

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สีกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวมุสดี ยุตติ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2552

Factors of Towards Buying Screen Printing Ink of Consumers in Bangkok

Mrs. Pusadee Yutti

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สีกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวผุสดี ยุตติ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง)

ประธานกรรมการ


.....

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วีเชิธร เลิศโกลานนท์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 4 เดือน ๘ พ.ศ. ๒๕๕๓

ชื่อการศึกษา คั่นคว่าอิสระ ปัจจัยในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางสาวมุสตี ยุตติ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คือ 1) การเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ของผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยลักษณะผู้ประกอบการที่เลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาคั่นคว่าครั้งนี้ เป็นการทำวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้ หมึกพิมพ์สกรีน จำนวน 209 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนมากที่สุด โดยปัจจัยด้านคุณภาพของหมึกพิมพ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนมากที่สุด ซึ่งจะทำการซื้อหมึกพิมพ์สกรีนทุกสัปดาห์ โดยในแต่ละเดือนจะใช้หมึกพิมพ์สกรีนจำนวน 11-30 กิโลกรัม ซึ่งในการจัดซื้อแต่ละครั้งนั้นส่วนใหญ่แล้วผู้จัดจำหน่ายจะเป็นฝ่ายจัดส่งให้ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนจาก บริษัท วินสันสกรีน จำกัด (2) สถานประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทจำกัด โดยดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 10 ปี ใช้ทุนจดทะเบียนจำนวน น้อยกว่า 2 ล้านบาท และ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ ปัจจัยในการเลือกซื้อ หมึกพิมพ์สกรีน กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกถานนท์ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และประมวลผลข้อมูล จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา รวมทั้งเพื่อนร่วมงาน ซึ่งผู้ศึกษานับว่าเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง

ท้ายที่สุดนี้ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้ที่สนใจการศึกษาทั้งหมด

ศุสดี ยุตติ

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	4
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	7
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	8
หมึกพิมพ์สกรีน	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	24
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน	28
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	38
สรุปการวิจัย	39
อภิปรายผล	41
ข้อเสนอแนะ	42
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	46
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	47
ประวัติผู้ศึกษา	53

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประเภทของสถานประกอบการ	24
ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ	25
ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทุนจดทะเบียน ในการดำเนินธุรกิจ	26
ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	27
ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	28
ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนมากที่สุด	29
ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อหมึกพิมพ์สกรีน	29
ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณที่ใช้ต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดส่ง	30
ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในกลุ่มผู้ประกอบการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน	31
ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน	32
ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน	33
ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน	34
ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน	35
ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน	36

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 องค์ประกอบอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย	1
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5

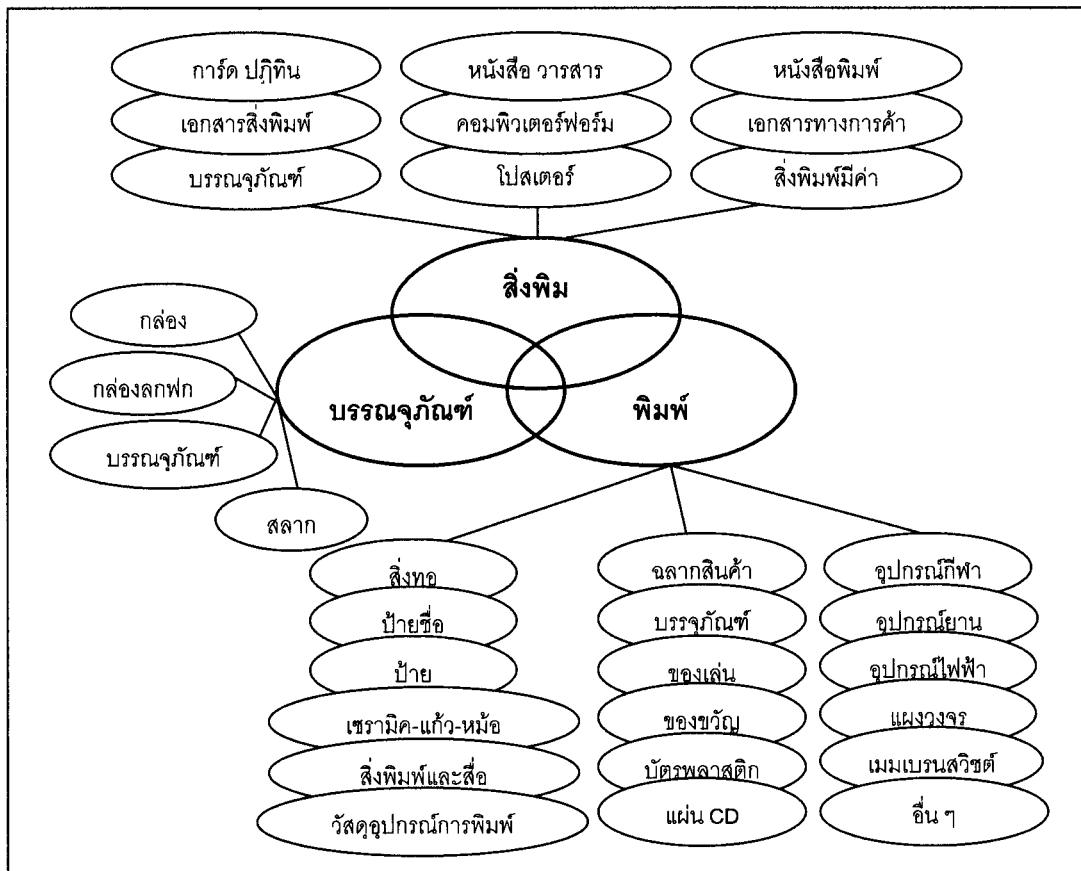
บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพรวมอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย

อุตสาหกรรมการพิมพ์ไทยในภาพรวม ประกอบไปด้วย 3 กลุ่มธุรกิจ คือ กลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์ กลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มธุรกิจการพิมพ์สกรีน มีสถานประกอบการ รวมกันทั้งสิ้นประมาณ 3,500 กิจการ แบ่งเป็นสัดส่วนธุรกิจขนาดเล็ก ร้อยละ 85 ธุรกิจขนาดกลาง ร้อยละ 10 และธุรกิจขนาดใหญ่ ร้อยละ 5 และมีการจ้างงานรวมทั้งอุตสาหกรรม ประมาณ 120,000 คน



ภาพที่ 1.1 องค์ประกอบอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย

อุตสาหกรรมการพิมพ์ไทยมีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้นประมาณ 220,000 ล้านบาท หรือประมาณ 3.5 % ของ GDP และมีอัตราการเติบโตประมาณ 1.5 – 2.0 เท่าของ GDP โดยมียอดการส่งออกโดยตรง (เฉพาะสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์) ประมาณ 10,000 ล้านบาท และยอดการส่งออกทางอ้อม (สิ่งพิมพ์ที่ติดไปกับสินค้าส่งออก) ประมาณ 120,000 ล้านบาท

อุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย มี Supply Chain ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ ดังนี้ โดยอุตสาหกรรมต้นน้ำเริ่มตั้งแต่การปลูกไม้โตเร็ว ไม้ยูคาลิปตัส เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเยื่อกระดาษ ยังมีอุตสาหกรรมสนับสนุนอีก ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องจักร / อุปกรณ์การพิมพ์ หมึกพิมพ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในการพิมพ์ รวมถึงซัพพลายเออร์วัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ (Substrates) อื่น ๆ

อุตสาหกรรมกลางน้ำ ซึ่งก็คืออุตสาหกรรมการพิมพ์ เรียกว่าเป็นธุรกิจหลัก (Core Business) ในสาย Supply Chain แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- ก่อนการพิมพ์ (Pre Press) ได้แก่การผลิตเนื้อหา ข้อมูล รูปแบบและการออกแบบ เพื่อผลิตสิ่งพิมพ์ รวมถึงธุรกิจสำนักพิมพ์ต่างๆ
- การพิมพ์ (Press) ซึ่งมีหลายระบบ เช่น การพิมพ์ Offset การพิมพ์สกรีน การพิมพ์ Pad การพิมพ์ Digital ฯลฯ
- หลังการพิมพ์ (Post Press) คือการ Finishing เช่น การเคลือบสี ขัดเงาเข้าเล่ม / จัดรูปเล่ม บรรจุหีบห่อ เป็นต้น ซึ่งจะได้ผลผลิตเป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ
 - ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ (Printing Product)
 - ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Product)
 - ผลิตภัณฑ์พิมพ์สกรีน (screening Product)

ในส่วนของปลายน้ำ ซึ่งมีทั้งการขายปลีกไปยัง End Users (B2C – Business to Consumer) และการขายทางธุรกิจ (B2B – Business to Business) เพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อ

ในกลุ่มธุรกิจการพิมพ์สกรีนซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญ ธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมการพิมพ์ มีจุดเด่นที่สำคัญคือ มีกลุ่มงานพิมพ์สกรีนที่เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาอุตสาหกรรมทั้ง 18 อุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่

1. ผ้า (Textiles)
2. เซรามิก-แก้ว (Ceramic – Glass)
3. สิ่งพิมพ์- สื่อโฆษณา (Advertising/ Printed Matter)
4. ป้ายชื่อ (Nameplate)
5. ป้ายสัญญาณ (Sign)
6. ฉลากสินค้า (Label)

7. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
8. ของเล่น (Toy)
9. ของขวัญ (Gift)
10. บัตรพลาสติก (Credit Card)
11. แผ่นซีดี (CD DVD)
12. อุปกรณ์กีฬา (Sportswear)
13. อุปกรณ์รถยนต์ (Automotive)
14. อุปกรณ์ไฟฟ้า (Electrical/electronics)
15. แผงวงจรไฟฟ้า (Circuit Board)
16. เมมเบรนสวิช (Membrane Switch)
17. วัสดุอุปกรณ์การพิมพ์ (Material)
18. อื่น (Other)

โดยในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีแนวทางการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยี การพิมพ์ที่แตกต่างกันในรายละเอียด

ในส่วนของโอกาสในการขยายธุรกิจด้านการพิมพ์สกรีนได้มีการ การพัฒนาทางเทคโนโลยีมีสองประเภท คือ การพัฒนาเทคโนโลยีด้านวัสดุการพิมพ์ และกระบวนการพิมพ์สกรีน เช่นกระบวนการพิมพ์แบบผสมผสานการพิมพ์ที่เรียก Hybrid Printing Screen กับ Digital Screen กับ Offset วัสดุการพิมพ์เช่น In-Mold-Decoration เป็นเทคนิคที่ใช้ลวดลายกราฟฟิคที่พิมพ์สกรีนบนแผ่นวัสดุแล้วขึ้นรูปแม่พิมพ์ การพิมพ์ตัวนูนอักษร Bell สำหรับคนตาบอด การทำ Customized รถยนต์ เช่น ลวดลายสีสันบนตัวถังรถ คอนโซลและเบาะภายใน นอกจากนี้ยังมีตลาดส่งออกสำหรับการพิมพ์ลวดลายลงบนรองเท้า เข็มขัด ปฏิทิน โปสการ์ด โปสเตอร์ วัสดุโฆษณา เป็นต้น

จากภาพรวมทั้งหมดของอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทยผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาในส่วนของธุรกิจการพิมพ์สกรีน โดยมุ่งเน้นที่หมึกพิมพ์สกรีนเป็นหลักเนื่องจากแนวโน้มของธุรกิจด้านการพิมพ์สกรีน ยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทต่าง ๆ ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีนอีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่น ๆ อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

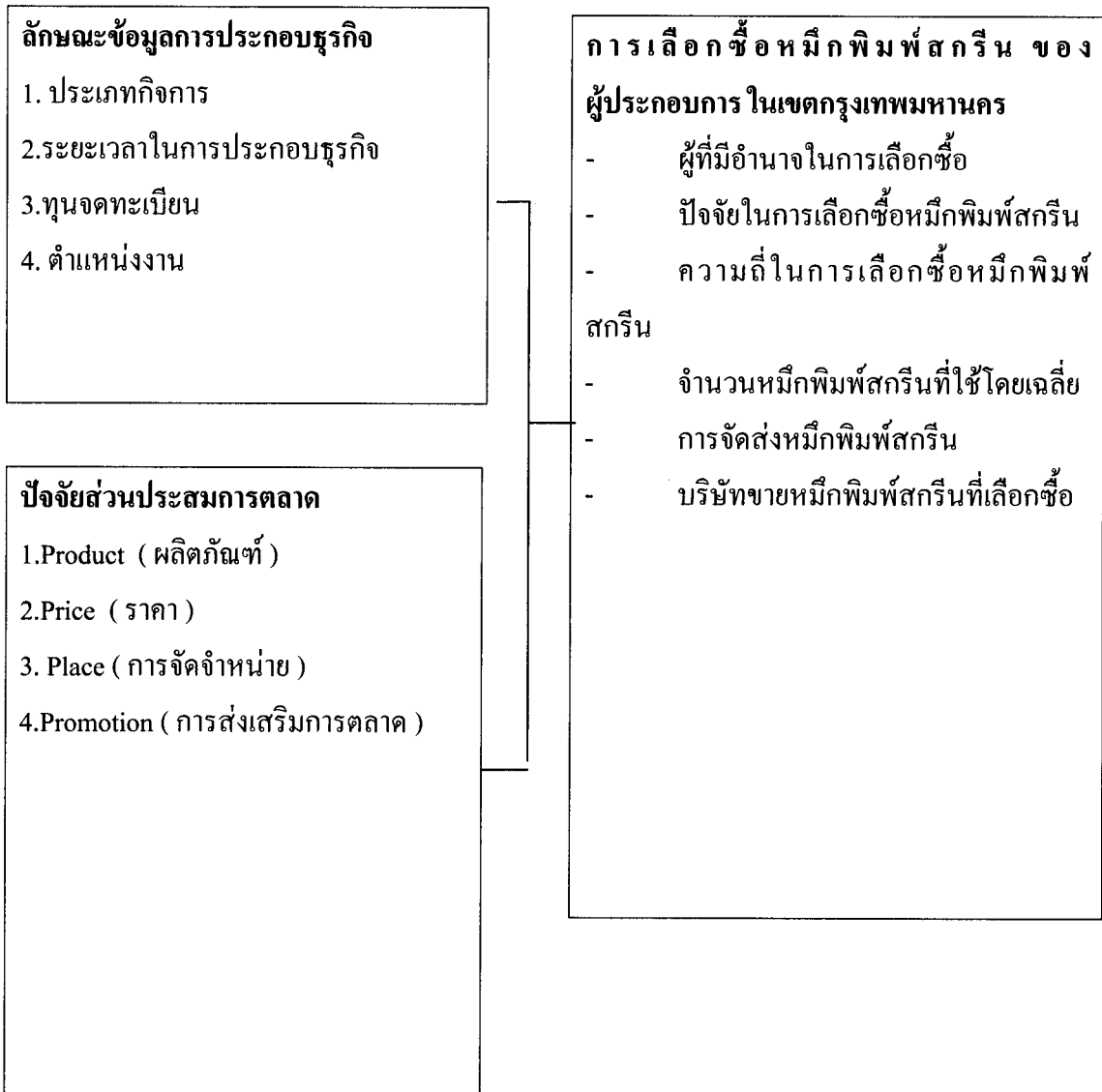
1. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ของผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะการประกอบธุรกิจในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนของผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีนและส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อหมวกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรคือ ผู้ประกอบการที่ใช้ หมวกพิมพ์สกรีน จำนวน 209 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร (จากข้อมูล สมาคมการพิมพ์สกรีนไทย ปี 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการที่ใช้หมวกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 209 ราย

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจเลือกซื้อหมวกพิมพ์สกรีน หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ประกอบการแสดงออกมา เกี่ยวกับการซื้อ หมวกพิมพ์สกรีน เช่น ถ้าผู้ประกอบการจะซื้อหมวกพิมพ์สกรีน จะซื้อที่ไหน ปริมาณเท่าไรในการซื้อแต่ละครั้ง ตลอดจนมีวิธีการเลือกซื้อหมวกพิมพ์สกรีนอย่างไร
2. ผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีนหมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคล ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านการพิมพ์สกรีน เพื่อแสวงหากำไรจากการดำเนินงาน
3. การพิมพ์สกรีน หมายถึง ระบบการพิมพ์ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวคือ เป็นการพิมพ์โดยการกดपादหมวกพิมพ์ที่มีความหนืดที่พอเหมาะด้วยยางपादผ่านรูเปิดของผ้าสกรีน (screen fabric) บนแม่พิมพ์สกรีนเพื่อให้หมึกไหลลงบนวัสดุรองรับ แล้วเกิดเป็นลวดลายต่าง ๆ ตามแม่แบบ (artwork) ที่อยู่บนแม่พิมพ์สกรีน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ในการศึกษา แก่ผู้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อหมวกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป
2. เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำแนวทางใน การเลือกซื้อ หมวกพิมพ์สกรีน และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขันต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อหมวกพิมพ์สกรีนในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
2. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3. หมวกพิมพ์สกรีน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ ได้ให้คำอธิบายของคำว่าส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แนวคิดเรื่อง ส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญมากในทางการตลาดเนื่องจากเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาดสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีแล้ว แต่การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่ายทั้งนี้เนื่องจากว่า มีวิธีที่จะเลือกกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้หลายวิธี

ซึ่งการกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's นั้นประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์

1.2 ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งจากเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารขององค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

1.4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสาร โดยใช้บุคคล

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย

1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

2. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งการเกิดขึ้นเองหรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ถ้าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ทดลองใช้ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับ ผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคมักจะพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

2.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคมหาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.4.4 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคมักเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

3. หมึกพิมพ์สกรีน

การพิมพ์สกรีนเริ่มต้นเมื่อใดยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัด แต่สำหรับกรรมวิธีการพิมพ์สกรีนนั้น ได้มีการค้นพบหลักฐานจากประติมากรรมของชาวพื้นเมืองบนเกาะ โพลินีเซียน (Polynesian Island) ซึ่งได้นำใบตองมาตัดเป็นช่องลวดลายต่าง ๆ แล้วจึงนำสี (หมึก) มาหยอดผ่านช่องทำให้ปรากฏเป็นลวดลายเหมือนกับบนใบตอง สันนิษฐานว่ากรรมวิธีดังกล่าวได้มากจากการสังเกตกระบวนการตามธรรมชาติคือ เมื่อแมลงกัดกินใบไม้เป็นรูพรุนแล้วฝนตกลงมาทำให้น้ำไหลผ่านรูลงมาอันเป็นหลักการพื้นฐาน ของการพิมพ์สกรีน

3.1 หลักการพิมพ์สกรีน

การพิมพ์สกรีนเป็นระบบการพิมพ์ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวคือ เป็นการพิมพ์ โดยการกดปาดหมึกพิมพ์ที่มีความหนืดที่พอเหมาะด้วยยางปาดผ่านรูเปิดของผ้าสกรีน (screen fabric) บนแม่พิมพ์สกรีนเพื่อให้หมึกไหลลงบนวัสดุรองรับ แล้วเกิดเป็นลวดลายต่าง ๆ ตามแม่แบบ (artwork) ที่อยู่บนแม่พิมพ์สกรีน ทั้งนี้ การพิมพ์สกรีนจะประกอบไปด้วยอุปกรณ์ พร้อมทั้งกรรมวิธีและเทคนิคการพิมพ์ เพื่อให้สามารถพิมพ์ลงบนวัสดุที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงรูปร่าง ขนาด พื้นผิว ที่นำมาใช้พิมพ์ ในขณะเดียวกัน อุปกรณ์ที่ใช้ในการพิมพ์สกรีนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้พิมพ์ต้องคัดเลือกและนำมาใช้ให้ได้ตรงตามความต้องการของชิ้นงาน ที่พิมพ์ เช่น หมึกพิมพ์ กรอบสกรีน ผ้าสกรีน ยางปาด เครื่องพิมพ์สกรีน เป็นต้น

ในปัจจุบัน การพิมพ์สกรีนเป็นที่นิยมใช้ในกระบวนการสื่อสารตกแต่งเพื่อเพิ่มคุณค่าบนวัสดุอย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณา ลวดลายบนเสื้อผ้า บัตร ของเล่น บรรจุภัณฑ์ และอื่น ๆ มากมาย ทั้งนี้ การพิมพ์สกรีนมีหลักการที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมทั้งสามารถลงทุนได้หลายระดับ จึงส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมการพิมพ์สกรีนที่หลากหลายเช่นกัน ตั้งแต่การพิมพ์สกรีนด้วยมือ จนถึงการพิมพ์สกรีนด้วยเครื่องพิมพ์ขนาดใหญ่ ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคนิคต่าง ๆ ตลอดเวลา จึงทำให้อุตสาหกรรมการพิมพ์สกรีน ยังสามารถขยายตลาดออกไปต่างประเทศได้อย่างต่อเนื่อง

3.2 หมึกพิมพ์สกรีน (screen printing ink)

หมึกพิมพ์สำหรับการพิมพ์สกรีนนั้นจำแนกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ หมึกพิมพ์สกรีนฐานน้ำมัน (solvent-based screen ink) หมึกพิมพ์สกรีนฐานน้ำ (water-based screen ink) หมึกพิมพ์สกรีนพลาสติกซอล (plastisol screen ink) และหมึกพิมพ์สกรีนยูวี (UV screen ink) โดยหมึกพิมพ์สกรีน 3 ประเภทแรก มีองค์ประกอบหลัก 4 อย่าง คือ สารให้สี ตัวทำละลาย เรซิน และ

สารเติมแต่ง สำหรับหมึกพิมพ์สกรีนยูวีประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 อย่าง คือ สารให้สี มอนอเมอร์ ฟรีพอลิเมอร์ สารเติมแต่งและสารเริ่มปฏิกิริยาด้วยแสง (photoinitiator)

3.2.1 หมึกพิมพ์สกรีนฐานน้ำมัน (solvent-based screen ink)

หมึกพิมพ์สกรีนฐานน้ำมัน มีองค์ประกอบหลักเช่นเดียวกับหมึกพิมพ์ของระบบการพิมพ์อื่น กล่าวคือประกอบด้วย

3.2.1.1 สารให้สี หมายถึง สารที่ทำให้เกิดสีของหมึกพิมพ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือผงสี (pigment) และสีย้อม (dye-stuff) สารให้สีทั้งสองประเภทมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการผลิตหมึกพิมพ์ เนื่องจากทำให้หมึกพิมพ์ต่าง ๆ นั้นมีสีสันทันที่แตกต่างกัน การมองเห็นและการรับรู้สีของผงสีและสีย้อมในหมึกพิมพ์อาศัยคุณสมบัติในการดูดกลืนและการสะท้อนแสงที่แตกต่างกัน เมื่อแสงส่องมากระทบกับโมเลกุลของผงสีและสีย้อมแล้ว คลื่นแสงบางส่วนจะถูกดูดกลืนไว้ และช่วงคลื่นแสงเฉพาะสีนั้น ๆ จะสะท้อนเข้ามายังตาของคนเรา ทำให้มองเห็นหมึกพิมพ์เป็นสีต่าง ๆ

- ผงสี ที่ใช้ในหมึกพิมพ์โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภท คือประเภทที่เป็นผงสีอินทรีย์ (organic pigment) และผงสีอนินทรีย์ (inorganic pigment) ทั้งที่ได้จากธรรมชาติ เช่น แร่ธาตุหรือพืชต่าง ๆ กับที่ถูกสังเคราะห์ขึ้น ส่วนใหญ่แล้วผงสีจะถูกสังเคราะห์ ขึ้นจากสารเคมีที่ได้จากการกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม สำหรับผงสีที่ใช้ในหมึกพิมพ์สกรีนฐานน้ำมันทั่วไปควรเป็นผงสีที่มีความทึบแสงพอสมควรเพื่อที่จะสามารถกลบสีของพื้นวัสดุที่พิมพ์ได้สนิทในขณะที่หมึกพิมพ์สดสี ควรใช้ผงสีที่มีความโปร่งเพื่อให้เกิดสีที่ 3 ขึ้น เมื่อพิมพ์ซ้อนทับกัน และในกรณีของหมึกพิมพ์แก้วและเซรามิก ผงสีจะเป็นส่วนสำคัญทั้งในการเกาะติดให้สีสันทัน และความทนทานต่าง ๆ ของหมึกพิมพ์

- สีย้อม โดยทั่วไปแล้วมักจะใช้ในหมึกพิมพ์เหลว เช่น หมึกพิมพ์เฟล็กโซกราฟี (flexographic ink) และหมึกพิมพ์กราวััวร์ (gravure ink) เนื่องจากสีย้อมต่าง ๆ นั้นสามารถละลายเข้ากับส่วนประกอบที่นำมาทำเป็นหมึกพิมพ์ได้ ซึ่งต่างจากผงสีที่ไม่ละลายเมื่อนำไปผสมเพื่อทำเป็นหมึกพิมพ์ ดังนั้น สีย้อมจึงมีข้อจำกัดน้อยกว่าในด้านการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับระบบหมึกพิมพ์ สำหรับหมึกพิมพ์สกรีนฐานน้ำมันก็มีการใช้สีย้อมเช่นกัน คุณสมบัติที่คืออย่างหนึ่งของสีย้อมคือ สามารถละลายในตัวทำละลายต่าง ๆ ได้ ทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้ และการผลิต

3.2.1.2 ตัวทำละลาย (solvent) หมายถึง สารที่มีความสามารถในการละลายสารประเภทอื่น ซึ่งอาจจะเป็นหนึ่งหรือหลายประเภทให้ละลายจนเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน โดยทั่วไปตัวทำละลายที่ใช้ในหมึกพิมพ์ได้มากจากการกลั่นน้ำมันดิบซึ่งมีหลายประเภทขึ้นกับว่าได้มาจากการกลั่นที่ขั้นตอนใดและที่ช่วงอุณหภูมิใด เรียกว่า การกลั่นลำดับส่วน ทำให้คุณสมบัติของตัวทำ

ละลายที่ได้แตกต่างกัน คุณสมบัติของตัวทำละลายที่สำคัญ คือ ความสามารถในการทำละลายและ อัตราการระเหย

- ความสามารถในการทำละลาย (solveny) ความสามารถในการทำละลายนี้ไม่สามารถกำหนดเป็นค่าที่แน่นอนได้ในการทำหมึกพิมพ์ เนื่องจากความสามารถในการทำละลายจะแปรผันไปตามประเภทของเรซิน การกำหนดว่าตัวทำละลายนั้น ๆ มีความสามารถในการทำละลายเพียงใด มักใช้วิธีประเมินจากปริมาณของเรซินที่ละลายในตัวทำละลายนั้น ๆ ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด ถ้าสามารถละลายเรซินได้ในปริมาณมากก็แสดงว่าตัวทำละลายนั้นมีความสามารถในการทำละลายสูง

- อัตราการระเหย (evaporation rate) อัตราการระเหยที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณสมบัติการแห้งตัวของหมึกพิมพ์ สำหรับหมึกพิมพ์สกรีนนั้นไม่ควรที่จะแห้งตัวเร็วเกินไปเนื่องจากจะส่งผลให้หมึกพิมพ์ ส่วนที่แห้งไปอุดตันรูเปิดของผ้าสกรีนหรือที่เรียกว่า บล็อกสกรีนตัน แต่ก็ไม่ควรจะแห้งช้าเกินไปเพราะจะทำให้เสียเวลาในการผลิตได้

3.2.1.3 เรซิน หมายถึง สารที่อยู่ในรูปของแข็งที่เป็นผลึกหรือของเหลวที่มีน้ำหนักโมเลกุลสูง โดยทั่วไป เรซินในหมึกพิมพ์ทำหน้าที่กำหนดคุณสมบัติต่าง ๆ ของหมึกพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นความแข็ง ความมันเงา การเกาะติด และความยืดหยุ่น นอกจากนี้ เรซินยังเป็นสารที่ทำให้โมเลกุลของเม็ดสีรวมตัวอยู่ด้วยกัน และทำหน้าที่เป็นสารเกาะติดสารให้สีกับวัสดุพิมพ์ ในการจำแนกประเภทของเรซิน สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- เรซินธรรมชาติ (natural resin) ไม่ค่อยนิยมนำมาใช้ในหมึกพิมพ์สกรีนเพราะคุณสมบัติไม่คงที่และการนำเรซินธรรมชาติมาใช้นั้นมักจะต้องผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณสมบัติทางเคมีให้เหมาะสมเสียก่อน แต่ในปัจจุบันมีการนำเอามาใช้งานอยู่บ้าง เรซินธรรมชาติส่วนใหญ่จะได้มาจากยางของต้นไม้และมีบางส่วนที่ได้จากสัตว์

- เรซินสังเคราะห์ (synthetic resin) เป็นเรซินที่เกิดโดยผ่านกระบวนการสังเคราะห์พอลิเมอร์ ซึ่งคุณสมบัติทางเคมีและกายภาพของเรซินสังเคราะห์ มักขึ้นอยู่กับโครงสร้างและส่วนประกอบทางเคมีของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเรซินนั้น ๆ ตัวอย่างของเรซินสังเคราะห์ที่ใช้ในหมึกพิมพ์สกรีน เช่น อีพอกซี (epoxy) ไวนิล (vinyl) และอะคริลิก (acrylic) เป็นต้น

3.2.1.4 สารเติมแต่ง (additives) หมายถึง สารที่ใส่เติมลงไปในหมึกพิมพ์ เพื่อให้หมึกพิมพ์มีคุณสมบัติต่าง ๆ เพิ่มขึ้นตามที่ต้องการ ตัวอย่าง เช่น คุณสมบัติในการเกาะติด เพิ่มความยืดหยุ่น เพิ่มความทนทานต่อการขีดข่วนและการเสียดสี เพิ่มความทนต่อสารเคมี เป็นต้น การเติมสารเติมแต่งเป็นเพียงการช่วยเพิ่มคุณสมบัติที่ต้องการของหมึกพิมพ์บางประเภทเท่านั้น โดยต้องคำนึงถึงลักษณะการใช้งาน และคุณสมบัติอื่น ๆ ร่วมด้วย

3.2.2 หมึกพิมพ์สกรีนฐานน้ำ (water- based screen ink)

หมึกพิมพ์สกรีนฐานน้ำ เป็นหมึกพิมพ์ที่มีน้ำเป็นส่วนประกอบในการทำละลายให้หมึกอยู่ในสถานะที่เป็นของเหลว เช่นเดียวกับหมึกพิมพ์สกรีนฐานน้ำมันที่มีน้ำมันเป็นตัวทำละลาย โดยทั่วไป หมึกพิมพ์สกรีนฐานน้ำจะเหมาะสำหรับการพิมพ์บนวัสดุบางประเภทเท่านั้น เช่น กระดาษ ผ้า และพลาสติกประเภทพอลิไวนิลคลอไรด์ หรือพีวีซี เนื่องจากเหตุผลในด้านการเกาะติดบนวัสดุบางประเภทที่ไม่ดีนัก เมื่อเปรียบเทียบกับหมึกพิมพ์ประเภทอื่น ๆ

- หมึกพิมพ์สกรีนฐานน้ำประเภทผงสี มีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 อย่าง คือ ผงสี เรซิน สารเติมแต่งและน้ำซึ่งใช้เป็นตัวทำละลายและตัวพาหมึกโดยจะทำหน้าที่กระจายสารยึดผงสี
- หมึกพิมพ์สกรีนฐานน้ำประเภทสีย้อม คือหมึกพิมพ์ที่มีสารให้สีเป็นสีย้อม มีตัวทำละลายและตัวพาหมึกคือน้ำ ซึ่งสามารถละลายสีย้อมได้ การพิมพ์ผ้าโดยใช้หมึกพิมพ์สกรีนประเภทสีย้อมนั้นเป็นการพิมพ์ที่มีการลงทุนค่อนข้างสูง ต่างจากการพิมพ์ผ้าโดยใช้หมึกพิมพ์สกรีนประเภทอื่น และส่วนใหญ่จะทำเป็นอุตสาหกรรม

3.2.3 หมึกพิมพ์สกรีนพลาสติกซอล (plastisol screen ink)

เมื่อเปรียบเทียบกับหมึกพิมพ์ประเภทฐานน้ำมันหมึกพิมพ์พลาสติกซอลเป็นหมึกพิมพ์ที่ได้รับการคิดค้นใหม่โดยใช้สารพลาสติกไซเซอร์ (plasticizer) เป็นตัวทำละลายเรซินให้เป็นเนื้อเดียวกันก่อนที่จะนำไปผสมกับผงสีและไม่มีส่วนประกอบที่เป็นตัวทำละลายที่ใช้ในหมึกพิมพ์ทั่วไป ทำให้หมึกพิมพ์สกรีนประเภทนี้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางน้ำและทางอากาศน้อยมาก หมึกพิมพ์พลาสติกซอลเป็นหมึกพิมพ์ที่ทำจากเรซินพวกไวนิลผสมกับพลาสติกไซเซอร์เหมาะสำหรับการพิมพ์ผ้าฝ้ายหรือผ้าฝ้ายผสมพอลิเอสเตอร์ สำหรับหมึกพิมพ์พลาสติกซอลจะมีองค์ประกอบดังนี้

3.2.3.1 ผงสี ผงสีที่จะใช้ในหมึกพิมพ์พลาสติกซอลสำหรับพิมพ์ผ้าจะต่างจากผงสีที่ใช้ในหมึกพิมพ์ฐานน้ำทั่วไป ดังนั้นการเลือกใช้ผงสีในการผลิตหมึกพิมพ์ ต้องเลือกให้มีสมบัติที่เข้ากับประเภทของสารที่ใช้เป็นพลาสติกไซเซอร์

3.2.3.2 สารยึดผงสี สารยึดผงสีที่นำมาใช้ในการผลิตหมึกพิมพ์พลาสติกซอลคือ เรซินสังเคราะห์ ชื่อ พอลิไวนิลคลอไรด์ หรือ พีวีซี

3.2.3.3 ตัวทำละลาย โดยทั่วไปตัวทำละลายของ พอลิไวนิลคลอไรด์ก็คือ สาร พลาสติกไซเซอร์ ซึ่งเป็นสารเคมีที่มีสภาพเหลวข้นและใส สารพลาสติกไซเซอร์เป็นตัวกำหนดความยืดหยุ่น ความแข็งกระด้าง ความเงา และจุดแข็งตัวของหมึกพิมพ์

3.2.3.4 สารเติมแต่ง สารเติมแต่งในหมึกพิมพ์พลาสติกซอล จะเลือกใช้เพียงเล็กน้อยตามความเหมาะสมของคุณสมบัติของหมึกพิมพ์ที่ต้องการ

3.2.4 หมึกพิมพ์สกรีนยูวี (UV screen ink)

หมึกพิมพ์ยูวีเป็นหมึกพิมพ์ที่จะต้องได้รับรังสียูวี ฉายลงบนชั้นฟิล์มของหมึกหลังจากที่พิมพ์ลงบนวัสดุใช้พิมพ์แล้ว เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาพอลิเมอร์ไรเซชัน ที่เรียกโดยย่อว่าการเคียว (curing) ซึ่งจะทำให้การเปลี่ยนสถานะจากของเหลวเป็นของแข็งทันที เทคโนโลยีในการใช้แสงยูวีนี้ได้มีการคิดค้นและวิจัยขึ้นเมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2513 โดยการนำความรู้ทางด้านเคมีของแสง (photo chemistry) และความรู้ทางด้านเคมีพอลิเมอร์ (polymer chemistry) ผสมเข้ากับเทคโนโลยีในการผลิตหลอดยูวี พัฒนาการทำให้เกิดความก้าวหน้าด้านยูวีในอุตสาหกรรมด้านต่างๆ

ข้อดีสำหรับหมึกพิมพ์ยูวีเมื่อเปรียบเทียบกับหมึกพิมพ์ฐานน้ำมันทั่วไป

- น้ำมันผสมที่ใช้เป็นตัวทำละลายในหมึกพิมพ์ฐานน้ำมันมักจะมึกลิ่นฉุน โดยที่ไม่สามารถแก้ไขได้ ดังนั้นเมื่อกลิ่นเหล่านี้แพร่กระจายไปในอากาศก็อาจเป็นสาเหตุก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ และอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ใช้ด้วย

- หมึกพิมพ์ธรรมดาทุกประเภทต้องใช้เวลาในการแห้งตัว ดังนั้นจึงต้องเสียเวลาในการตากหรืออบให้แห้งทำให้สิ่งพิมพ์สกปรกเพราะมีคราบฝุ่นละอองมาเกาะ โดยเฉพาะหมึกพิมพ์ประเภทแห้งช้าจะเป็นปัญหามาก จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการตากให้แห้งนานถึง 30 นาที หรืออาจนำไปอบด้วยความร้อนในเวลา 5-10 นาที หมึกพิมพ์ถึงจะแห้งตัว หมึกพิมพ์ยูวีสามารถแห้งตัวได้เร็วภายในเสี้ยววินาที ดังนั้นจึงสามารถใช้ควบคู่กับเครื่องพิมพ์รุ่นที่มีความเร็วสูงได้ และไม่ต้องเปลืองสถานที่สำหรับใช้ตากวัสดุที่พิมพ์แล้ว

- เนื่องจากหมึกพิมพ์ยูวีไม่มีสารละลายที่ระเหยได้ และไม่แห้งบนแม่พิมพ์สกรีน ดังนั้น จึงสามารถพิมพ์ต่อเนื่องได้โดยง่าย และสามารถพิมพ์งานที่มีรายละเอียดสูงได้

- หมึกพิมพ์ยูวีจะมีคุณสมบัติทั่วไป ดีกว่าหมึกพิมพ์แบบธรรมดาเป็นอย่างมาก เนื่องจากหมึกพิมพ์ยูวีเกิดการแห้งตัวโดยปฏิกิริยาพอลิเมอร์ไรเซชัน ชั้นฟิล์มของหมึกจะมีการเชื่อมต่อกันเป็นโครงร่างตาข่าย (crosslink) ทำให้หมึกทนทานต่อการขีดขีดหรือสารเคมีมากกว่าหมึกพิมพ์ชนิดอื่น

องค์ประกอบของหมึกพิมพ์ยูวี

3.2.4.1 พรีพอลิเมอร์ (prepolymer) เป็นสารที่ทำให้หมึกพิมพ์แห้งตัวและเกาะติดกับวัสดุที่ใช้พิมพ์ สำหรับหมึกพิมพ์ยูวีจะประกอบด้วยพรีพอลิเมอร์หรือโอลิโกเมอร์ (oligomer) ที่จะทำปฏิกิริยารวมกับมอนอเมอร์ (monomer) กลายเป็นพอลิเมอร์ ต่อไป โดยมีรังสียูวีเป็นตัวกระตุ้นให้สารเริ่มปฏิกิริยา พรีพอลิเมอร์ที่นำมาใช้ส่วนมากเป็นสารประกอบจำพวกอะครีเลตของอีพอกซี ยูรีเทน และพอลิเอสเทอร์ ซึ่งแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ความยืดหยุ่น ความแข็ง ความทนต่อสารเคมี เป็นต้น

3.2.4.2 มอนอเมอร์ ทำหน้าที่เป็นสารปรับความหนืดในหมึกพิมพ์สกรีนยูวี คล้ายกับโซลเวนท์ในหมึกพิมพ์ฐานน้ำมัน

3.2.4.3 ผงสี ผงสีที่ใช้เป็นส่วนผสมในหมึกพิมพ์สกรีนยูวีจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันกับผงสีในหมึกพิมพ์แบบธรรมดา แต่จะต่างกันตรงที่ผงสีในหมึกพิมพ์ยูวีจะเป็นผงสีที่ยอมให้รังสียูวีส่องผ่านได้ดี

3.2.4.4 สารเติมแต่ง สารเติมแต่งที่ใช้ในหมึกพิมพ์ยูวีส่วนใหญ่เป็นตัวเสริมและปรับคุณสมบัติของหมึกพิมพ์เพื่อให้เกิดการไหล การลื่นตัวที่ดี นอกจากนั้นยังมีสารกันฟองและสารทำให้ผิวเรียบด้วย

3.2.4.5 สารเริ่มปฏิกิริยาคือแสงและสารไวแสง สารเริ่มปฏิกิริยาคือแสงคือสารที่เริ่มปฏิกิริยาการเกิดพอลิเมอร์เมื่อได้รับรังสี ในหมึกพิมพ์สกรีนแบบธรรมดาไม่จำเป็นต้องใช้สารนี้ หมึกพิมพ์ยูวีจะแห้งตัวด้วยการเคียวโดยปฏิกิริยาจะเริ่มต้นจากสารเริ่มปฏิกิริยาคือแสงแล้วไปทำให้เกิดปฏิกิริยาพอลิเมอร์ไรเซชันของมอนอเมอร์และพอลิเมอร์ในหมึกพิมพ์ นอกจากนี้อาจเติมสารไวแสง (photosensitizer) ในหมึกพิมพ์ เพื่อช่วยเร่งการแห้งตัวของหมึก

3.3 คุณสมบัติของหมึกพิมพ์สกรีน

3.3.1 ความอิ่มตัวสี (colour saturation)

ความอิ่มตัวสี หมายถึง ความสามารถของสารให้สีที่จะแสดงให้เห็นถึงความเข้มของสีว่ามีมากน้อยเพียงใด ความอิ่มตัวสีของหมึกพิมพ์สกรีนจะขึ้นอยู่กับประเภทของสารให้สีและความละเอียดของเนื้อหมึก สารให้สีประเภทผงสีอินทรีย์จะให้ความอิ่มตัวของสีสูงกว่าผงสีอนินทรีย์และมีราคาแพงกว่าด้วย ผู้ที่ผลิตหมึกพิมพ์ที่มีคุณภาพดี จะต้องมีความสามารถในการบดเม็ดสีที่ถูกคลุมด้วยเรซินให้เป็นอนุภาคที่เล็กและละเอียดสม่ำเสมอ เพราะจะทำให้หมึกพิมพ์สะท้อนแสงได้มาก ส่งผลให้หมึกพิมพ์ที่ผลิตได้มีความอิ่มตัวสีสูงและมีความมันเงาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3.3.2 ความละเอียดของสี

ความละเอียดของสีเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากเม็ดของแม่สีมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ไมครอนขึ้นไป ซึ่งในการผลิตหมึกพิมพ์จะต้องนำแม่สีมาบด โดยใช้วานิชเป็นตัวช่วยพวยการไหลหรือพาแม่สีไป การบดจะต้องใช้เครื่องบดที่เรียกว่า Three Roll Mill เครื่องชนิดนี้มีประสิทธิภาพแตกต่างกันตามราคา เครื่องบดที่ดีจะสามารถบดแม่สีนี้ออกมาให้ความละเอียดมาก แต่ทั้งนี้ย่อมต้องขึ้นกับฝีมือของช่างที่เป็นผู้ผสมและผู้คุมเครื่องบดว่าจะผสมสีออกมาในสภาพใดง่ายต่อการบดหรือไม่และสามารถปรับเครื่องได้ดีเพียงไร จึงจะบดสีออกมาได้ความละเอียดตามความต้องการ

3.3.3 ความโปร่งแสงของหมึกพิมพ์ (transparency)

ความโปร่งแสงของหมึกพิมพ์ หมายถึง คุณสมบัติของหมึกพิมพ์ที่จะยอมให้แสงผ่านได้มากหรือน้อยหรือไม่ยอมให้ผ่านเลย ซึ่งขึ้นอยู่กับแม่สีที่นำมาใช้ แม่สีแต่ละประเภทมีความสามารถในการกลบผิวหน้าวัสดุ (hiding power) แตกต่างกันไป หมึกพิมพ์ที่โปร่งแสงจะมีความสามารถต่ำในการกลบผิวหน้าวัสดุใช้พิมพ์ และหมึกพิมพ์ทึบแสงจะมีความสามารถในการกลบผิวหน้าได้ดีกว่า

3.3.4 ความมันเงาและความด้านของหมึกพิมพ์ (gloss and mattness)

ความมันเงาและความด้านของหมึกพิมพ์ เป็นสมบัติของหมึกพิมพ์ที่สามารถควบคุมและกำหนดได้ในระหว่างกระบวนการผลิตหมึก โดยทั่วไปเมื่อแสงตกกระทบบนวัสดุผิวเรียบ แสงที่ตกกระทบบจะมีรูปแบบการสะท้อนไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นระเบียบ ทำให้มองเห็นวัสดุผิวเรียบ เช่น กระจกเงา ซึ่งต่างจากการตกกระทบบของแสงลงบนวัสดุพื้นผิวขรุขระ ซึ่งแสงจะสะท้อนกลับแบบกระจายและไม่เป็นระเบียบ

ความมันเงาของหมึกพิมพ์นอกจากจะมีสาเหตุมาจากผิวที่เรียบของอนุภาคของผงสีเองแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากการเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบของอนุภาคผงสี และยังขึ้นกับคุณสมบัติของเรซินที่ห่อหุ้มเม็ดสีอีกด้วย

3.3.5 ความหนืดของหมึกพิมพ์ (viscosity)

ความหนืดของหมึกพิมพ์ หมายถึง ความสามารถในการต้านทานการไหลของหมึกพิมพ์หรือวานิช สำหรับการพิมพ์สกรีน ความหนืดของหมึกพิมพ์จะเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลกำหนดคุณภาพของภาพที่พิมพ์ได้ เพราะผู้พิมพ์จะต้องเลือกหมึกพิมพ์ที่มีความหนืดให้เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้พิมพ์

หมึกพิมพ์สกรีนที่ดีจะต้องมีความหนืดในระดับที่เมื่อนำไปพิมพ์แล้วจะต้องสามารถไหลผ่านผ้าสกรีนได้ง่าย เมื่อลากยางปาด หมึกพิมพ์จะต้องไม่เหลวจนเกินไป และหลังจากสิ้นสุดการปาดพิมพ์ เมื่อผ้าสกรีนติดกลับไปอยู่ในตำแหน่งเดิมหมึกพิมพ์บนผ้าสกรีนและวัสดุใช้พิมพ์ต้องแยกจากกันทันที โดยหมึกพิมพ์ที่ติดอยู่บนวัสดุใช้พิมพ์ยังคงสามารถไหลได้เล็กน้อย เพื่อให้เนื้อหมึกไหลเข้าหากันเป็นเนื้อเดียวกัน และท้ายที่สุดหมึกพิมพ์สกรีนควรหยุดไหลก่อนที่ชั้นหมึกพิมพ์จะแห้งตัว

3.3.6 ความทนทานต่อแดดและสภาพอากาศ (light fastness and weathering)

ความทนทานต่อแดดและสภาพอากาศ หมายถึง ความสามารถของหมึกพิมพ์ในการที่จะทนทานต่อแดดและสภาพแวดล้อมเมื่อนำไปใช้งานจริง คุณสมบัติของหมึกพิมพ์

สกรีนข้อนี้มีความสำคัญมากต่องานพิมพ์ที่ต้องใช้งานกลางแจ้ง เช่นป้ายโฆษณา ซึ่งมักจะต้องอยู่ในสภาพที่ได้รับแสงแดดส่องตลอดเวลา

3.3.7 ความทนทานต่อสารเคมี (chemical resistance)

ความทนทานต่อสารเคมี หมายถึง ความสามารถขององค์ประกอบในหมึกพิมพ์ที่จะไม่เกิดปฏิกิริยาเคมีกับวัสดุใช้พิมพ์ การคำนึงถึงคุณสมบัติทางเคมีของวัสดุใช้พิมพ์หรือสารเคมีที่จะนำมาใช้กับวัสดุใช้พิมพ์เป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ สารเคมีบางประเภทนั้นจะทำให้หมึกพิมพ์ละลายในขณะบรรจุ หรือหกเปื้อนในขณะที่จะนำมาใช้งาน ดังนั้นจึงต้องนำหมึกพิมพ์ไปทำการทดสอบก่อนที่จะนำมาพิมพ์ เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นภายหลัง ซึ่งการทดสอบคุณสมบัติของสารเคมีนั้นยัง ไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์ตายตัว

3.3.8 การเกาะติด (adhesion)

การเกาะติดเป็นคุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่งของหมึกพิมพ์สกรีน โดยการเกาะติดของหมึกพิมพ์บนวัสดุใช้พิมพ์จำเป็นต้องอาศัยเรซินที่มีสมบัติที่สามารถยึดติดกับวัสดุต่าง ๆ ได้ เรซินต่างชนิดกันจะมีคุณสมบัติในการเกาะติดวัสดุใช้พิมพ์ต่างกัน ดังนั้นในการผลิตหมึกพิมพ์ ผู้ผลิตต้องพยายามสรรหาเรซินที่มีคุณสมบัติเหมาะสมต่อการนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตหมึกพิมพ์เพื่อให้สามารถเกาะติดกับวัสดุใช้พิมพ์ประเภทที่ต้องการได้แน่นที่สุด ไม่ว่าจะเป็นวัสดุประเภทที่ดูดซึมหมึกและไม่ดูดซึมหมึก

3.3.9 ความเป็นพิษของหมึกพิมพ์ (toxicity)

ความเป็นพิษของหมึกพิมพ์ เกิดจากความเป็นพิษขององค์ประกอบในหมึกพิมพ์ โดยเฉพาะหมึกพิมพ์ที่มีผงสีอินทรีย์และผงสีอนินทรีย์ที่มีธาตุโลหะหนัก (heavy metal) อยู่ในปริมาณที่คิดเป็นอัตราส่วนเกินกว่าที่กำหนดไว้ตามมาตรฐานของแต่ละประเทศ ซึ่งมาตรฐานแต่ละแห่งมีการกำหนดไว้ต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเข้มงวดของการรักษาความปลอดภัยให้กับชีวิตมนุษย์และสิ่งแวดล้อมในประเทศนั้น ๆ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย โชติช่วงชัชวาล (2548) การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงพิมพ์ ในการดำเนินงานด้านการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารโรงพิมพ์มีความคิดเห็น ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า มีการสร้างจุดเด่น สร้างภาพลักษณ์สร้างความแตกต่าง และการสร้างตราสัญลักษณ์ ด้านกลยุทธ์ราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า มีการกำหนดราคาตามความยากง่ายของผลิตภัณฑ์

การให้เครดิตเทอมในการชำระเงิน การกำหนดราคาตามมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และการตอบโต้ราคาคู่แข่ง ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยพบว่า มีการจำหน่ายภายในกลุ่มพันธมิตร ผ่านการประกวดราคาทั่วไป และผ่านตัวแทน และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า มีการสาธิต เยี่ยมชมการผลิต การลดราคา การบริการพิเศษ และการสร้างทีมพนักงานขาย

กมลวรรณ ชื่นจิตพิทักษ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร ผลการศึกษาพบว่า มีผู้รู้จักผลิตภัณฑ์สีทาอาคารมากถึง 70 % โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ / วิทยุมากที่สุด คือ 77 % ซึ่งมีผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร 73 % และผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร 27 % สำหรับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร มีความพึงพอใจต่อบริการในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย และผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร มีระดับความสนใจในระดับปานกลาง โดยผลิตภัณฑ์สีทาอาคารที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ผลิตภัณฑ์สีน้ำพลาสติก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สีน้ำมัน และผลิตภัณฑ์สีงานไม้ตามลำดับ

ศรีมณี อรัญศักดิ์ชัย (2543) โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์แล็กเกอร์ สิ่งเคลือบ และหมึกพิมพ์สำหรับบรรจุภัณฑ์โลหะ ผลการศึกษาพบว่า เป็นตลาดที่มีลักษณะ โครงสร้างแบบผู้ขายน้อยราย ประเภท Differentiated Oligopoly ซึ่งสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกัน ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ไม่สมบูรณ์นัก โดยผู้ประกอบการแต่ละราย พยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง และพบว่าผู้ประกอบการบางรายมีการผลิตสินค้าทั้ง 3 ประเภทคือ แล็กเกอร์ สิ่งเคลือบและหมึกพิมพ์ บางรายมี 2 ประเภท และบางรายมีประเภทเดียว สืบเนื่องมาจากความชำนาญเฉพาะทางและเทคโนโลยีที่ได้รับถ่ายทอดมา ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดนี้พบว่าเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย คือการดำเนินนโยบายหรือกิจกรรมทางการตลาด และการขายของผู้ผลิตแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยตรง โดยการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาดจะส่งผลกระทบต่อราคาจำหน่ายของบริษัทอื่น ๆ ได้

สุทธิพงษ์ ภาคคารา (2538) ได้วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมการพิมพ์ โดยการศึกษาพบว่า การขยายขนาดการผลิตสิ่งพิมพ์ให้เพิ่มมากขึ้น จะช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของการผลิตสิ่งพิมพ์ โดยที่ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของโรงงานขนาดใหญ่ เท่ากับ 490.05 บาท/ริม โดยที่ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของโรงงานขนาดกลางเท่ากับ 515.88 บาท/ริม โดยที่ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของโรงงานขนาดเล็กเท่ากับ 577.55 บาท/ริม จากผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรสำคัญในการผลิต สิ่งพิมพ์ของโรงพิมพ์ทั้ง 3 ขนาดคือ ต้นทุนค่ากระดาษ และต้นทุนด้านแรงงาน

สกล บรรยงค์เวช (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ และผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มากที่สุด โดยแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์คือ การให้ส่วนลดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ผสมผ่านระบบคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสาเหตุมาจากบ้านที่ยังไม่เคยทาสีมาก่อน คิดเป็น 48 % รองลงมาคือนบ้านเก่าที่มีปัญหา สีร่อน หลุด แตกร้าว ซีดจาง 37 %

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อหมวกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีนเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 209 ราย (จากข้อมูล สมาคมการพิมพ์สกรีนไทย ปี 2547)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง คือผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 209 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ได้แก่แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย การสร้างเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีน ได้แก่

1. ลักษณะของธุรกิจ
2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
3. ทุนจดทะเบียน

4. ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ของผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีน ได้แก่

1. Product (ผลิตภัณฑ์)
2. Price (ราคา)
3. Place (การจัดจำหน่าย)
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยการไปสัมภาษณ์ยังที่ตั้งของผู้ประกอบการ และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประเมินผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยใช้แบบสอบถามจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ นำข้อมูลมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ทำการลงรหัสและนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ นำมาแจกแจงความถี่ (Frequencies) หาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

สำคัญมากที่สุด	มีค่า	5 คะแนน
สำคัญมาก	มีค่า	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่า	3 คะแนน
สำคัญน้อย	มีค่า	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	มีค่า	1 คะแนน

การคำนวณค่าเฉลี่ยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum fX}{N}$$

f แทน จำนวนของข้อมูลแต่ละกลุ่ม

X แทน น้ำหนักของข้อมูลแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (Class Interval)

(มัลลิกา 2542:28)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	=	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	=	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	=	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	=	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	=	สำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 209 ราย ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ(Check List) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประเภทของสถานประกอบการ

ประเภทของสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด	35	16.7
2. บริษัทจำกัด	103	49.3
3. ห้างหุ้นส่วนสามัญ	1	0.5
4. กิจการเจ้าของคนเดียว	70	33.5
รวม	209	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประเภทของสถานประกอบการ พบว่าประเภทของสถานประกอบการ ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นไปในลักษณะบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 49.3 ลำดับต่อมาคือ เป็นกิจการที่มีเจ้าของคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 33.5 และห้างหุ้นส่วนสามัญเป็นประเภทของสถานประกอบการที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผ้า	33	15.8
2. เซรามิค-แก้ว	5	2.4
3. สิ่งพิมพ์-สื่อโฆษณา	34	16.3
4. ป้ายชื่อ	2	1.0
5. ป้ายสัญญาณ	2	1.0
6. อุปกรณ์กีฬา	10	4.8
7. บรรจุภัณฑ์	46	22.0
8. ของเล่น	21	10.0
9. ของขวัญ	2	1.0
10. บัตรพลาสติก	1	0.5
11. แผ่น CD	2	1.0
12. วัสดุอุปกรณ์การพิมพ์	2	1.0
13. อุปกรณ์รถยนต์	4	1.9
14. อุปกรณ์ไฟฟ้า	4	1.9
15. แผงวงจรไฟฟ้า	1	0.5
16. ฉลากสินค้า	11	5.3
17. อื่นๆ	29	13.9
รวม	209	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ พบว่า ลักษณะธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ลำดับต่อมาคือ ธุรกิจ

เกี่ยวกับสิ่งพิมพ์-สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16.3 และลักษณะธุรกิจที่ผู้ประกอบการน้อยที่สุดคือ บัตรพลาสติกกับ แผงวงจร คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ

ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 2 ล้านบาท	72	34.4
2. 2-5 ล้านบาท	53	25.4
3. 5.1-50 ล้านบาท	48	23.0
4. 51-100 ล้านบาท	26	12.4
5. มากกว่า 100 ล้านบาท	10	4.8
รวม	209	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ในการดำเนินธุรกิจนั้นส่วนใหญ่จะใช้ทุนจดทะเบียน จำนวน น้อยกว่า 2 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.4 ลำดับต่อมาก็คือ ทุนจดทะเบียน 2-5 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 25.4 และทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทเป็นทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ปี	1	0.5
2. 1-3 ปี	23	11.0
3. 3-5 ปี	20	9.6
4. 5-7 ปี	31	14.8
5. 7-10 ปี	23	11.0
6. มากกว่า 10 ปี	111	53.1
รวม	209	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.1 ลำดับต่อมาคือ ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 5-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 และดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปีเป็นระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เจ้าของกิจการ	70	33.5
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิต	42	20.1
3. ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา	1	0.5
4. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	55	26.3
5. อื่นๆ.....	41	19.6
รวม	209	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ลำดับต่อมาคือตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ(Check List) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ตำแหน่งงานที่มีอำนาจ	จำนวน	ร้อยละ
1. เจ้าของกิจการ	84	40.2
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิต	52	24.9
3. ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา	5	2.4
4. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	57	27.3
5. อื่นๆ.....	11	5.3
รวม	209	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนมากที่สุด พบว่า ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการนั้นมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 40.2 ลำดับต่อมาคือ ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.3 และผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา นั้นมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณภาพของหมึก	84	40.2
2. ราคาที่น่าพอใจ	52	24.9
3. การให้สินเชื่อที่น่าพอใจ	5	2.4
4. ความรวดเร็วในการจัดส่ง	57	27.3
5. การให้บริการทางด้านเทคนิค	11	5.3
6. ความน่าเชื่อถือ	11	5.3
7. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	11	5.3
8. อื่นๆ.....	11	5.3
รวม	209	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนมากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของหมึกพิมพ์เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 27.3 ในเรื่องของปัจจัยด้าน การให้สินเชื่อที่น่าพอใจนั้น เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อหมึกพิมพ์สกรีน

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทุกวัน	8	3.8
2. ทุกสัปดาห์	104	49.8
3. 1 ครั้งต่อเดือน	21	10.0
4. 2 ครั้งต่อเดือน	61	29.2
5. อื่นๆ	15	7.2
รวม	209	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อหมึกพิมพ์สกรีนของสถานประกอบการ พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่จะซื้อหมึกพิมพ์สกรีนทุกสัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 49.8 ลำดับต่อมาคือ จะซื้อหมึกพิมพ์สกรีน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ทุกวัน เป็นความถี่ในการซื้อหมึกพิมพ์สกรีนของสถานประกอบการ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณที่ใช้ต่อเดือน

ปริมาณที่ใช้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-10 กิโลกรัม	28	13.4
2. 11-30 กิโลกรัม	97	46.4
3. 31-50 กิโลกรัม	31	14.8
4. 51-100 กิโลกรัม	31	14.8
5. มากกว่า 100 กิโลกรัม	22	10.5
รวม	209	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณของหมึกพิมพ์สกรีนที่ใช้ต่อเดือน พบว่า ในแต่ละเดือนสถานประกอบการส่วนใหญ่จะใช้หมึกพิมพ์สกรีนจำนวน 11-30 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 46.4 ลำดับต่อมาคือ 31-50 กิโลกรัมและ 51-100 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนมากกว่า 100 กิโลกรัมเป็นปริมาณหมึกพิมพ์ที่สถานประกอบการส่วนใหญ่ใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดส่ง

ลักษณะการจัดส่ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้จัดจำหน่ายจัดส่งให้	182	87.1
2. ไปรับหมึกพิมพ์สกรีนเอง	20	9.6
3. อื่นๆ	7	3.3
รวม	209	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดส่งหมึกพิมพ์สกรีน พบว่า ในการจัดส่งหมึกพิมพ์สกรีนนั้นส่วนใหญ่แล้วผู้จำหน่ายจะเป็นฝ่ายจัดส่งให้ คิดเป็นร้อยละ 87.1 ลำดับ

ต่อมาคือ กลุ่มผู้ประกอบการ ไปปรับหมักพิมพ์สกรีนด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 9.6 และด้วยวิธีการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่กลุ่มผู้ประกอบการเลือกซื้อหมักพิมพ์สกรีน

บริษัทที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัท ชัยบูรณ์ บราเดอร์ส จำกัด	109	18.1
2. บริษัท วินสันสกรีน จำกัด	202	33.6
3. บริษัท สมบูรณ์ จำกัด	64	10.6
4. บริษัท ยูนิ อิงค์	75	12.5
5. BSA INK	57	9.5
6. บริษัท สกาลา ซิลค์สกรีน จำกัด	60	10.0
7. อื่นๆ	35	5.8
รวม	602	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่กลุ่มผู้ประกอบการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกซื้อหมักพิมพ์สกรีนจาก บริษัท วินสันสกรีน จำกัด คิดเป็นร้อยละ 33.6 ลำดับต่อมาคือ บริษัท ชัยบูรณ์ บราเดอร์ส จำกัด คิดเป็นร้อยละ 18.1, BSA INK เป็นบริษัทที่กลุ่มผู้ประกอบการเลือกซื้อน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในลักษณะของการใช้มาตรวัด หรือมาตรลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	มีค่า	5 คะแนน
สำคัญมาก	มีค่า	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่า	3 คะแนน
สำคัญน้อย	มีค่า	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	มีค่า	1 คะแนน

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.027	0.591	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.795	0.790	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.080	0.669	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.568	0.476	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด	3.868	0.504	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.868 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน มากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.080 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.027, ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.795 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.568 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. คุณภาพของหมึกพิมพ์	4.49	0.694	มากที่สุด
2. ความปลอดภัยของหมึกพิมพ์	3.99	0.855	มาก
3. อายุการใช้งานของหมึกพิมพ์	3.91	0.905	มาก
4. การไม่สร้างปัญหาในการทำงาน	4.18	0.905	มาก
5. มีการรับประกันสินค้า	4.23	0.813	มากที่สุด
6. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้หมึกพิมพ์	3.34	1.098	ปานกลาง
7. ความสม่ำเสมอของคุณภาพหมึกพิมพ์	4.22	0.864	มากที่สุด
8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.90	0.883	มาก
9. ความสามารถในการบริการด้าน Match เฉดสี	3.98	1.033	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.027	0.591	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.027 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของหมึกพิมพ์ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลำดับต่อมาคือมีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนปัจจัยด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้หมึกพิมพ์ นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนน้อยที่สุด โดยมีระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาของหมึกพิมพ์เมื่อเทียบกับรายอื่น	4.10	0.917	มาก
2. ระยะเวลาในการให้เครดิต	3.80	0.881	มาก
3. การได้รับส่วนลด	3.72	1.010	มาก
4. เงื่อนไขในการชำระเงิน	3.56	0.984	มาก
รวมด้านราคา	3.795	0.790	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.795 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านราคาของหมึกพิมพ์เมื่อเทียบกับรายอื่น เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนในด้านราคามากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ปัจจัยด้านราคาลำดับต่อมาคือระยะเวลาในการให้เครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนปัจจัยด้านเงื่อนไขในการชำระเงิน นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนน้อยที่สุด โดยมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.853	มาก
2. การติดต่อพนักงานขายได้ง่ายและรวดเร็ว	4.25	0.704	มากที่สุด
3. การมี Stock หมึกพิมพ์ไว้ตลอดเวลา	4.03	0.893	มาก
4. การจัดส่งที่ถูกต้อง	4.16	0.887	มาก
5. สามารถจัดส่งได้ในกรณีเร่งด่วน	4.15	1.043	มาก
6. ความรวดเร็วในการจัดส่ง	4.11	0.913	มาก
รวมด้านการจัดจำหน่าย	4.080	0.669	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.080 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อพนักงานขายได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนในด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายลำดับต่อมาคือการจัดส่งที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนน้อยที่สุด โดยมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านสื่อการโฆษณาที่จูงใจ	3.118	0.896	ปานกลาง
1.1 สมุดหน้าเหลือง	2.92	1.060	ปานกลาง
1.2 วารสาร	2.99	1.067	ปานกลาง
1.3 งานแสดงสินค้า	3.28	1.078	ปานกลาง
1.4 เว็บไซต์	3.29	1.121	ปานกลาง
2. ด้านคุณลักษณะการขายโดยพนักงาน	4.191	0.524	มาก
2.1 ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ	4.16	0.856	มาก
2.2 ความสุภาพเรียบร้อย	4.20	0.732	มาก
2.3 มีการแนะนำชี้แจงเกี่ยวกับสินค้า	4.18	0.856	มาก
2.4 มีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.22	0.637	มากที่สุด
2.5 ความสม่ำเสมอในการให้บริการ	4.19	0.666	มาก
3. การส่งเสริมการขาย	3.379	0.778	มาก
3.1 การให้ส่วนลด/ของแถม	3.76	0.798	มาก
3.2 มีการกำหนดโควตาการขาย	3.29	0.907	ปานกลาง
3.3 ของกำนัล/สินน้ำใจ	3.09	1.064	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์	3.586	0.788	มาก
4.1 การเผยแพร่ข่าวสารให้ลูกค้าทราบ	3.74	0.810	มาก
4.2 การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์	3.44	1.008	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.568	0.476	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.568 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะการขายโดยพนักงาน เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยมีระดับ

ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.191 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับต่อมาคือ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.586 ส่วนปัจจัยด้านสื่อการโฆษณาที่จูงใจ นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนน้อยที่สุด โดยมีระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.118

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ของผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะการประกอบธุรกิจในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้ประกอบการที่ใช้ หมึกพิมพ์สกรีน เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) ดำเนินการวิจัยตามกระบวนการ วิจัยและระเบียบวิธีวิจัยตามแบบวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ และผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่ใช้ หมึกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 209 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

อุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยการไปสัมภาษณ์ยังที่ตั้งของผู้ประกอบการ และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประเมินผล

สรุปผลการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งสถานประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทจำกัด โดยดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ใช้ทุนจดทะเบียนจำนวนน้อยกว่า 2 ล้านบาท และดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน

พบว่า ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการนั้นมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนมากที่สุด โดยปัจจัยด้านคุณภาพของหมึกพิมพ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนมากที่สุด ซึ่งจะทำการซื้อหมึกพิมพ์สกรีนทุกสัปดาห์ โดยในแต่ละเดือนสถานประกอบการส่วนใหญ่จะใช้หมึกพิมพ์สกรีนจำนวน 11-30 กิโลกรัม ซึ่งในการจัดซื้อแต่ละครั้งนั้นส่วนใหญ่แล้วผู้จัดจำหน่ายจะเป็นฝ่ายจัดส่งให้ และกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนจาก บริษัท วินสันสกรีน จำกัด โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนจากผู้ขายมากกว่า 1 บริษัท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของหมึกพิมพ์ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลำดับต่อมาคือมีการรับประกันสินค้า, ความสม่ำเสมอของคุณภาพหมึกพิมพ์, การไม่สร้างปัญหาในการทำงาน, ความปลอดภัยของหมึกพิมพ์, ความสามารถในการบริการด้าน Match เจด, อายุการใช้งานของหมึกพิมพ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้หมึกพิมพ์ นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนน้อยที่สุด

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านราคาของหมึกพิมพ์เมื่อเทียบกับรายอื่น เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนในด้านราคามากที่สุด ปัจจัยด้านราคาลำดับต่อมาคือระยะเวลาในการให้เครดิต และการได้รับส่วนลด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านเงื่อนไขในการชำระเงิน นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนน้อยที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านการติดต่อพนักงานขายได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนในด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายลำดับต่อมาคือการจัดส่งที่ถูกต้อง, สามารถจัดส่งได้ในกรณีเร่งด่วน, ความรวดเร็วในการจัดส่ง และการมี Stock หมึกพิมพ์ไว้ตลอดเวลา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะการขายโดยพนักงาน เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับต่อมาคือการ

ประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับส่วนปัจจัยด้านสื่อการโฆษณาที่มุ่งใจ นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนน้อยที่สุด

อภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนในเขตกรุงเทพมหานครได้มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาถึงการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ของผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการนั้นมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนมากที่สุด โดยปัจจัยด้านคุณภาพของหมึกพิมพ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนมากที่สุด ซึ่งจะทำการซื้อหมึกพิมพ์สกรีนทุกสัปดาห์ โดยในแต่ละเดือนสถานประกอบการส่วนใหญ่จะใช้หมึกพิมพ์สกรีนจำนวน 11-30 กิโลกรัม ซึ่งในการจัดซื้อแต่ละครั้งนั้นส่วนใหญ่แล้วผู้จัดจำหน่ายจะเป็นฝ่ายจัดส่งให้ และกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนจาก บริษัท วินสันสกรีน จำกัด ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากว่า ลักษณะการประกอบการนั้นเป็นบริษัทจำกัด ซึ่งตัวเจ้าของกิจการ นั่นก็คือผู้ถือหุ้น หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับการดำเนินงาน ดังนั้นอำนาจในการตัดสินใจจึงตกเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของเสียส่วนใหญ่ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมึกพิมพ์สกรีนมากที่สุด คือปัจจัยในเรื่องของคุณภาพของหมึกพิมพ์ เนื่องจากว่าการที่ชิ้นงาน หรืองานพิมพ์ที่ออกมาจะมีคุณภาพอย่างที่ถูกค่าต้องการนั้น ตัววัตถุดิบต้องมีคุณภาพที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ปัจจัยด้านคุณภาพของหมึกพิมพ์นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหมึกพิมพ์สกรีนมากที่สุด

2. จากการศึกษาเรื่องของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน มากที่สุด ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ในกระบวนการดำเนินงานนั้นแต่ละขั้นตอน นั้นจะต้องอาศัยความเร็ว ซึ่งการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง การที่สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่ายและรวดเร็ว มีความถูกต้อง มีความรวดเร็วในการจัดส่ง และสามารถจัดส่งได้ในกรณีเร่งด่วน ก็เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้กระบวนการผลิตนั้น สามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้กลุ่มผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก ส่วนในด้านอื่นๆก็มีความสำคัญเช่นกัน เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะ

ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของหมึกพิมพ์ เป็นอย่างมากเนื่องจากว่าการที่ชิ้นงาน หรือผลงานออกมามีคุณภาพอย่างที่ลูกค้าต้องการนั้น ตัววัตถุดิบต้องมีคุณภาพที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ปัจจัยด้านคุณภาพของหมึกพิมพ์นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาพบว่า ราคาของหมึกพิมพ์เมื่อเทียบกับรายอื่นนั้นเป็นปัจจัยด้านราคาที่คุณประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากว่า ในปัจจุบันธุรกิจการพิมพ์สิ่งพิมพ์หรือสื่อ โฆษณานั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก ดังนั้นการที่มีต้นทุนที่ต่ำย่อมสร้างความได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการ จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของราคาหมึกพิมพ์เป็นอย่างมาก ส่วนในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดเนื่องจากว่าในปัจจุบัน ทุกบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย หรือเรียกว่าซัพพลายเออร์ (Supplier) นั้นจะมีกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไปเน้นในเรื่องของการให้ความสำคัญในด้านอื่นๆมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อสรุปและอภิปรายผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ปัจจัยในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ซึ่งจะช่วยให้มีส่วนช่วยกำหนดแนวทางในการ วางแผนและตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์และทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีน ทั้งนี้จะขอเสนอแนะตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของหมึกพิมพ์ และความสม่ำเสมอของหมึกพิมพ์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การรับประกันในสินค้าก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการด้านการพิมพ์ เน้น เพื่อให้งานที่ออกมามี คุณภาพตลอดระยะเวลาที่ทำการพิมพ์ ดังนั้นในส่วนของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตหมึกพิมพ์ ควรจะควบคุมคุณภาพของหมึกพิมพ์ และเน้นเรื่องของการพัฒนาหมึกให้มีคุณภาพดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านราคา

การกำหนดราคาของหมึกพิมพ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีนส่วนใหญ่จะสนใจเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ จากซัพพลายเออร์ หลากหลายเจ้า เพื่อเทียบราคา กับคุณภาพของหมึกพิมพ์ ดังนั้น ถ้าคุณภาพของหมึกพิมพ์ไม่แตกต่างกันมากนัก

ราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าจะทำให้ผู้ผลิตหมึกพิมพ์ ขายได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตหมึกพิมพ์ควรศึกษาหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการนำมาใช้ในการลดต้นทุนจากการผลิต เพื่อส่งผลให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการด้านการพิมพ์ ให้ความสำคัญกับการที่สามารถติดต่อกับพนักงานขายได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากเมื่อทำการพิมพ์สกรีนแล้วพบปัญหา ถ้าผู้ประกอบการด้านการพิมพ์ สามารถติดต่อกับฝ่ายขายได้รวดเร็ว ก็จะสามารถหาทางแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความประทับใจ และมั่นใจในผู้ผลิตหมึกพิมพ์มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การขายโดยพนักงานขาย จะเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีน ให้ความสำคัญ โดยพนักงานขาย ควรจะมีบุคลิกสัมพันธดี ความรู้ความสามารถในการ แนะนำสินค้า มีความสุภาพเรียบร้อย ดังนั้น ผู้ผลิตหมึกพิมพ์ควร จัดให้มีการเพิ่มทักษะความรู้ จัดอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง

1.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงแนวโน้มคุณภาพของหมึกพิมพ์ที่ผู้ประกอบการด้านการพิมพ์สกรีน ต้องการในอนาคต
2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบหาความแตกต่าง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชาญชัย โชติช่วงชัชวาล (2548) "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารโรงพิมพ์ ในการ ดำเนินงานด้านการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล" วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต ครุศาสตร์เทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ทำเนียบอุตสาหกรรมการพิมพ์สกรีนไทย 2547 (วีซีดี)
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550) "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค " ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 หน้า 188-194 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการ
- วิเชียรและนางเยาว์ จิระกรานนท์ (2546) *การพิมพ์สกรีน* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร อูษาการพิมพ์
- ศรีมณี อรัญศักดิ์ชัย (2523) "โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์แล็กเกอร์ สิ่งเคลือบ และหมึกพิมพ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์โลหะ" การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สกล บรรยงค์เวช (2548) "ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจากเครื่องผสมสีระบบคอมพิวเตอร์ (TOA COLOR WORLD) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สหพันธ์อุตสาหกรรมการพิมพ์ (2549) *องค์ประกอบอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย (สไลด์)*
9 กุมภาพันธ์ 2549 ณ ห้องประชุม 2 ชั้น 7 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- สุทธิพงษ์ ภาคดารา (2538) "วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตอุตสาหกรรมการพิมพ์ " การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) *การตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler , Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร
แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
วิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

คำแนะนำ โปรดเขียนเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง ตรงกับข้อมูลธุรกิจ
ของท่าน

1. ลักษณะประเภทของการประกอบการ

- | | |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) ห้างหุ้นส่วนจำกัด | <input type="checkbox"/> (2) บริษัท จำกัด |
| <input type="checkbox"/> (3) ห้างหุ้นส่วนสามัญ | <input type="checkbox"/> (4) กิจการเจ้าของคนเดียว |

2. ลักษณะของธุรกิจ

- | | | |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) ผ้า | <input type="checkbox"/> (7) บรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> (13) อุปกรณ์รถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> (2) เซรามิก-แก้ว | <input type="checkbox"/> (8) ของเล่น | <input type="checkbox"/> (14) อุปกรณ์ไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> (3) สิ่งพิมพ์-สื่อโฆษณา | <input type="checkbox"/> (9) ของขวัญ | <input type="checkbox"/> (15) แผงวงจรไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> (4) ป้ายชื่อ | <input type="checkbox"/> (10) บัตรพลาสติก | <input type="checkbox"/> (16) เมมเบรนสวิตช์ |
| <input type="checkbox"/> (5) ป้ายสัญญาณ | <input type="checkbox"/> (11) แผ่น CD | <input type="checkbox"/> (17) ฉลากสินค้า |
| <input type="checkbox"/> (6) อุปกรณ์กีฬา | <input type="checkbox"/> (12) วัสดุอุปกรณ์การพิมพ์ | <input type="checkbox"/> (18) อื่น ๆ..... |

3. ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ

- | | |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 2 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> (4) 51-100 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> (2) 2-5 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 100 ล้านบาท ขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> (3) 5.1-50 ล้านบาท | |

4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- | | |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 5-7 ปี |
| <input type="checkbox"/> (2) มากกว่า 1-3 ปี | <input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 7-10 ปี |
| <input type="checkbox"/> (3) มากกว่า 3-5 ปี | <input type="checkbox"/> (6) มากกว่า 10 ปี |

- (4) บริษัท ยูนิ อิงค์
- (5) BSA INK
- (6) บริษัท สกาลา ซิลค์สกรีน จำกัด
- (7) อื่น ๆ ระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนของผู้ประกอบการ
ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหมึกพิมพ์สกรีนระดับใด กรุณาให้ความเห็นใน
การตัดสินใจเลือกซื้อ ตามความเป็นจริง โดยเขียนเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับ
การตัดสินใจของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ มาก
- 3 หมายถึง ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของหมึกพิมพ์สกรีน					
1.2 ความปลอดภัยของหมึกพิมพ์ สกรีน					
1.3 อายุการใช้งานของหมึกพิมพ์ สกรีน					
1.4 การไม่สร้างปัญหาในการ ทำงาน					
1.5 มีการรับประกันเมื่อหมึกพิมพ์ มี ปัญหา					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.6 มีการจัดสัมมนา เรื่องที่ เกี่ยวข้องกับ การ ใช้หมึกพิมพ์					
1.7 คุณภาพของหมึกพิมพ์สกรีนที่ สม่ำเสมอ					
1.8 มีความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์					
1.9 ความสามารถในการบริการ ด้านการ Match เกรดสี					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาหมึกพิมพ์สกรีนเทียบกับ ผู้ประกอบการรายอื่น					
2.2 ระยะเวลาการให้เครดิต					
2.3 การได้รับส่วนลด					
2.4 เงื่อนไขในการชำระเงิน					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.2 การติดต่อกับพนักงานขายได้ ง่ายและรวดเร็ว					
3.3 มี Stock หมึกพิมพ์ไว้ ตลอดเวลา					
3.4 จัดส่งหมึกพิมพ์ได้ถูกต้อง รวดเร็ว					
3.5 สามารถจัดส่งหมึกพิมพ์ใน กรณีเร่งด่วน					
3.6 ความรวดเร็วในการจัดส่ง หมึกพิมพ์					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 สื่อการโฆษณาที่จูงใจให้ตัดสินใจ					
4.1.1 สมุดหน้าเหลือง					
4.1.2 วารสาร					
4.1.3 งานแสดงสินค้า					
4.1.4 เว็บไซต์					
4.2 คุณลักษณะการขายโดยพนักงานขาย					
4.2.1 ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ					
4.2.2 สุภาพเรียบร้อยเต็มใจให้บริการ					
4.2.3 แนะนำชี้แจงเกี่ยวกับรูปแบบสินค้า					
4.2.4 มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
4.2.5 มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ					
4.3 การส่งเสริมการขาย					
4.3.1 การให้ส่วนลด/ ของแถม					
4.3.2 มีการกำหนดโควตาการขาย					
4.3.3 ของกำนัล / สินน้ำใจ					
4.4 ประชาสัมพันธ์					
4.4.1 การเผยแพร่ข่าวสารให้ลูกค้าทราบ					
4.4.2 การเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์					

ส่วนที่ 4 โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อหมึกพิมพ์
สกรีน

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

.....
.....
.....

2. ปัจจัยด้านราคา

.....
.....
.....

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

.....
.....
.....

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

.....
.....
.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวผุสดี ยุตติ
วัน เดือน ปีเกิด	24 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	วท.บ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พ.ศ.2544
สถานที่ทำงาน	บริษัท วินสันอิงค์ จำกัด เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	พนักงานประจำห้องปฏิบัติการ