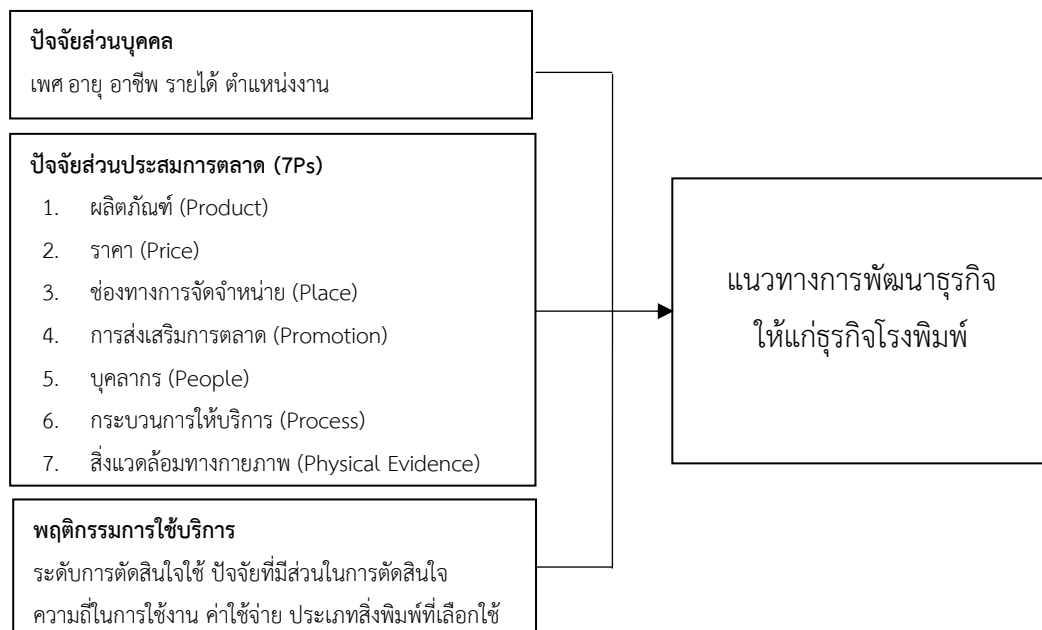
สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับใช้ส่วนประสมการตลาดบริการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในพื้นที่ ซึ่งการประยุกต์ใช้หลักการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นและความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยให้โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน และช่วยสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจโรงแรมได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้แก่ธุรกิจโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโรงแรม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในส่วนของการหาแนวทางเพื่อพัฒนาธุรกิจจะพิจารณาตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมต่อไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของโรงพิมพ์พิมพ์ และผู้ที่เคยใช้บริการของโรงพิมพ์ที่เป็นลูกค้าเดิม ลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของโรงพิมพ์ในอนาคต

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamana (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \left\{ \frac{Z^2}{4e^2} \right\}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\text{แทนค่า} = \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

เพื่อความสะดวกผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพิ่มรวมเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการในการตอบแบบสอบถาม ร่วมกับการใช้นำแบบสอบถามไปใส่ในโปรแกรม Google Form แล้วจัดส่งลิงค์ให้กับผู้ที่สะดวกให้ข้อมูลร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบเป็น แบบ check list จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ ประกอบด้วย ข้อถาม 8 ข้อ คือ 1) ระดับในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ 2) ประเภทธุรกิจ/การบริการ/หน่วยงาน 3) ส่วนงานที่สังกัด 4) ระดับความรู้ความเข้าใจในด้านสิ่งพิมพ์ และ 5) ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ท่านได้ใช้บริการ 6) ความถี่ในการใช้บริการ 7) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพิมพ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ 8) ความคาดหวังบริการใดจากโรงพิมพ์

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย ข้อคำถาม 6 ข้อ เกี่ยวกับปัจจัย/และอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้บริการโรงพิมพ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการใช้บริการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงพิมพ์ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือกตอบตามความคิดเห็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ 1) เห็นด้วยมากที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน 2) เห็นด้วยมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน 3) เห็นด้วยปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน 4) เห็นด้วยน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน 5) เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน ในส่วนนี้ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) 7 ด้าน จำนวน 40 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ 4) ด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 6 ข้อ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ 6) ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ และ 7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Presentation) จำนวน 6 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อทดสอบว่ามีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of item objective congruence) หรือไม่และนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะทำการศึกษาก่อนจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Coefficient Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .974

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภครแล้ว จะถูกนำไปลงรหัสและป้อนสู่ระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงพิมพ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับความคิดเห็น จะใช้การแจกแจงความถี่ แล้วนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสิ่งพิมพ์ จะนำเสนอด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 Ps ในการใช้บริการโรงพิมพ์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient, r) ว่ามีปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ และนำค่าที่ได้มาแปลความหมาย ตามแนวคิดของ บุญศรี พรหมมาพันธุ์ (2561) ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0.00 แปลว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r มีค่าต่ำกว่า .40 แปลว่า มีความสัมพันธ์น้อย

ถ้าค่า r มีค่า .40 ถึง .60 แปลว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่า .60 ขึ้นไป แปลว่า มีความสัมพันธ์มาก

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.50 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 23.20 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 22.00 ตามลำดับ ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 35.70 และอาชีพรับราชการร้อยละ 15.80 ตามลำดับ ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.20 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 24.00 และรายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 21.70 ตามลำดับ ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 18.20 ด้านประเภทส่วนงานที่รับผิดชอบ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มจัดซื้อ/จัดหาพัสดุ หรือวัสดุสำนักงานร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ผู้บริหารร้อยละ 32.00 และส่วนงานประชาสัมพันธ์ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ และด้านประเภทธุรกิจและบริการ ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทธุรกิจจำหน่ายสินค้าทั่วไปร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ สถาบันการศึกษา (ทั้งภาครัฐและเอกชน) ร้อยละ 12.50 และจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพิมพ์ในจังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมการใช้บริการโรงพิมพ์ ดังนี้ ด้านระดับการตัดสินใจในการใช้บริการโรงพิมพ์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจคนเดียวร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ เป็นผู้นำเสนอบริการและข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่ผู้บริหารหรือหัวหน้างานร้อยละ 34.50 และ ต้องตัดสินใจร่วมกับผู้อื่นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ ด้านประเภทสิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการสิ่งพิมพ์ เพื่อการโฆษณาร้อยละ 76.20 รองลงมาคือ ใช้บริการผลิตหนังสือ ตำรา ผลงานวิชาการและวิจัย ร้อยละ 12.70 และใช้บริการสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษตามโอกาสร้อยละ 4.30 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้บริการโรงพิมพ์ ส่วนใหญ่ใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 88.70 รองลงมาคือ ใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 7.00 และกลุ่มที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี น้อยกว่าร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพิมพ์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 20.50 และค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ในจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. กิจกรรมงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ ภาพและสีคมชัด ถูกต้อง	4.76	0.70	มากที่สุด
2. โรงพิมพ์สามารถค้นหาได้ง่ายผ่านแผนที่ google map	4.81	0.68	มากที่สุด
3. กิจกรรมการบริการเปรียบเทียบราคากับโรงพิมพ์สำนักพิมพ์อื่น	2.75	1.07	ปานกลาง
4. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.24	0.87	ปานกลาง
5. กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้มให้ส่วนลด/ให้ของสมนาคุณ เป็นต้น	2.56	0.81	น้อย
6. กิจกรรมมีส่วนลดและของสมนาคุณหากแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	2.46	0.73	น้อย
7. กิจกรรมมีส่วนลดหากเป็นผู้ที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	3.79	0.77	ปานกลาง
8. กิจกรรมการดูแล ติดตามและรักษาสถานลูกค้าเก่าไว้เป็นอย่างดี	3.77	0.60	ปานกลาง
9. ชื่อเสียงของโรงพิมพ์เป็นที่รู้จักในวงการการพิมพ์	4.57	0.57	มากที่สุด
10. โรงพิมพ์มีการแสดงผลงานผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ	3.43	0.73	ปานกลาง
11. โรงพิมพ์ที่มีช่องทางในการติดต่อได้อย่างสะดวกและมีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร LINE FACEBOOK Instagram	3.69	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของโรงพิมพ์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากรได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และ 4.32 ตามลำดับ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.16 ในด้านผลิตภัณฑ์ โรงพิมพ์มีจุดแข็งที่โดดเด่นในเรื่องคุณภาพงานพิมพ์ที่มีภาพและสีคมชัดด้วยค่าเฉลี่ย 4.76 ซึ่งถือเป็นคะแนนสูงสุด นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานและความถูกต้องของงานพิมพ์ในระดับสูง รวมถึงคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ อย่างไรก็ตามทางเลือกในการพิมพ์ยังเป็นจุดที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากได้คะแนนต่ำสุดในด้านนี้ที่ 3.88 สำหรับด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงกับความคุ้มค่าของการบริการเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 ประกอบกับการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนและความโปร่งใสด้านราคาที่อยู่ในระดับดี แต่ความเหมาะสมของราคากับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันยังเป็นประเด็นที่ต้องปรับปรุง โดยได้คะแนนเพียง 3.61 ด้านสถานที่ที่มีจุดเด่นที่การค้นหาได้ง่ายผ่าน Google Map ซึ่งได้คะแนนสูงถึง 4.81 รวมถึงมีที่จอดรถเพียงพอและการเข้าถึงโดยรวมที่อยู่ในระดับดี อย่างไรก็ตาม ความสะดวกในการเดินทางยังเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข เนื่องจากได้คะแนนเพียง 3.88 ในด้านกระบวนการ โรงพิมพ์มีความเป็นเลิศในการส่งมอบงานตรงเวลาด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 มีบริการจัดส่งสิ่งพิมพ์ที่ดีและขั้นตอนการให้บริการโดยรวมที่อยู่ในระดับดี ทว่าการบริการเปรียบเทียบกับโรงพิมพ์อื่นเป็นจุดอ่อนสำคัญที่ได้คะแนนต่ำมากเพียง 2.75 ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่ต้องการการปรับปรุงมากที่สุด แม้ว่าจะมีส่วนลดสำหรับผู้ที่ได้รับคำแนะนำจากลูกค้าเดิมที่ได้คะแนน 3.79 กิจกรรมส่งเสริมการขายทั่วไปและการประชาสัมพันธ์พื้นฐานที่อยู่ในระดับปานกลาง แต่ส่วนลดและของสมนาคุณสำหรับผู้แนะนำลูกค้าใหม่กลับได้คะแนนต่ำมากเพียง 2.46 และด้านบุคลากรเป็นจุดแข็งที่สำคัญของโรงพิมพ์ โดยความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพของพนักงานได้คะแนนสูงถึง 4.42 มีการต้อนรับที่ดีและการให้บริการอย่างเพียงพอในระดับสูง แม้ว่าความรวดเร็วในการให้บริการจะได้คะแนน 4.27 ซึ่งแม้จะสูงแต่ยังต่ำกว่าประเด็นอื่นในด้านนี้

สุดท้ายในด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของโรงพิมพ์ที่เป็นที่รู้จักในวงการได้คะแนนสูงสุดที่ 4.57 มีความหลากหลายของเครื่องพิมพ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในระดับสูง แต่การแสดงผลงานผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องปรับปรุงเนื่องจากได้คะแนนเพียง 3.43

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยการใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ในภาพรวม

บุคคล	ค่าเฉลี่ย	แปลความ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.33	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.04	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	4.22	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.04	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.32	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	มาก

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงพิมพ์ได้ชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัย **ด้านผลิตภัณฑ์** (ค่าเฉลี่ย 4.33) **บุคลากร** (ค่าเฉลี่ย 4.32) และ **สถานที่** (ค่าเฉลี่ย 4.22) ในขณะที่ปัจจัย **ด้านการส่งเสริมการตลาด** กลับเป็นส่วนที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น (ดังตารางที่ 2) ซึ่งบ่งชี้ว่าโรงพิมพ์ยังมีโอกาสในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้บริการโรงพิมพ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์มากที่สุดคือ เพื่อนและคนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคืออิทธิพลจาก หัวหน้างานหรือผู้บริหาร (ร้อยละ 30.30) และ การตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 24.50) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจ พบว่าผู้บริโภคให้น้ำหนักกับ ปัจจัยด้านราคามากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามมาด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 33.00) และ ภาพลักษณ์ของโรงพิมพ์ (ร้อยละ 12.30) นอกจากนี้ ยังพบว่า ประสบการณ์ตรง ของผู้ใช้บริการ (ร้อยละ 54.00 ระบุว่ามีผลมาก) และการรับรู้ต่อคุณภาพและภาพลักษณ์ของโรงพิมพ์ (ร้อยละ 56.50 ระบุว่า มีผลมาก) ถือเป็นสองปัจจัยที่มีน้ำหนักอย่างยิ่งและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ในทางกลับกัน อิทธิพลจากความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ ยังไม่ชัดเจนนัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49.50) มองว่ามีผลเพียงเล็กน้อย และมีถึงร้อยละ 26.25 ที่มองว่าไม่มีผลเลย เช่นเดียวกับประเด็นความจงรักภักดีต่อสินค้า/บริการ ซึ่งแม้ผู้บริโภคร้อยละ 43.25 จะมองว่าสำคัญ แต่ก็มีกลุ่มลูกค้าอีกถึงร้อยละ 30.00 ที่ระบุว่าปัจจัยนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของพวกเขาเลย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps กับการใช้บริการโรงพิมพ์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient (r) เมื่อนำค่าที่ได้มาพิจารณา ตามแนวคิดของ บุญศรี พรหมมาพันธุ์ (2561) ผล ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps กับ การใช้บริการโรงพิมพ์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสัมพันธ์		การแปลผลระดับความสัมพันธ์	ทิศทางของความสัมพันธ์
	ค่า r	sig		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.675**	.001	ความสัมพันธ์มาก	มีแนวโน้มไปทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านราคา	.359**	.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	มีแนวโน้มไปทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านสถานที่	.481**	.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	มีแนวโน้มไปทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.547**	.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	มีแนวโน้มไปทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.499**	.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	มีแนวโน้มไปทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสัมพันธ์		การแปรผลระดับความสัมพันธ์	ทิศทางของความสัมพันธ์
	ค่า r	sig		
ปัจจัยด้านบุคลากร	.483**	.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านการนำเสนอภาพ	.542**	.001	ความสัมพันธ์ปานกลาง	มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ โปรโมชัน บุคลากร และการนำเสนอทางกายภาพ กับการใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยแต่ละตัวของ 7Ps และการใช้บริการ โดยมีค่า Pearson Correlation สูงสำหรับทุกคู่ความสัมพันธ์และค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 ซึ่งบ่งชี้ว่า ความสัมพันธ์เหล่านี้มีความน่าเชื่อถือสูง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการจัดการปัจจัยการตลาดบริการ 7Ps อย่างมีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญต่อการใช้บริการของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ได้แก่ Product Price Place Process Promotion People และ Present มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้บริการโดยรวมของลูกค้า (Total7P) ในทุกปัจจัย โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ โดยพิจารณาได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสำคัญอย่างมาก โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร แต่เมื่อให้เลือกรายการจากทั้ง 7 ปัจจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดกับคุณภาพงานพิมพ์ที่มีภาพและสีคมชัด ถูกต้องตามคำสั่งพิมพ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อและการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ แต่ยังมีประเด็นที่ต้องปรับปรุง คือ การเพิ่มทางเลือกในการพิมพ์ที่หลากหลายและไม่จำกัดจำนวนขั้นต่ำ โดยควรพัฒนาระบบ Print on Demand เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มที่ต้องการงานพิมพ์จำนวนน้อย

ด้านราคา ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดกับความคุ้มค่าของบริการเมื่อเทียบกับราคา แต่ยังคงต้องปรับปรุงให้ราคามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน หรืออาจมีการลดราคาในบางโอกาสเพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น

ด้านสถานที่ โรงแรมที่มีจุดเด่นคือสามารถค้นหาได้ง่ายผ่าน Google Map แต่ยังมีข้อเสียในเรื่องทำเลที่ตั้งที่ไม่สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนด้านกระบวนการ จุดแข็งคือการส่งมอบงานได้ตรงเวลา แต่ควรเพิ่มบริการเปรียบเทียบราคากับโรงแรมอื่นซึ่งเป็นความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะหน่วยงานราชการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ได้รับคำแนะนำจากลูกค้าเก่า แต่ยังขาดการให้ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการบอกต่อ

ด้านบุคลากรเป็นจุดแข็งของโรงพิมพ์ โดยผู้บริหารมีความพึงพอใจสูงที่สุดกับความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพของพนักงานทุกส่วนงาน ซึ่งควรรักษาไว้ และสุดท้ายด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จุดเด่นคือชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในวงการการพิมพ์ แต่ควรพัฒนาการแสดงผลงานผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากความคิดเห็น การรีวิว และการบอกต่อในสื่อออนไลน์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

โดยสรุป โรงพิมพ์มีจุดแข็งหลักในด้านคุณภาพงานพิมพ์ที่เป็นเลิศ บุคลากรมืออาชีพ และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับในวงการ อย่างไรก็ตาม ยังมีจุดที่ต้องปรับปรุงเร่งด่วน ได้แก่ การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะสิทธิประโยชน์สำหรับผู้แนะนำลูกค้า การสร้างระบบเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และการเพิ่มช่องทางการแสดงผลงานผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

แนวทางการพัฒนาธุรกิจโรงพิมพ์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่า โรงพิมพ์มีจุดแข็งสำคัญที่โดดเด่น คือ คุณภาพงานพิมพ์ที่มีความคมชัดของภาพและสีรวมถึงมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม โรงพิมพ์ยังเผชิญกับจุดอ่อนที่สำคัญ ได้แก่ ความหลากหลายของบริการที่ยังไม่เพียงพอทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายได้อย่างครบถ้วน ที่ตั้งของโรงพิมพ์ที่ไม่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงบริการในอนาคต และการขาดการนำเสนอผลงานผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่และขยายตลาดในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ แนวทางการพัฒนาธุรกิจโรงพิมพ์จึงควรเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนอย่างรอบด้าน เพื่อใช้จุดแข็งเป็นจุดขายหลัก เช่น การเน้นรักษามาตรฐานคุณภาพงานพิมพ์และการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันต้องเร่งแก้ไขจุดอ่อนด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่ 1) การเพิ่มทางเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการงานพิมพ์ในปริมาณน้อยหรือรูปแบบเฉพาะ 2) การขยายช่องทางการเข้าถึงด้วยการเปิดจุดบริการย่อยในพื้นที่สำคัญหรือพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง 3) การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย เพื่อแสดงผลงานตัวอย่าง สร้างความน่าเชื่อถือ และรองรับการรับออเดอร์ผ่านช่องทางดิจิทัล 4) การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ด้วยโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่สั่งผ่านช่องทางดิจิทัล และ 5) การพัฒนาโปรแกรมแนะนำลูกค้าใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของโรงพิมพ์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละปัจจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคา มากที่สุด ตามด้วยผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนภาพรวมที่ชัดเจนถึงความต้องการที่ถูกต้องทั้งด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัษฎ์ ศิริหงส์ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพงานพิมพ์และความหลากหลายของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่สนใจในงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตัว เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ Print on Demand และสอดคล้องกับ ชูสิวรรณ โชติวงษ์ (2562) ที่ค้นหาหารูปแบบการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และพบว่า กลยุทธ์การตลาด 7P's ที่ต้องให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ พัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพและด้านบุคลากร (People) คือ ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ ยังต้องมีการสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กรด้วย

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพิมพ์มีจุดแข็งในเรื่องชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในวงการพิมพ์ แต่ยังขาดการนำเสนอผลงานอย่างเต็มที่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มตัดสินใจจากรีวิวและข้อมูลในโลกออนไลน์เป็นสำคัญ การพัฒนาและยกระดับช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจึงเป็นกลยุทธ์หลักที่จะช่วยยกระดับการเข้าถึง การประชาสัมพันธ์ และการขยายตลาดในอนาคต (สุทธิพรรณ ผลสินธุ์, 2562) นอกจากนี้ข้อมูลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในวงการโรงพิมพ์ที่เน้นการตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพและบริการ เพราะเทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิตสิ่งพิมพ์เป็นโอกาสในการแสวงหาแนวทางใหม่ในการทำธุรกิจด้านสิ่งพิมพ์ การผสมผสานสื่อหลากหลายรูปแบบทั้งออนไลน์และสิ่งพิมพ์ การทำความเข้าใจกับความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนากระบวนการ และเทคนิคในการพิมพ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ (ทพภวัน เทียนเจริญ และไชยนันท์ ปัญญาศิริ, 2565) ตลอดจนงานวิจัยของ ฐฎาพงษ์ กิติพันธ์กุล และพิชิต ขจรเดชะ (2563) ซึ่งสรุปไว้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคมีต่อโรงพิมพ์ คือ คาดหวังในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นมาตรฐานงานพิมพ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นอันดับสาม และในการใช้บริการโรงพิมพ์ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพิมพ์ด้วย สรุปได้ว่า งานวิจัยที่ผ่านมาต่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณภาพมาตรฐานงานพิมพ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงการนำช่องทางออนไลน์

มาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารกับลูกค้า ดังนั้น การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับวางแผนพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจโรงแรม เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทสังคมและเศรษฐกิจยุคปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อสรุปจากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร และเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกจากทั้ง 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ และเมื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ และโรงแรมแห่งนี้มีจุดแข็งสำคัญที่ควรสนับสนุน ได้แก่ คุณภาพงานพิมพ์ที่ยอดเยียม บุคลากรมีอาชีพ และชื่อเสียงที่เชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นต้องเร่งพัฒนาปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงสถานที่ การปรับกลยุทธ์การตลาดด้านสิทธิประโยชน์สำหรับผู้แนะนำลูกค้า รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการแสดงผลงานผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นแนวทางที่จะช่วยสนับสนุนการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในยุคดิจิทัลและสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น โดยเฉพาะโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีทุนจดทะเบียนสูง เพื่อหาคำตอบว่า โรงแรมหรือสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่มีวิธีการปรับตัวอย่างไรในภาวะที่ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปและรูปแบบการพิมพ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

2) ควรมีการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมและนำปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้บริการโรงแรม

เอกสารอ้างอิง

- ชูลีวรรณ โชติวงษ์. (2562). รูปแบบการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 10-21.
- ทพวัน เทียนเจริญ และ ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ. (2565). กลยุทธ์การขยายธุรกิจและการเติบโตของอุตสาหกรรมพิมพ์ไทยในยุคความปกติใหม่ (New Normal). *สยามวิชาการ*, 23(41), 23- 38.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการใช้สหสัมพันธ์และการถดถอยในการวิจัย. *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.*, 11(1), 32 – 45.

- ชฎาพงษ์ กิตติพันธุ์กุล และ พิชิต ขจรเดชะ. (2563). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับสิ่งพิมพ์ในยุคปัจจุบัน เพื่อการพัฒนาแผนธุรกิจการพิมพ์ ในระบบดิจิทัล. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11. (หน้า 1825 – 1838). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สหรัฐป ศิริหงส์. (2564). การปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมและขนาดกลางใน กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุทธิพรณ ผลสินธุ์. (2562). แผนธุรกิจโรงพิมพ์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Statistic* (2nd ed). Harper & Row.