

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์(Printer) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision a Printer in Bangkok area

ณัฐมน แพนคง

NUTTHAMON PHAEMKONG

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือคุณภาพงานพิมพ์ที่คมชัดมากที่สุด รวมไปถึง ฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัย ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่อง นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ปัจจัยในด้านราคา คือ ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องพิมพ์ ซึ่งผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจในเรื่องราคามากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อใน ร้านตัวแทนจำหน่ายหลายสาขาหาซื้อได้ง่าย มากที่สุด เพื่อความสะดวกสบายและติดต่อสื่อสารง่ายตายในการหาซื้อเครื่องพิมพ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจกับพนักงานขายสามารถอธิบายสินค้าได้ดี มากที่สุด เนื่องจากพนักงานขายจะต้องมีความรู้ความสามารถในการแนะนำและอธิบายสินค้าได้ดี จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้งานยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ให้เข้ามาซื้อเครื่องพิมพ์

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทนำ

ความเป็นมาของการวิจัย

ความเป็นมาของเครื่องพิมพ์ หรือ Printer เป็นอุปกรณ์ที่อยู่คู่กับระบบคอมพิวเตอร์มาแต่ไหนแต่ไรแล้ว เทคโนโลยีของพรินเตอร์ในการแปลงข้อมูลผลลัพธ์จากการทำงานของคอมพิวเตอร์ ให้กลายเป็นข้อความลงบนกระดาษก็ได้มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ตามยุคสมัยจากที่เคยใช้หัวพิมพ์เป็นตัวอักษรอักษรแต่ละตัว จนมาถึงแบบที่ใช้หัวพิมพ์เป็นจุดเล็กๆ เรียงต่อกันเป็นตัวอักษรได้อย่าง สวยงามมากขึ้นและยังสามารถพิมพ์รูปภาพได้อีกด้วย ส่วนเครื่องพิมพ์ที่เกิดขึ้นในยุคหลังคือพวกที่เรียกว่าเป็น Non-impact printer ทั้งหลายซึ่งไม่มีการกระทบกันระหว่างหัวพิมพ์กับกระดาษ ได้แก่ พวกที่ใช้แสงเลเซอร์ (Laser Printer) หรือพวกที่ใช้ระบบพ่นหมึกหรืออิงค์เจ็ท (Inkjet) ซึ่งนอกจากจะมีความละเอียดสูง (300 จุดต่อนิ้วขึ้นไปในขณะที่ Dot Matrix ทำได้เพียงประมาณ 180-360 จุดต่อนิ้วเท่านั้น) แล้วยังมีความเร็วมากกว่า เครื่องพิมพ์แบบ Dot Matrix อีกด้วย (โอภาส และสมโภชน์, 2558)

ในปัจจุบัน อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานต่างๆ เป็นตัวอย่างหนึ่งของเทคโนโลยีที่มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การใช้งานในรูปแบบต่างๆ และสนับสนุนให้กลไกการทำงานของมนุษย์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอุปกรณ์สำนักงานในยุคเก่าได้ถูกพัฒนาให้ใช้งานร่วมกับระบบคอมพิวเตอร์และตัดแปลงให้กลายเป็นอุปกรณ์สำนักงานยุคใหม่ที่สามารถรองรับการใช้งานภายในสำนักงานได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งช่วยลดระยะเวลาการทำงานรวมถึงขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยากออกไป ตัวอย่างของอุปกรณ์สำนักงานที่มีวิวัฒนาการอย่างชัดเจนตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ช่วยให้การทำงาน มีความรวดเร็วสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ เครื่องพิมพ์



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของประชากรในเขตกรุงเทพฯที่ใช้เครื่องพิมพ์ (Printer) ในปี พ.ศ. 2554 – 2557 จากบทสรุปสำหรับผู้บริหารมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558, <http://www.nstda.or.th/prs> (สืบค้นเมื่อปี 2561)

แต่อย่างไรก็ดีเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงโดยนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นการจัดเก็บข้อมูลโดยไม่ต้องสั่งพิมพ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการการประหยัดทรัพยากรโดยการลดปริมาณการพิมพ์และการใช้กระดาษให้น้อยลง ดังที่เห็นจากข้อมูลทางด้านสถิติ การใช้เครื่องพิมพ์ เริ่มมีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาคครัวเรือนและธุรกิจ มีการใช้งานเครื่องพิมพ์น้อยลง จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในปี 2557 จึงทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อโดยปี 2557 มูลค่าหดตัวร้อยละ 5.5 ดังที่แสดงให้เห็นในภาพที่ 1.1 จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจเครื่องพิมพ์ มีแนวโน้มที่จะหดตัวลดลง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558)

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเครื่องพิมพ์ในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเครื่องพิมพ์มีการพัฒนาระบบการทำงาน โดยนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ และเพิ่มนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้งานเพื่อให้พนักงานสามารถใช้งานได้ง่ายดายและสะดวกมากยิ่งขึ้น เครื่องใช้สำนักงานอย่างเช่นเครื่องพิมพ์ ณ

ปัจจุบันสามารถทำได้หลายอย่าง โดยเฉพาะเครื่องพิมพ์แบบ All in One ที่สามารถ พิมพ์เอกสาร ถ่ายสำเนา Scanเอกสารเพื่อเก็บเอกสารหรือข้อความ รูปภาพที่อยู่ในแผ่นกระดาษเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ และสามารถ รับ-ส่ง แฟกซ์ หรือโทรสาร โดยการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์บ้าน จะเห็นได้ว่า 1 ใน 4 ของความสามารถของเครื่องพิมพ์นี้ ต้องมี สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อพนักงานและองค์กรไม่มากนักน้อย ซึ่งทำให้เครื่องพิมพ์ ก็ยังคงเป็นที่ต้องการของ สำนักงานและองค์กร รวมไปถึงการนำเครื่องพิมพ์ ไปใช้ในการพิมพ์รูปถ่ายหรือพิมพ์ภาพลงบนแผ่นซีดี ตัวอย่างเช่น ร้านปริ๊นเวดดิ้งหรือร้านพิมพ์ภาพถ่าย ก็หันมาใช้เครื่องพิมพ์ในการพิมพ์ภาพเพื่อให้บริการลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจ เครื่องพิมพ์มีพัฒนาการด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

จากสาเหตุดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจคนอื่นๆต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้
 - เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์
 - เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลในการใช้เครื่องพิมพ์
 - เพื่อศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์
2. ด้านประชากร การวิจัยนี้จะทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่มีความสนใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากร คือ จะศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน
4. ช่วงเวลาในการศึกษาระหว่าง เดือน ธันวาคม 2560 - เมษายน 2561

การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความคิดความพึงพอใจของเขาหรือ

หมายถึงพฤติกรรมกระตุ้นใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังของการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดย สถาบันทางการตลาด โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น คือ กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้ว่า ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการซึ่ง หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อ ให้แก่ ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้อง กับทัศนคติของผู้บริโภค(องอาจ, 2557) จากแนวคิดของฟิลลิปคอตเลอร์ (Kotler, 2016)

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Black's Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้ซื้อมีความคิดเห็นอย่างไรและอิทธิพลที่จะได้รับมีลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค และมีการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค จากจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ชูชัย, 2558; ลภัสวัฒน์, 2558)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ถือว่าเป็นสาเหตุทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อในด้านเหตุผล และใช้เป็นสาเหตุในการจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ทางด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้สิ่งที่กระตุ้นจากภายนอกซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่จะสามารถควบคุมได้และจะต้องสามารถจัดการให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการวางแผนทางการตลาดโดยใช้ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย

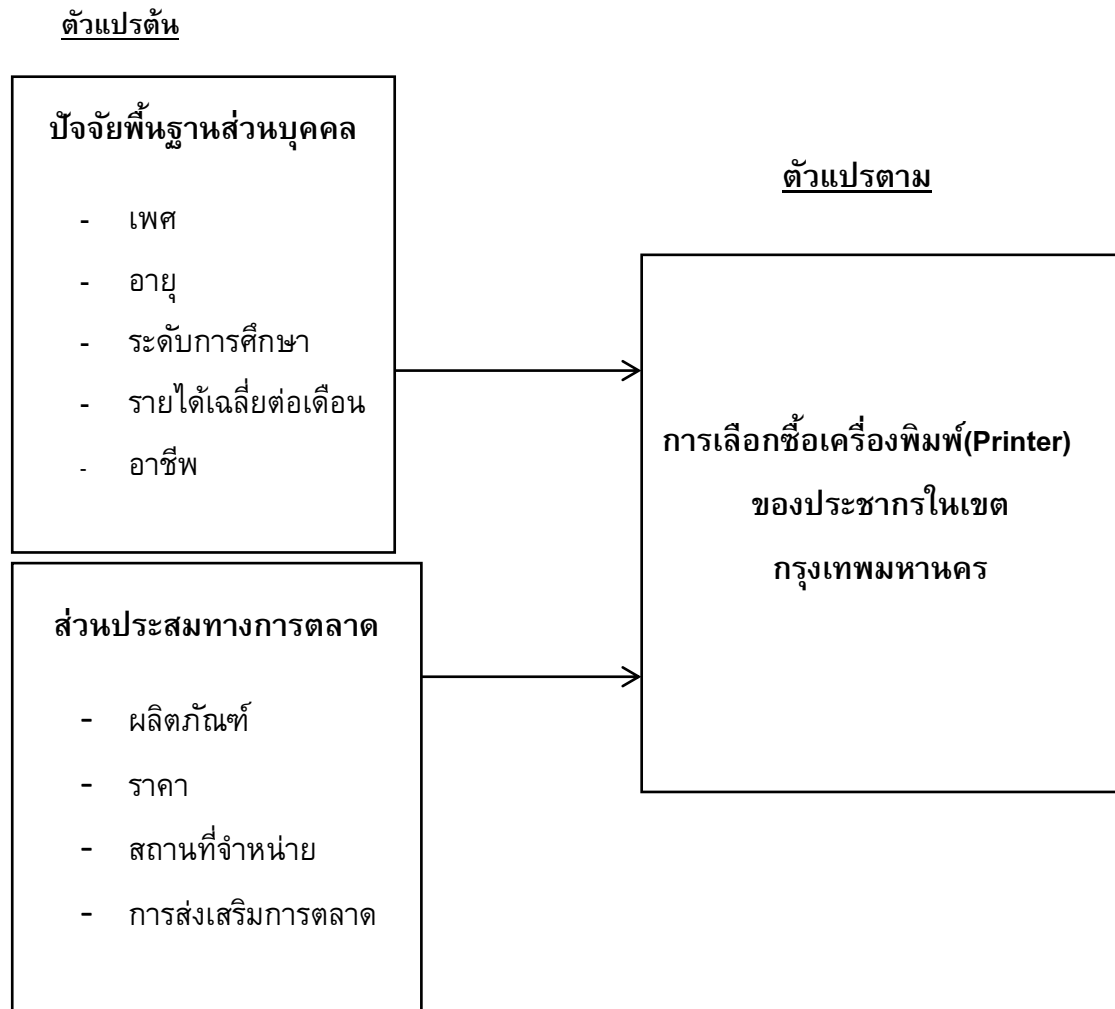
- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานได้สะดวกและมีความสวยงาม เพื่อกระตุ้น ความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดย พิจารณาจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความสามารถของพนักงานขาย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ รวมไปถึง

การตลาดทางตรง เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มากระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลหรือผู้บริโภค
- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านการพิมพ์ภาพผ่านทางสัญญาณไร้สาย เช่น Bluetooth และ Wi-Fi เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น มีการเพิ่มกฎหมายทางการนำเข้าสินค้า หรือการเมืองที่มีความผันแปรไม่แน่นอน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : เพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 (H2) อายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H3) ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 (H4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 (H5) อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 (H6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 (H7) ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 (H8) ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 (H9) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่

- ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องพิมพ์ หรือ Printer หมายถึง อุปกรณ์เครื่องพิมพ์ที่รับสัญญาณตรงจากเครื่อง คอมพิวเตอร์ เพื่อพิมพ์งานออกมาเป็นข้อความหรือภาพ ลงบนกระดาษหรือวัตถุอื่นในประเภทเดียวกัน
2. อุปกรณ์ต่อพ่วง (Peripheral) หมายถึง อุปกรณ์ประกอบที่ต่อเข้ากับคอมพิวเตอร์ และให้ คอมพิวเตอร์ควบคุม
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อใช้ เครื่องพิมพ์
4. ผู้ประกอบการ หมายถึง บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย เครื่องพิมพ์
5. พฤติกรรม หมายถึงรูปแบบการกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมาอย่างเปิดเผยและไม่เปิดเผย
6. เครื่องพิมพ์ดอตแมทริกซ์ (Dot Matrix Printer) หมายถึง เครื่องพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นหัวเข็ม (pin) เมื่อพิมพ์ลงบนกระดาษ หัวเข็มจะกระแทกผ่านผ้าหมึกลงบนกระดาษ เครื่องพิมพ์ดอตแมทริกซ์จะใช้กับกระดาษที่เป็นสำเนา Copy และกระดาษจะเป็นแบบต่อเนื่องกระดาษ
7. เครื่องพิมพ์แบบพ่นหมึก (Ink-Jet Printer) หมายถึง เครื่องพิมพ์พ่นหมึกสามารถพิมพ์ตัวอักษรที่มีรูปแบบและขนาดที่แตกต่างกันงานพิมพ์กราฟิกที่ให้ผลลัพธ์คมชัดมาก มีความเร็วในการพิมพ์ มีหน่วยวัดความเร็วเป็นในการพิมพ์เป็น PPM (Page Per Minute) ซึ่งเร็วกว่าเครื่องพิมพ์ดอตแมทริกซ์มาก
8. เครื่องพิมพ์เลเซอร์ (Laser Printer) หมายถึงเครื่องพิมพ์ที่ใช้เทคโนโลยีเดียวกับเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ คือยิงเลเซอร์ไปสร้างภาพบนกระดาษในการสร้างรูปภาพหรือตัวอักษร ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาจะมีคุณภาพสูงมากกว่าเครื่องพิมพ์แบบพ่น ในปัจจุบันก็จะมีทั้งเครื่องพิมพ์เลเซอร์แบบ ขวา-ดำ และเครื่องพิมพ์ เลเซอร์แบบสี
9. เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน (Multifunction) หมายถึงเครื่องพิมพ์ออลอินวัน (All in one) ที่สามารถทำงานได้หลากหลายฟังก์ชันการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องปริ้นเตอร์ เครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ เครื่องแฟกซ์ และ เครื่องสแกนเนอร์ เป็นต้น
10. เครื่องพิมพ์แบบใช้ความร้อน(Thermal Printer) หมายถึงเครื่องพิมพ์ที่ทำงานโดยการใช้ความร้อนแก่กระดาษโดยไม่ต้องใช้หมึก เช่นแบบที่ใช้ในการพิมพ์ใบเสร็จจากเครื่อง ATM หรือที่เจอกันบ่อยๆก็คือใบเสร็จที่มาจากเครื่อง POS เครื่องแคชเชียร์คิดเงินตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อเลือกตัวอย่างให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ โดยการกำหนดขนาดตัวอย่าง ตามหลักการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากสูตรการคำนวณดังนี้ (ชานินทร์, 2560)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ถ้าประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 200 คน ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0.05)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0.0025)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 0.5}$$

$$n = \frac{200}{1.5}$$

$$n = 133.33 \text{ หรือ } 133 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร ค่า $n = 133$ คน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มเป็น 200 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากจำนวนประชากรทั้งหมด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างคำถามเป็นแบบแผน (Structured Questionnaire) ประเภทให้เลือกตอบและคำถามลักษณะปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 3.1 ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆจากตำรา แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนแนวคิดและข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย
- 3.2 ศึกษาวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด
- 3.3 นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
- 3.4 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหาและภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข
- 3.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง
- 3.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
- 3.8 นำแบบสอบถามไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามชนิดหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านส่วนบุคคล มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามชนิดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งคำถามประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นคำถามปลายปิด

4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิประกอบกัน โดยรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ซึ่งได้มาจากการใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ แจกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตลาด การบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยหนังสือ ตำรา เอกสาร งานวิจัย วารสาร เว็บไซต์และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง นำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนองานวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รวมทั้งสถิติอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) แบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะของประชากรที่ศึกษา เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ (Printer)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้แบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับความต้องการออกเป็น 5 อันดับ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.5 ช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.5% ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5% และวัตถุประสงค์ในการใช้ ส่วนใหญ่ใช้เครื่องพิมพ์เพื่อใช้พิมพ์งานทั่วไป จะเลือกซื้อในราคาประมาณ 3,001-5,000 บาท และหาซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยจะรู้จักเครื่องพิมพ์จากการแนะนำของพนักงานขาย ณ จุดบริการ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีทั้งหมด 9 ข้อมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : เพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ที่ต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานคือ เพศต่างกันไม่ได้มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์

สมมติฐานที่ 2 (H2) อายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานคือ อายุต่างกันไม่ได้มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์

สมมติฐานที่ 3 (H3) ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ได้มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่จำหน่ายหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องพิมพ์ แต่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อที่ราคาต่างกัน ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลทางสถิติต่อราคาในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 (H4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานคือ รายได้ที่ต่างกันไม่ได้มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่จำหน่ายหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องพิมพ์ แต่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อที่ราคาต่างกัน นั้นหมายถึง รายได้ ที่ต่างกัน มีผลทางสถิติต่อราคาเครื่องพิมพ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 (H5) อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานคือ อาชีพที่ต่างกันไม่ได้มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่จำหน่ายหรือราคาเครื่องพิมพ์ แต่มีความแตกต่างกันในวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อต่างกัน นั้นหมายถึง ระดับอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลทางสถิติต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 (H6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไม่ได้มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์

สมมติฐานที่ 7 (H7) ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานคือ ราคาที่ต่างกัน มีผลทางสถิติต่อราคาเครื่องพิมพ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัดสินใจเลือกซื้อจากป้ายราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 ของกลุ่มตัวอย่างใน 200 คน

สมมติฐานที่ 8 (H8) ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานคือ ด้านสถานที่จำหน่ายต่างกันไม่ได้มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์

สมมติฐานที่ 9 (H9) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ ที่ต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานคือ การส่งเสริมการตลาดต่างกันไม่ได้มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์

อภิปรายผล

ลักษณะของประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 30-39 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,0001 – 30,000 บาท สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในเรื่องของการซื้อของผู้บริโภค จะมีความ

แตกต่างกันในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต คือ ในระดับอาชีพและรายได้ที่ต่างกันก็มีผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ราคาต่างกัน(จิตวิทยาพร, 2560; นภวณ, 2559)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์

1. ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้า มีการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ซึ่งลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ที่มีคุณภาพงานพิมพ์ที่คมชัด รองลงมาคือฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัย รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งลูกค้าจะมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้าและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยก็ยังคงตอบโจทย์ตามต้องการซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย(นนทสารี, 2557)
2. ปัจจัยในด้านราคาพบว่าลูกค้า มีการตัดสินใจในด้านราคาโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 โดยจะตัดสินใจเลือก ที่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาในการเลือกซื้อสินค้า ก็จะสอดคล้องกับการทำกลยุทธ์ทางด้านราคา คือเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) กลยุทธ์ราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นกลยุทธ์ราคาอีกลักษณะหนึ่งที่เรามักจะเห็นกันบ่อยๆในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ห้างสรรพสินค้า เช่น การที่ร้านค้ายอมตั้งราคาสินค้าบางตัวต่ำกว่าราคาทั่วไปตามท้องตลาดและโฆษณาสินค้าออกไปว่าเป็นราคาพิเศษประจำสัปดาห์ของร้าน เป็นต้น (ลภัสวัฒน์, 2558)
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าลูกค้า มีการตัดสินใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 โดยตัดสินใจเลือกที่จะซื้อเครื่องพิมพ์จาก ร้านตัวแทนจำหน่ายหลายสาขาหาซื้อได้ง่าย มากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ชอบความสะดวกสบาย จากพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่วางขายโดยทั่วไปทำให้มีการซื้อง่ายตาย(ลภัสวัฒน์, 2558)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพ มีการตัดสินใจในด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 โดยมีพนักงานขายสามารถอธิบายสินค้าได้ดีมากที่สุด คือค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 ถัดมาคือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ที่ลูกค้าให้ความสนใจ ซึ่งก็จะสอดคล้องกับหลักการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่จัดเป็นกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าในขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการการจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานก็ได้ และควรมีการใช้สื่อโฆษณาทาง Social Media ก็ถือว่าเป็นสื่อที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งพฤติกรรมการเสพข่าวสารของผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่ ให้ความสนใจและติดตามข่าวสารทางโลกออนไลน์ เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว ค้นหาข้อมูลได้ง่ายด้วยตนเอง ดังนั้นธุรกิจเครื่องพิมพ์สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า(ปีเตอร์, 2558)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับผู้บริหาร ในการนำงานวิจัยไปใช้เพื่อประเมินการการเลือกใช้เครื่องพิมพ์ของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและอย่างที่ทราบกันดีว่า ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญใน ด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจต่าง ๆ นั่นคือ เป็นการเลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และในส่วนประสมทางการตลาดก็เปรียบเสมือนเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยในด้านการตลาด แต่ขึ้นอยู่กับว่ามีทักษะ ความชำนาญ และ ประสบการณ์ในการวางกลยุทธ์และเลือกใช้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการตลาด นักการตลาดต้องสามารถ รับรู้การให้คุณค่าของลูกค้าและวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงการจัดสรรเรื่องงบประมาณสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง หรือแม้กระทั่งการทำโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกหาซื้อ ง่าย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า รวมไปถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยการวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละ ส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใด ที่จะเป็นตัวหลักในการเป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยส่วนประสมทาง การตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่าๆกัน จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าใน สถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจ อาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินกิจการต่อไป (นันทสารี และคณะ, 2559; ศิวฤทธิ์, 2555)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยการชี้แนะและการให้คำปรึกษาด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่าน อาจารย์ ดร. นลิน ตั้งพานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนการเอาใจใส่ ดูแลในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนจนอาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ให้ ขณะທີ່ศึกษาในหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของ ทุกๆ ท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในตอบ แบบสอบถาม ในครั้งนี้ด้วย พร้อมทั้งเพื่อนๆที่คอยชี้แนะแนวทางและให้ความช่วยเหลือต่างๆเป็นอย่างดี

ขอกราบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุน ห่วงใย และให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มศึกษาจน ผลการวิจัยเสร็จสิ้นลุล่วงไปด้วยดี

และสุดท้ายขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นแหล่งให้ความรู้ การศึกษา การเรียนรู้ชีวิต และสังคม ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ขอกราบขอบพระคุณท่าน อาจารย์ชาคริต สกฤตสิริยาภรณ์ และคณะเจ้าหน้าที่

โครงการที่ดูแลเป็นอย่างดีในระหว่างที่กำลังศึกษาปริญญาโท ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

บรรณานุกรม

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.(2558). *ประชากรในเขตกรุงเทพที่ใช้เครื่องพิมพ์ สืบค้นเมื่อ*
 กุมภาพันธ์ 2561.จาก [http:// www.nstda.or.th/prs](http://www.nstda.or.th/prs)

กวิสรา ริสาคร. (2559). *Social Media Advertising*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: บริษัทไอดีซี
 พรีเมียร์จำกัด.

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล.(2558). *หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค*(พิมพ์ครั้งที่ 1).กรุงเทพฯ:
 โปกส์มีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2560). *หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: บริษัท ซี
 เอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน)

ชูชัย สมบัติไกร.(2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.(พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐพล ไยไฟโรจน์.(2560). *Digital marketing* (พิมพ์ครั้งที่1). นนทบุรี:บริษัทไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด

ธานี นทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*(พิมพ์ครั้งที่ 1).
 กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน)

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2555). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*.กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์

นภวณ คณานุกรักษ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด*.(พิมพ์ครั้งที่3).กรุงเทพมหานคร: บริษัท
 ทริปเฟิล กรุ๊ป จำกัด

นันทสาร์ สุขโต และคณะ. (2559). *หลักการตลาด*.(พิมพ์ครั้งที่3).กรุงเทพมหานคร: บริษัท
 เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด

นันทสาร์ สุขโต. (2557). *การตลาดระดับโลก*.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปีเตอร์ รักรธรรม.(2558). *โซเชี่ยลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ*(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
 สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ และ สมโภชน์ ชื่นเอี่ยม.(2558). *ระบบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์*.(พิมพ์ครั้งที่ 1).กรุงเทพฯ:บริษัท ซี เอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน)

ลภัสวัฒน์ สุภผลกุลนันท์.(2558). *Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สเตรนเจอร์ส บুক

วัชรารัตน์ สุริยาภวัฒน์. (2559).*วิจัยธุรกิจยุคใหม่*(พิมพ์ครั้งที่9).กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*(พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555).*หลักการตลาด*.กรุงเทพมหานคร:บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

องอาจ ปทะวานิช. (2557). *การส่งเสริมการขาย*.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Belch, G.E.and Belch, M.A. (2015). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ:แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี

Kotler, P.and Armstrong, G. (2016). *Principial of Marketing*.England: Global edition

ESS SYNTECH (2561). *Knowledge Base คลังข้อมูล*. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2561.

จาก : www.thaigoodview.com