

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์สำเนาระบบดิจิทัล  
ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางกิงดาว มั่นจีน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

รศ. ดร. รวิพร คุณเจริญไพศาล

ประธานกรรมการ

ผศ. ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุขยา

กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์สำเนาแบบดิจิทัลของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการโรงพิมพ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 ปีขึ้นไป รูปแบบของกิจการหรือประเภทของการจดทะเบียนการค้าเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 11 ปีขึ้นไป ทุนจดทะเบียนของกิจการ ไม่เกิน 1 ล้านบาท โดยตำแหน่งหรือผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์สำเนาแบบดิจิทัล คือ เจ้าของกิจการ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ ใช้สำหรับพิมพ์งานด่วน และส่วนใหญ่โอกาสที่เหมาะสมในการซื้อ คือ ความพร้อมทางการเงิน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของกิจการ ราคาที่จะพิจารณาซื้อในแต่ละครั้ง คือ 100,000-200,000 บาท และส่วนใหญ่คิดว่ายี่ห้อที่ดีที่สุด คือ ยี่ห้อริโซ (Riso) โดยเครื่องพิมพ์สำเนาแบบดิจิทัลควรมีคุณสมบัติ คือ มีความคมชัดที่เหมาะสม และต้องการบริการในการซื้อ คือ มีบริการหลังการขาย และมีการติดตามให้คำปรึกษาและบริการหลังการขาย

โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อ คือ บริษัทผู้ผลิตโดยตรง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์สำเนาแบบดิจิทัล พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์สำเนาแบบดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีบริการก่อนและหลังการขาย (เช่น การขนส่งและการติดตั้ง) รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า และอายุการใช้งานของเครื่อง

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์สำเนาแบบดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคุ้มราคาเพราะสามารถลดต้นทุนการผลิตและ ค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษา รองลงมาคือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์สำเนาแบบดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกล ง่ายและเข้าออกสะดวก และการจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน เหมาะสมและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และบรรยากาศในร้านดูดีมีระดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์สำเนาแบบดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน รองลงมาคือ พนักงานมีทักษะในการสาธิตวิธีการใช้งานของสินค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยความยินดีและเต็มใจของพนักงานขาย

ปัจจัยอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์สำเนาแบบดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สภาวะเศรษฐกิจ รองลงมาคือ งบประมาณที่มีของกิจการ และการพัฒนาที่รวดเร็วของเทคโนโลยี

**Independent Study Title** Factors Affecting Buying Decision of Digital Duplicators  
by Publishing Entrepreneurs in Mueang District, Chiang Mai  
Province

**Author** Miss Kingdao Manchin

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc. Prof. Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan Chairperson

Asst. Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

**ABSTRACT**

This independent study aimed to explore factors affecting buying decision of digital duplicators by publishers in Mueang district, Chiang Mai province. Data collection was conducted through the distribution of questionnaire to 50 publishers in Mueang district, Chiang Mai province. Then, the narrative statistics which consisted of frequency, percentage, and means was applied in order to analyze the data.

The research findings indicated that most respondents were male whose ages were higher than 41 years old. The type of business or trading registration was mostly found in Limited Partnerships. The respondents revealed that they had more than 11 years of business operation with less than 1 million baht of authorized capital. The owners made final decisions in buying digital duplicators. The major buying reason was for the express printing. The majority of respondents agreed that the appropriate time for buying the digital duplicators was financial availability. The person influencing buying decision of the digital duplicator was the owner. The considerable price of the digital duplicator was between 100,000 – 200,000 baht. Interestingly, Riso was agreed to be the best brand for digital duplicators. The respondents believed that the quality of good digital duplicators should count for the appropriate sharpness.

product's consultation and after-sales services. The main reason of buying was to increase the performance effectiveness. Most respondents mentioned that they would directly bought the digital duplicators from the manufacturer.

The study findings on marketing mix factors affecting the buying decision of digital duplicators were shown hereafter.

In term of the product factor, the respondents rated at high for being a factor affecting the buying decision. The first three sub-factors rated at high were the availability of pre-sales services and post-sales services (such as transportation and installation), the quality of product, and the operating duration of machine, respectively.

In term of the price factor, the respondents rated at high for being a factor affecting the buying decision. The first three sub-factors rated at high were the quality higher than the price meaning the reduction of production and maintenance cost, the appropriate price comparing with its quality, and the possibility of price negotiability.

In term of the place factor, the respondents rated at high for being a factor affecting the buying decision. The first three sub-factors rated at high were the easy-to-find and convenient to access location and appropriate and neat display, the convenient and sufficient parking lots, and the shop's luxurious atmosphere, respectively.

In term of the promotion factor, the respondents rated at high for being a factor affecting the buying decision. The first three sub-factors rated at high were the staff's proficiency and good product knowledge, the staff's skill on product's demonstration, and the staff's willingness to provide product information.

Regarding other factors, the respondents rated the first three at high were the economic condition, the budget availability, and the rapid development of technology.

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University

All rights reserved