

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double
A Fast Print ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING FACTORS AFFECTING USING BEHAVIORS DOUBLE A
FASTPRINT IN BANGKOK

วรพจน์ พรหมวงศ์สกุล

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Vorapoj Promwongsakul

E-mail: 23hours23@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมในการใช้บริการ เครื่องปริ้น

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the behavior of using the Double A Fast Print automatic printing service of the population in Bangkok. 2) to study the behavior of using the Double A Fast Print automatic printing service of the population in Bangkok classified by population factors. 3) to study marketing mix factors affecting the behavior of using the Double A Fast Print automatic printing service of the people in Bangkok.

The sample group was 400 people of customer who use Double A Fast Print automatic printing service. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test is used to compare the test statistics using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA. If differences are found, they are compared on a pair basis. By using LSD methods and using Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that population in Bangkok with different education levels making the behavior of using the Double A Fast Print automatic printing service in Bangkok not different. Population in Bangkok with different gender, age and occupation causing the behavior in using the Double A Fast print automatic printing service in Bangkok different. Moreover, marketing mix included price, place and promotion affect the behavior of using the Double A Fast Print automatic printing service of the people in Bangkok.

Keyword: marketing factor, using behaviors, DOUBLE A FASTPRINT

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้น เริ่มตั้งแต่การศึกษาจนถึงการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนในเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร ที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจของประเทศ มีการนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาช่วยในการทำงานอย่างแพร่หลายในทุกๆองค์กร ทำให้บุคลากรในองค์กรต่างๆ เกิดการตื่นตัวที่จะเรียนรู้การใช้งานคอมพิวเตอร์กันมากขึ้น เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) เป็นหนึ่งในอุปกรณ์ต่อพ่วงที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อไปใช้คู่กันกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการพิมพ์เอกสารออกมาทางหน้ากระดาษ ทั้งในแบบสีและขาวดำ จนกลายเป็นสิ่งจำเป็นของการศึกษาหรือการทำงาน ส่งผลให้ตลาดเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี

จากความต้องการใช้บริการร้านถ่ายเอกสารและร้านพิมพ์งานของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นได้ก่อให้เกิดธุรกิจร้านถ่ายเอกสารหรือร้านพิมพ์งานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมาก จนเมื่อทางบริษัท ดับเบิล เอ จำกัด ได้ทำการเปิดธุรกิจใหม่ บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print พร้อมตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์การเรียน การทำงานแบบอิสระ และต้องการคุณภาพและแข่งกับเวลามากขึ้น ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ก็สามารถทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถใช้งานง่าย โดยส่งงานผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมแล้วกว่า 200 จุด

จากสาเหตุดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การชำระค่าบริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้ที่ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่สำคัญและเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย มีความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิตพร้อมทั้งเป็นเมืองเศรษฐกิจใหญ่ มีความหลากหลายในด้านอาชีพ การดำเนินชีวิต และความคิดจึงเป็นกลุ่มประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ขอบเขตด้านประชากร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างแน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยจำนวนครั้งในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การชำระค่าบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือประกอบการวิจัย มีหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(ภักดิ์วัฒน์ เชิดพุทธ, 2552 อ้างถึงใน นิธินันต์ โพธิ์ปัญญาศักดิ์, 2553) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์การมีการควบคุมการสื่อสารให้สามารถสื่อสารให้ ลูกค้เกิดความพึงพอใจ และคำว่า ส่วนประสม คือ ความสัมพันธ์ของทุกตัวแปรที่มี ความสัมพันธ์ต่อกันและใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ผู้ผลิตมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตลาดเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญของการวางแผนการตลาด แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดจะมีการ กำหนดตามลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถนัดกิจ สิมอาจัน (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องพรีนเตอร์ พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2. ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด คือ CANON ชนิดของเครื่องพิมพ์ที่ซื้อเป็นแบบหัวพ่นอิงค์เจ็ต (inkjet printer) แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ได้มาจาก เพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ คือ ตัวเองลักษณะการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อด้วยเงินสด ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต คือ HP 3. พฤติกรรมจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ซื้อเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว ใช้ในการศึกษา ความต้องการทันต่อเทคโนโลยี ความต้องการเปลี่ยนไปใช้เครื่องพิมพ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม 4. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน และ ส่วนประสมทางการตลาดรายด้านทุกด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สุชัยญา สายชนะและชลิตา ศรีนวล (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 25 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ เฉลี่ย 2.28 ครั้งต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ และ 3) ผลการศึกษาการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ พบว่าปัจจัยด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางทางบวก และปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางทางลบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) คือ วิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วิจัยไม่ได้กระทำการเปลี่ยนแปลง หรือควบคุมตัวแปรและเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมนั้นๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว โดย เป็นการวิจัยภาคสนามแบบตัดขวาง คือ การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใด ระยะเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ (Yamane) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน คำถามมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด คำตอบจะวัดระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ มีทั้งหมด 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การชำระค่าบริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ คำตอบเป็นแบบระบุปริมาณเป็นตัวเลขตามพฤติกรรมการใช้งาน 2 ข้อ และวัดระดับพฤติกรรมการใช้บริการ 2 ข้อ มีทั้งหมด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลวิจัย พบว่า ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการบริการ มีการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 10 ครั้ง/เดือน และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนมีผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในกรุงเทพมหานครเท่ากับ 3.24 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.717 ครั้ง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีการใช้เงินในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 500 บาท/เดือน และน้อยที่สุดคือ 1 บาท/เดือน ซึ่งผู้ใช้บริการใช้เงินในการใช้บริการ บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยเท่ากับ 61.27 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 77.473 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการและด้านการชำระค่าบริการ พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการและด้านการชำระค่าบริการ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการและด้านการชำระค่าบริการ

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ย ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

3.ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพ-มหานครในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้อยละ 7.7 ($R^2 \text{ adj} = 0.077$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.293

3.2 พฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพ-มหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้อยละ 3.3 ($R^2 \text{ adj} = 0.033$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.207

3.3 พฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพ-มหานครในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้อยละ 13.8 ($R^2 \text{ adj} = 0.138$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.383

3.4 พฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพ-มหานครในด้านการใช้ราคาบริการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการใช้ราคาบริการร้อยละ 8.1 ($R^2 \text{ adj} = 0.081$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.301

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print จำนวน 1-10 ครั้ง/เดือน จำนวนครั้งการใช้บริการเฉลี่ย 3.24 ครั้ง/เดือน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print มีจำนวนผู้ใช้งานที่น้อย อาจเพราะผู้ที่ใช้งาน มีความจำเป็นต้องใช้ในด้านการศึกษา การทำงาน การใช้ทำสื่อบันเทิงต่างๆ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองที่ต้องการซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1964) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนนั้นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดจาก การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยผ่านกระบวนการต่างๆ

1.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พบว่า มีผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print มีการใช้จ่าย 1-500 บาท/เดือน มีการใช้จ่ายในค่าบริการเฉลี่ย 77 บาท/เดือน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้วยราคาการพิมพ์เอกสารในแบบสีที่มีค่าบริการแผ่นละ 7.5 บาท ซึ่งมีราคาสูงพอสมควร ทำให้ค่าบริการเฉลี่ยของผู้ที่ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print จึงสูง ทั้งนี้ด้วยคุณภาพการปริ้นแบบภาพสีด้วยเครื่องปริ้นเลเซอร์ ที่มีคุณภาพการพิมพ์ที่สูง ภาพออกมามีคมชัด หมึกที่แห้งเร็ว ทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

1.3 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ของผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ใช้บริการปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ส่วนมากมีจำเป็นต้องการใช้เครื่องปริ้นเพื่อทำงานส่วนตัว การนำไปใช้ด้านการศึกษา รวมทั้งการ

นำไปใช้แทนเครื่องถ่ายเอกสาร ตัวอย่างเช่น การทำสำเนาบัตรประชาชนที่ถ่ายภาพมาจากกล้องมือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ วัชรารณณ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่อเพราะต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 83) ที่กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล

1.4 ด้านการชำระค่าบริการ ของผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ส่วนมากให้ความสำคัญในด้านการชำระค่าบริการ เนื่องจากมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ได้แก่ การใช้เครดิตในระบบ (สามารถเติมเงินได้ผ่านช่องทาง Mobile Banking ตู้ ATM หรือ แอปพลิเคชัน Rabbit Line Pay) การจ่ายด้วยแอปพลิเคชัน Rabbit Line Pay การจ่ายด้วยทรูมันนี่วอลเล็ต การจ่ายด้วยเครดิต/บัตรเดบิต การจ่ายด้วยแอปพลิเคชัน K Plus การจ่ายด้วยบัญชีพร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณิการ์ วัชรารณณ์ (2557) กล่าวว่า บริษัทจะต้องแข่งขันกับบริษัทอื่นที่พยายามนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศหญิงมีการใช้จ่ายในบริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องจากเพศหญิงมีการใช้เครื่องปริ้นในด้านใช้เพื่อความบันเทิงส่วนตัว (เช่น ทำการ์ดตามเทศกาล ทำสติ๊กเกอร์) สูงกว่าเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาริรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ (2554) จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซน์สแควร์ พบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน มีความพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัญญา สายชนะและชลิตา ศรีนวล (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้เครื่องปริ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งมีจำนวนครั้งการใช้งานเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนาภรณ์ เงินวง (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นารินทร์ พักเฟื่องบุญ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส. บี. ดี ไฮด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้ใช้ในบริการในแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมแตกต่างกัน นักเรียน/นักศึกษามีการใช้เครื่องปริ้นเพื่อการศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการใช้งานเพื่อทำงานส่วนตัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญญา สายชนะและชลิตา ศรีนวล (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ เงินวง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print มีรายได้เฉลี่ยเพียงพอต่อการใช้บริการ เนื่องจากมีราคาไม่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนารินทร์ พักเฟื่องบุญ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส. บี. ดีไฮด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไฮด์ สแควร์ ไม่

แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัยญา สายชนะและชลิตา ศรีนวล (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ไม่แตกต่างกัน

3. ศึกษาทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของเอกสารที่พิมพ์แบบสี ที่ตอบสนองต่อความต้องการใช้งานได้ คุณภาพของเอกสารที่พิมพ์แบบขาว-ดำ ที่ตอบสนองต่อความต้องการใช้งานได้ ความเร็วในการพิมพ์เอกสาร และแอปพลิเคชัน Fast Print ที่ตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอริปต์ย์ พลอยพรายแก้ว (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค คาเฟ่

3.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ และด้านการชำระค่าบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐสุดา นิลดา (2560) กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และคล้อยงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ และด้านการชำระค่าบริการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในเรื่องของการจำนวนเครื่องปริ้นในเขตกรุงเทพมหานครที่ครอบคลุมต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคิตของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือ

กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอารักษ์รา โสวะภาพ (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค คาเฟ่

3.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ และด้านการชำระค่าบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับบริษัท ดับเบิลเอ จำกัดหรือผู้ที่ลงทุนในปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากร

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ดังนั้นทางบริษัทหรือผู้ที่ลงทุนควรให้ความสนใจกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพราะเนื่องจากลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast ที่แตกต่างกันไป ตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้น มีผลต่อพฤติกรรมในใช้บริการต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการเครื่องปริ้นอัตโนมัติ Double A Fast Print ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ วัชรารณณ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษา เอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธนาภรณ์ เงินยวง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ-มหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นารินทร์ พักเฟื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส. บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2560). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ปรมัตต์ ปริณู ลักษิตานนท์. (2544). Psychology&Consumer Behavior จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. : Tipping point press.
- ศศิมา ไชโยภม. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุชัยญา สายชนะและชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาภัสรา โสวะภาพ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. การศึกษาอิสระ การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. 9th ed. USA: Harcourt College Publishers.