

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS INFLUENCING ON SELECTING COPIER PAPER OF
COPY CENTER SERVICE IN BANGKOK**



**การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING ON SELECTING COPIER PAPER OF
COPY CENTER SERVICE IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร
ของศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING ON SELECTING
COPIER PAPER OF COPY CENTER SERVICE IN
BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวอาภาวรรณ พงษ์พัฒนาชัย

รหัสประจำตัว

52641232

ปริญญา



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

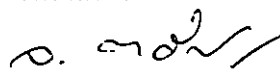
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	๑๙ ส.ค. ๖๑ น. ๖๐ ม.ค. ๖๑
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 11 พฤษภาคม 2554 เวลา 14.30 - 15.50 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกบุญนาถ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระsekข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 13 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่าย
เอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสารในเขต
กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

น.ส. อภาวรรณ พุกภักษ์พัฒนาชัย

รหัสนักศึกษา

52641232

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2554

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

จากข้อมูลด้านอุตสาหกรรมกระดาษมีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปีพ.ศ. 2552 ในส่วนของมูลค่าของกระดาษถ่ายเอกสารขยายตัวร้อยละ 7-8 ส่งผลให้เกิดการขยายตัวต่อเนื่องถึงปี พ.ศ. 2553 ร้อยละ 12-15 ส่วนทางด้านบริษัทผู้ผลิตกระดาษถ่ายเอกสารได้มีการริเริ่มแนวคิดใหม่ในการทำลายและพัฒนากระบวนการผลิตกระดาษถ่ายเอกสารชนิดใหม่ล่าสุด คือกระดาษถ่ายเอกสารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงมีการคาดการณ์ว่าตลาดกระดาษถ่ายเอกสารจะมีการขยายตัวมากขึ้น รวมทั้งภาวะด้านการแข่งขันทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารจากตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของธุรกิจศูนย์ถ่ายเอกสาร คือนักศึกษาของสถาบันการศึกษาดัง ๆ ที่ต้องการทำรายงานทางวิชาการ การคัดลอกเนื้อหาจากตำราต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องใช้บริการจากศูนย์ถ่ายเอกสาร ส่งผลให้ผู้ศึกษาดังกล่าวต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของศูนย์ถ่ายเอกสาร ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารและลักษณะการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างศูนย์ถ่ายเอกสาร ที่ตั้งอยู่ภายในหรือบริเวณรอบนอกสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 266 ร้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ รูปแบบร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงานที่มีสิทธิอำนาจในการดูแลร้านศูนย์ถ่ายเอกสาร เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

ภายในศูนย์ถ่ายเอกสารมีเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 3 – 7 เครื่อง มีพนักงานทำงานในศูนย์ถ่ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และไม่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสาร 3 – 4 คน และปริมาณการใช้กระดาษถ่ายเอกสารเฉลี่ย 1 – 10 ริมค่อวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารด้านผลิตภัณฑ์คือกระดาษถ่ายเอกสารมีคุณภาพที่ดี ปัจจัยด้านราคาคือกระดาษถ่ายเอกสารมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ปัจจัยด้านการจัดส่งคือการจัดส่งได้รวดเร็วตรงเวลาตามนัดหมาย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดคือมีการแถมกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อซื้อกระดาษถ่ายเอกสารครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อกระดาษถ่าย เอกสารขนาด A4 จำนวน 100 ริมแถม 7 ริม ปัจจัยด้านกระบวนการบริการคือมีกระบวนการการชำระเงินไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอน ปัจจัยด้านบุคลากรคือพนักงานส่งสินค้ามีความชำนาญสามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วคล่องแคล่วว่องไว และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารคือป้ายชื่อร้านมีความชัดเจน โดดเด่นสำหรับผลการศึกษาด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้กระดาษถ่ายเอกสารธรรมดา ที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ ใช้ตราสินค้า Double A โดยเลือกกระดาษถ่ายเอกสารจากผู้จัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก ทำการซื้อเมื่อปริมาณสินค้าใกล้จะหมด เลือกซื้อปริมาณ 10 – 50 ริมต่อครั้ง และชำระในรูปแบบเครดิต

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้จำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารควรมีรายการส่งเสริมการขายเพื่อลดต้นทุนของศูนย์ถ่ายเอกสาร ด้านการจัดส่งควรมีการวางระบบการจัดส่งอย่างมีประสิทธิภาพสามารถส่งสินค้าทันตามเวลานัดหมาย มีกระบวนการชำระเงินไม่ซับซ้อนยุ่งยากง่ายต่อการเตรียมการ มีการอบรมพนักงานส่งสินค้าให้มีความชำนาญสามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วคล่องแคล่ว และมีการวางระบบที่ชัดเจนในการดำเนินงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และตอบสนองความต้องการได้ตรงเป้าหมาย

Title	Factors Influencing on Selecting Copier Paper of Copy Center Service in Bangkok.
Student	Miss Apawan Pluckwattanachai
Student ID.	52641232
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2011
Advisor	Associate Professor Sirijanya Krueviriyapan
Co-Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pompetch

ABSTRACT

According to research on the paper industry, the copy paper market has continuously increased and developed. In 2009, the value of the copy paper market has expanded by 7-8%, leading to continuous growth to 12-15% in 2010. Furthermore, many copy paper manufacturers are now implementing new ideas for penetrating the market by developing a new process in producing innovative paper-environmentally friendly copy paper. Consequently, it is expected that the copy paper market will expand more and more, resulting in a more competitive and fierce market among manufacturers, which also influences the purchasing decision of copy paper distributors. The major consumers of the copy center business are students from educational institutes who need to do academic reports. They need to make copies of contents from textbooks; therefore, services from copy centers are in demand. Hence, the author of this research wishes to know the factors influencing the copy paper buying decision of copy centers. The research objective is to study the general features of copy centers, the marketing factors influencing the copy paper buying decision, and the nature of the copy paper buying decision of copy centers in the Bangkok Metropolitan Area. Data was collected through questionnaires from a sample group consisting of 266 copy centers located in the vicinity of educational institutions or outside institutes. Multi - Stage Sampling was applied and the data analysis was made through percentage, frequency, and mean.

The results of the study reveal that the sample groups mostly consist of female staff in charge of the copy centers, aged 30-39 years old, holding a Diploma/ Higher Vocational Certificate. In a copy center, there are approximately 3-7 photocopiers and 3-4 copying staff.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Approximately 1-10 reams of copy papers are used per day. The factors influencing the copy paper buying decision of copy centers include 1) the product aspect: the copy paper is of high quality 2) the price aspect: the copy paper is cheaper than other shops 3) the delivery aspect: punctual and fast delivery 4) the marketing promotion aspect: free promotions for buying specified amounts of copy papers such as BUY 100 reams of A4 paper, GET 7 reams for free 5) the service process aspect: payment methods are not complicated with too many steps 6) the personnel aspect: the delivery man works effectively and punctually 7) the physical features which influence the copy paper buying decision is outstanding and obvious shop banners. Regarding the study's results, in respect of the aspect of the nature of copy paper buying decision of the sample group, it was found that most of them choose to use ordinary copy paper produced from paper pulp. They prefer the brand 'Double A'. They choose to buy copy paper from distributors that attract lots of customers. Also, they tend to purchase when the goods are almost out of stock. They buy approximately 10-50 reams in each purchase, paid via credit cards.

Suggestions from this study on copy paper distributors are that there should be sales promotions with the purpose of reducing costs of copy centers. Pertaining to delivery, delivery systems should be designed effectively in order to send products out in a timely fashion. Also, payment methods should be made simple for preparation. Delivery employees should be trained for fast and efficient performance. Clear operation systems should be devised so as to satisfy customers' demands and to enable them to reach targets.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำ ข้อคิดเห็นและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้การศึกษาอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี ตลอดจนงานการศึกษาอิสระเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ รวมทั้ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ กรรมการสอบการศึกษาอิสระ ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและมอบกำลังใจ การศึกษาและการทำงานให้แก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาการศึกษาอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจกระดาษ ถ่ายเอกสาร ไม่นากก็น้อย หากมีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอภัยเป็นอย่างสูง ผู้วิจัยยินดีรับฟังและนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

อภาวรรณ พฤกษ์วัฒนาชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและบริการ.....	11
2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกระดาษถ่ายเอกสาร.....	22
3.1 ภาพรวมธุรกิจที่เกี่ยวกับกระดาษถ่ายเอกสาร.....	22
3.2 องค์ประกอบกระดาษถ่ายเอกสาร.....	23
3.3 ประเภทของกระดาษถ่ายเอกสาร.....	25
3.4 ขนาดของกระดาษถ่ายเอกสาร.....	25
3.5 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร.....	27
3.6 คราสินค้าของกระดาษถ่ายเอกสาร.....	28
3.7 ราคิกระดาษของกระดาษถ่ายเอกสาร.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 ช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมกระดาษถ่ายเอกสาร.....	32
3.9 มูลค่าตลาดของกระดาษถ่ายเอกสารในประเทศไทย.....	32
3.10 ต้นทุนการผลิตกระดาษถ่ายเอกสาร.....	33
3.11 แนวโน้มและอนาคตของธุรกิจกระดาษ.....	33
3.12 ธุรกิจศูนย์ถ่ายเอกสารและเข้าเล่ม.....	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	36
4.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.3 ลักษณะการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร.....	45
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	49
5.1 สรุป.....	49
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	50
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	55
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	56
ประวัติผู้เขียน.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ราคาขายปลีกกระดาษถ่ายเอกสารขนาดA4	3
2.1 คำถาม 6Ws และ 1H และคำตอบ7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล	19
3.1 ขนาดมาตรฐานของกระดาษถ่ายเอกสาร	26
3.2 ราคาขายปลีกกระดาษถ่ายเอกสารขนาดA4	31
4.1 ตำแหน่งของผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร	36
4.2 เพศของผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร	37
4.3 อายุของผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร	37
4.4 ระดับการศึกษาของผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร	38
4.5 จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ตั้งอยู่ในศูนย์ถ่ายเอกสาร	38
4.6 จำนวนพนักงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร	39
4.7 ปริมาณการใช้กระดาษถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อวัน	39
4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของ ศูนย์ถ่ายเอกสาร.....	40
4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ ถ่ายเอกสาร	41
4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายของ เอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร.....	41
4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษ ของถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร	42
4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษของ ถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร	43
4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษของถ่ายเอกสาร ของศูนย์ถ่ายเอกสาร	44
4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษของ ถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร	44
4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษของถ่ายเอกสารของศูนย์ ถ่ายเอกสาร.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ประเภทของกระดาษถ่ายเอกสารเลือกซื้อ	46
4.17 คราตินค้ากระดาษถ่ายเอกสารที่เลือกซื้อ.....	46
4.18 ลักษณะของผู้จัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารที่ศูนย์ถ่ายเอกสารเลือกซื้อ.....	47
4.19 เหตุผลในการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร	47
4.20 จำนวนรับ โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	48
4.21 วิธีการชำระเงิน	48



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
3.1 ตราสินค้ากระดาษถ่ายเอกสารดับเบิลของบริษัท ดับเบิลเอ(1991) จำกัด มหาชน	29
3.2 ตราสินค้ากระดาษถ่ายเอกสารไอเดียของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด	30
3.3 ตราสินค้ากระดาษถ่ายเอกสารไอคิวของบริษัท รีมส์ แอนด์ โรลส์ จำกัด	30



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการดำเนินธุรกิจ การทำงาน และ การศึกษาต้องมีการใช้หรือเกี่ยวข้องกับกระดาษเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวอยู่เสมอ ซึ่ง ในอุตสาหกรรมกระดาษเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ และถือว่าเป็น อุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี พ.ศ.2551 ประเทศไทยมีอัตราการบริโภคกระดาษทุกชนิดโดยเฉลี่ย 60 กิโลกรัมต่อคน เพิ่มขึ้นจาก 56 กิโลกรัมต่อคนในปีพ.ศ. 2550 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 (จรรยา สัจจอารีกุล, 2552) จะเห็นได้ว่า กระดาษที่ผลิตนั้นถูกนำไปใช้งานอย่างหลากหลาย และหนึ่งในนั้นคือ “กระดาษถ่ายเอกสาร” ซึ่ง จัดอยู่ในกลุ่มกระดาษพิมพ์เขียน ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีแนวโน้มของประเทศไทยจะมีการนำ เทคโนโลยีการสื่อสารอันทันสมัยเพื่อช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษ (Paperless) ทั้งในองค์กร ภาครัฐและเอกชน แต่กระดาษถ่ายเอกสารยังคงได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในสำนักงาน ทั่วไป จึงทำให้อุตสาหกรรมกระดาษมีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปีพ.ศ. 2552 กระดาษพิมพ์เขียนภายในประเทศมีมูลค่าตลาดที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท โดยในช่วงครึ่งแรก ของปีพ.ศ. 2552 ความต้องการใช้กระดาษพิมพ์เขียนหดตัวลงร้อยละ 10-15 ในจำนวนของมูลค่า ตลาดดังกล่าวเป็นมูลค่าของกระดาษถ่ายเอกสารประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7-8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีพ.ศ. 2551 และฟื้นตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปีพ.ศ. 2552 ส่งผล ให้ทั้งปีพ.ศ. 2552 ตลาดกระดาษถ่ายเอกสารเติบโตประมาณร้อยละ 9-10 จากปีพ.ศ. 2551 ส่งผลให้ เกิดการขยายตัวต่อเนื่องถึงปีพ.ศ. 2553 ร้อยละ 12-15 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 8,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ในอดีตที่ผ่านมากระดาษถ่ายเอกสารแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทที่ 1 กระดาษถ่ายเอกสารธรรมดาซึ่งเป็นกระดาษถ่ายเอกสารที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ เป็นกระดาษที่มี คุณภาพดีมาก ผิวกระดาษเรียบลื่น ไม่มีจุดด่างดำสกปรก เช่น กระดาษตราสินค้า Double A, Quality, Eagle และ Lion Paper เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกระดาษอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจกระดาษจาก กระบวนการผลิต แต่ยังไม่ผ่านการใช้งานมาเข้ากระบวนการผลิตใหม่อีกครั้ง ซึ่งจะทำให้ไม่เสียหาย ไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังได้กระดาษที่มีคุณภาพดีอีกด้วย เช่น กระดาษตราสินค้า SHI-TZU เป็นต้น ส่วนกระดาษถ่ายเอกสารประเภทที่ 2 คือกระดาษถ่ายเอกสารรีไซเคิล เป็นกระดาษที่ผลิต จากเศษกระดาษที่ผ่านการใช้งานแล้วทุกชนิด นำมาคัดแยกแบบไม่ละเอียดแล้วเข้ากระบวนการคัด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมึกออก (D-inking) จากนั้นจึงนำเยื่อกระดาษที่ได้นี้ไปเข้าสู่กระบวนการผลิตตามปกติ ซึ่งกระดาษที่ได้จากการรีไซเคิลจะมีคุณภาพต่ำกว่ากระดาษที่ผลิตจากเยื่อใหม่ เนื้อกระดาษจะมีจุดดำและความเรียบและลื่นน้อยกว่ากระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ เช่น กระดาษตราสินค้า Dalmatian เป็นต้น แต่ในปัจจุบันจากสถานะโลกร้อนที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ ทำให้บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด (The Siam Cement Group : SCG) ได้ริเริ่มแนวคิดใหม่ในการทำตลาดและทำการพัฒนากระบวนการผลิตกระดาษด้วยเอกสารชนิดใหม่ล่าสุดออกมา คือกระดาษด้วยเอกสารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการใส่เยื่อกระดาษใหม่จากป่าปลูกผสมกับเยื่อเวียนทำใหม่ (EcoFiber) ในอัตราส่วน 70:30 ผ่านมาตรฐานการผลิต “SCG Paper Green Process” ซึ่งจะช่วยลดการตัดต้นไม้ลงร้อยละ 30 แม้ที่ผ่านมามีสินค้าที่ผ่านเกณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหลายตราสินค้า (ได้รับเครื่องหมายฉลากสิ่งแวดล้อม “ฉลากเขียว”) แต่มีเพียงตราสินค้าเดียวในตลาดที่เริ่มทำการตลาดอย่างจริงจังในปีพ.ศ. 2551 นั่นคือกระดาษตราสินค้า “Idea Green” ผลิตโดยบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด โดยเปิดตลาดจำหน่ายเป็นกระดาษระดับพรีเมียม น้ำหนัก 80 กรัม ขนาด A4, A3 และ F14 คุณภาพเทียบเท่ากับตราสินค้า Double A ทุกประการ แต่ลดการตัดต้นไม้ลงได้ร้อยละ 30 จึงวางตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นกระดาษที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและยังกำหนดราคาต่ำกว่าตราสินค้า Double A ทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทดับเบิลเอ (1991) จำกัด (มหาชน) เป็นแบรนด์ผู้นำการตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดต้องออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกระดาษชนิดที่ได้รับเครื่องหมายฉลากสิ่งแวดล้อม (ฉลากเขียว) เช่นกัน ออกจำหน่ายในตลาดโดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า Double A Green

ปัจจุบันกระดาษด้วยเอกสารแต่ละตราสินค้าจะมีราคาแตกต่างกัน ตามคุณภาพและตราสินค้าที่เป็นที่นิยมในตลาด โดยข้อมูลราคาขายปลีกกระดาษด้วยเอกสารขนาด A4 ในเดือนพฤศจิกายน 2553 มีรายละเอียดตามตารางที่ 1.1 ดังนั้นจากการคาดการณ์ว่าตลาดกระดาษด้วยเอกสารจะมีการขยายตัวมากขึ้น รวมทั้งภาวะด้านการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้นทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย การกำหนดราคาและการแข่งขันในด้านการสื่อสารมวลชน เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระดาษด้วยเอกสารจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งธุรกิจที่มีการใช้งานกระดาษด้วยเอกสารเป็นหลักคือ ธุรกิจศูนย์ด้วยเอกสาร และผู้บริโภคส่วนใหญ่ของธุรกิจศูนย์ด้วยเอกสาร คือนักศึกษาของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่ต้องการทำรายงานทางวิชาการ การคัดลอกเนื้อหาจากตำราต่าง ๆ หรือบางกรณีอาจต้องการเนื้อหาบางส่วนมีหลายหน้าและมีเวลาจำกัดที่ไม่อาจคัดลอกได้ จึงจำเป็นต้องใช้บริการจากศูนย์ด้วยเอกสารซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในและใกล้บริเวณแหล่งสถานศึกษา ส่งผลให้ผู้ศึกษาต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษด้วยเอกสารของศูนย์ด้วยเอกสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเป็นข้อมูลในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์และด้านบริการในการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าต่อไป

ตารางที่ 1.1 ราคาขายปลีกกระดาษถ่ายเอกสารขนาด A4

น้ำหนัก	ตราสินค้า	ราคา/รีม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
70 แกรม	SHIS-TZU/ซีที-เอส	81 บาท
	Strings	96 บาท
	Alcott	96 บาท
	Idea Max	96 บาท
80 แกรม	SHIS-TZU/ซีที-เอส	91 บาท
	Strings	108 บาท
80 แกรม	Alcott	108 – 109 บาท
	Double A	109 บาท
	Idea Green	104 บาท
	Idea Work	104 บาท
	Green Read	123 บาท

ที่มา: บริษัทออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน). 2553

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของศูนย์ถ่ายเอกสาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ รวมทั้งลักษณะการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร ตลอดจนสามารถเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการกระดาษถ่ายเอกสารที่มีกลุ่มเป้าหมายคือศูนย์ถ่ายเอกสารภายในเขตกรุงเทพมหานคร และยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารในปัจจุบันสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะศูนย์ถ่ายเอกสารที่ตั้งอยู่ภายในหรือบริเวณรอบนอกใกล้กับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งของการใช้กระดาษถ่ายเอกสารแหล่งใหญ่ที่มีอยู่ให้บริการ และมีอัตราการใช้กระดาษถ่ายเอกสารเป็นจำนวนมาก
2. ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร ได้แก่ ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการของศูนย์ถ่ายเอกสาร
3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร โดยศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)
4. การศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อของศูนย์ถ่ายเอกสารเป็นการศึกษาถึงขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และวิธีชำระเงิน
5. ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554

1.5 นิยามศัพท์

ศูนย์ถ่ายเอกสาร หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการต่าง ๆ ในการถ่ายเอกสาร รวมถึงการเข้าปก การเย็บเล่ม การพิมพ์งานเอกสาร เป็นต้น

กระดาษถ่ายเอกสาร หมายถึง กระดาษพิมพ์เขียน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่เจาะจงสำหรับงานเอกสารที่ต้องอาศัยการพิมพ์หรือเขียน

เยื่อเวียนทำใหม่ (Recycled Pulp) หรือ Eco Fiber หมายถึง เยื่อกระดาษที่ผลิตจากเศษวัสดุหรือวัสดุซึ่งผ่านการใช้งานแล้วจากนอกโรงงาน ภาครัฐ จัดการ และควบคุมการผลิต เพื่อให้ได้เยื่อกระดาษคุณภาพสูงเทียบเท่าเยื่อกระดาษที่ผลิตจากต้นไม้จริงเยื่อเวียนทำใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและบริการ
- 2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 วิธีดำเนินการวิจัย
- 2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

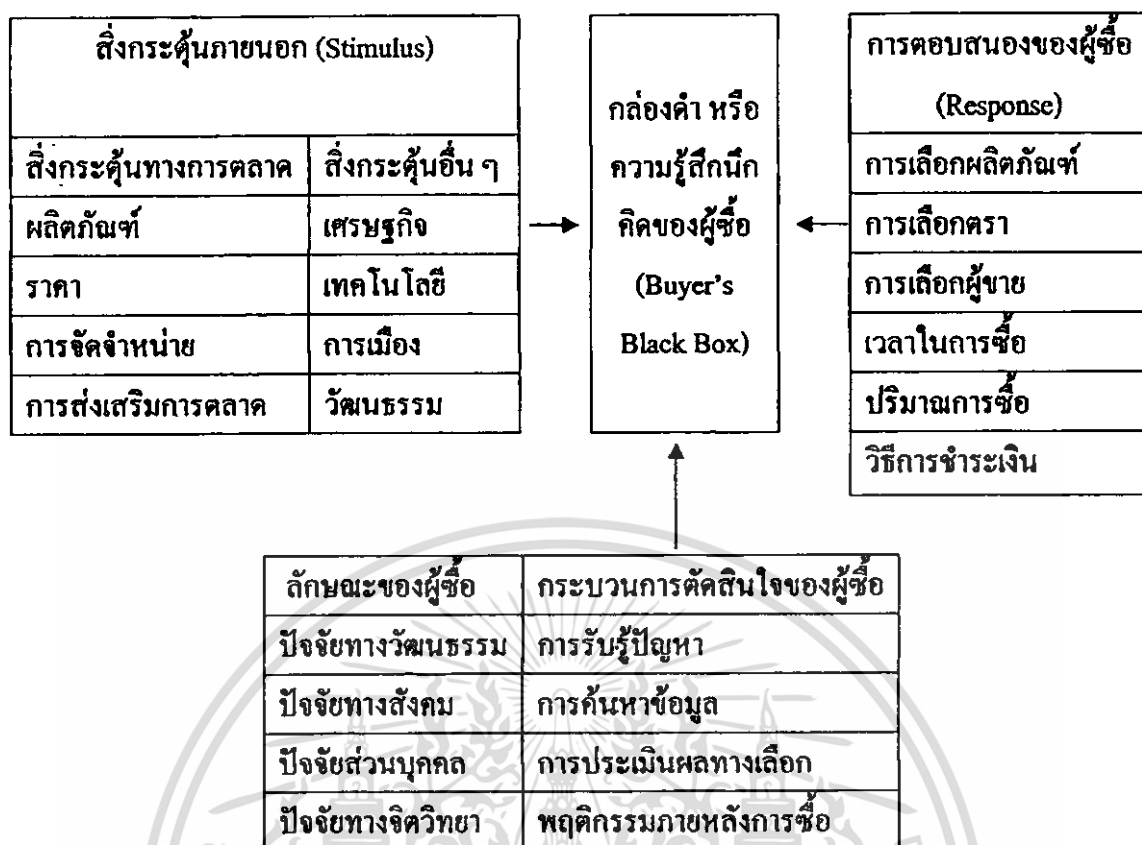
สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวว่าไว้ว่าเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภค สำหรับสิ่งกระตุ้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกายผู้บริโภค ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องคำ และภายในกล่องคำเป็นส่วนที่ผู้ให้บริการไม่อาจคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของตน เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะการตัดสินใจ แล้วจึงเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจในที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้นก่อนแล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองได้จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ความพยายามของพนักงานขาย

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่สามารถดูรูปลักษณะของสินค้าและสั่งซื้อสินค้ากระดาษถ่ายเอกสารทางอินเทอร์เน็ตได้ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคใช้บริการของผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้ซื้อเพิ่มหรือลดความต้องการได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารมีทางเลือกคือ กระดาษถ่ายเอกสารธรรมดาและกระดาษถ่ายเอกสารที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ เป็นต้น

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารตราสินค้า Double A หรือ Idea เป็นต้น

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ถ่ายเอกสารของตนเอง เป็นต้น

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะซื้อกระดาษ ในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ช่วงเวลาเปิดเรียน เป็นต้น

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อกระดาษถ่ายเอกสารจำนวนเท่าไร ะไรบ้าง เป็นต้น

3.6. การเลือกวิธีชำระเงิน (Payment) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจะเลือกกว่าจะชำระค่ากระดาษถ่ายเอกสารเป็นเงินสดเมื่อสินค้ามาถึง หรือ ชำระในรูปแบบเครดิต เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและนักการตลาดก็สามารถจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมได้เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาคือว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนมากของบุคคล ได้รับการปลูกฝังมาจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเฉพาะกลุ่ม นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นด้วย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

ศาสนา อาชีพ ซึ่งนักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือสร้างผู้นำความคิด หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาท และสถานภาพ (Role and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ จะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจะทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลแตกต่างกันไปด้วย

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ความเชื่อและทัศนคติ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมถือเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ (ศิริวรรณ เตรีรัตนและคณะ. 2546)

2.1.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการและการวิจัยพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อผลทางการตลาดต่อการสนองของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจและได้เป็นเป้าหมายของการตลาด และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค สามารถนำคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เตรีรัตนและคณะ. 2541 : 125) (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่ม(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	* กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ความต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา ข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเป็นตัวแทนทางการตลาด 7 ประการที่ควบคุมได้ ซึ่งสถานประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

อุทิศ ศิริวรรณ และธนวรรษ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2549) ได้กล่าวว่ถึงส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยอื่น ๆ Booms และ Bitner แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับตลาดบริการ ได้แก่ คน (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เนื่องจากการให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน ดังนั้นการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการผ่านทางเหตุการณ์ทางกายภาพ และสุดท้ายการเลือกกระบวนการส่งมอบบริการของคนโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ หรือ คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ใหม่กว่า เดิมและปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่ สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีตั้งราคา (Selecting A Pricing Method) อาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือ หลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดย มุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing)

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's Prices and The Price of Substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing)

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการ กำหนดราคา (Customer's Assessment of Unique Product Features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่ง ที่อุปสงค์ (Demand Oriented Pricing)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรม การนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการ พิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางได้อย่างไร และมี

การเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing The Product) จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงกลุ่มของสถาบันหรือบุคคล ที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็น การพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึง ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) โดยผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์ราชการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยตรง ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานหรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ลักษณะของการขายตรง คือ

4.5.1 มีระบบที่สามารถที่จะทำการตอบสนองในลักษณะการติดต่อทั้ง 2 ทาง (Two - Way Communication) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4.5.2 มีการตอบสนอง (Response) การตลาดทางตรงจะเปิดช่องทางให้ลูกค้าเป้าหมาย แต่ละรายสามารถที่จะตอบสนองต่อข่าวสารของกิจการได้

4.5.3 สถานที่ใดก็ได้ (Any Location) การสื่อสารในการตลาดทางตรง การติดต่อกับลูกค้าและบริษัทสามารถทำได้ทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้

4.5.4 ความสามารถในการวัดได้ (Measurable) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะต้องสามารถวัดและติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็นการขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือการสั่งซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปเก็บไว้เพิ่มเติมในฐานข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดทางตรงครั้งต่อไป

5. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ธุรกิจบริการนั้น ผลลัพธ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือ กระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น กระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการบริการ จึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

6. บุคคล (People) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับ (Perception) การบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ โดยธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ซึ่งลักษณะทางกายภาพนั้น ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ ได้แก่ การจัดบรรยากาศภายในสถานประกอบการให้ดูสะอาด อบอุ่น จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าให้สะดวกสบาย การจัดสถานที่ (Layout) เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เช่น การตกแต่งหรือออกแบบคลังสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

2.3 วรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรีย์ ตั้งสัมพันธ์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้บริการร้านถ่ายเอกสารที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 318 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี SPSS ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 – 20 ปี ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. มากที่สุด ใช้บริการร้านประจำ 2- 3 แห่ง เฉลี่ยเดือนละ 6 – 10 ครั้ง เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และที่มีผลระดับมากที่สุดคือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมีบริการที่เกี่ยวข้องควบคู่ครบวงจร ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายร้านที่แสดงถึงการให้บริการอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการเบ็ดเสร็จภายในร้านเดียว (One Stop Service) ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความชำนาญสามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่ว ว่องไว

พรเทพ มรรควินุลย์ชัย (2548) ศึกษาแนวโน้มรูปแบบทางธุรกิจของศูนย์ถ่ายเอกสารในอนาคด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการศูนย์ถ่ายเอกสารและวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด แนวโน้มและทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านเอกสารรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้ศูนย์ถ่ายเอกสาร สถานการณ์ของอุตสาหกรรมกระดาษในประเทศไทย และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอก จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มศูนย์ถ่ายเอกสารในอนาคตต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ ต้องมุ่งเน้นเรื่องของความครบวงจรของธุรกิจ เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือมีทั้งงานบริการหลักและบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม และต้องมีการเสริมธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และรูปแบบการให้บริการในอนาคต จะต้องมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอนาคตด้วย เช่น เทคโนโลยีของ เครื่องถ่ายเอกสารซึ่งจะทำให้รูปแบบการบริการนั้นเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงแนวทางในการ ดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจต้องมีมากขึ้น เช่น ด้านสินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการ จัดการเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อสร้างขีดความสามารถของธุรกิจให้สูงขึ้นและสอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

พุทธพร แสงรัตนเดช (2553) ได้กล่าวถึงการตลาดของกระดาษถ่ายเอกสารทั้ง"ไอเดีย กรีน"และ"ไอเดีย เวิร์ค"บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ สรุปว่าในระยะเวลากว่า 2 ปี มีส่วนแบ่งการตลาด กระดาษถ่ายเอกสาร น้ำหนัก 80 แกรมประมาณร้อยละ 20 ของตลาดกระดาษถ่ายเอกสารรวม 2.2 แสนตัน หรือคิดเป็นมูลค่ารวม 8 พันล้านบาท ที่ผ่านมามีบริษัท ๑ ได้ทำตลาดถ่ายเอกสารเฉพาะส่วน ตลาด (Segment) น้ำหนัก 80 แกรม ขณะที่ตลาดถ่ายเอกสารน้ำหนัก 70 แกรมมีความต้องการ บริโภคในอัตราที่เท่ากัน และมีแนวโน้มที่ตลาดจะขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัท ๑ จึงเปลี่ยนมาทำ ตลาดในส่วนตลาดนี้โดยยังรักษาคุณภาพระดับพรีเมียม และใช้นวัตกรรมใหม่ในการผลิตกระดาษ ให้มีความทึบแสงมากขึ้น ทำให้ที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถใช้งานได้ทั้ง 2 หน้า ทำให้ลด การใช้กระดาษลง โดยยอมรับว่าราคาจำหน่ายไอเดีย แมกซ์จะอยู่ที่ 96 บาท/รีม(500 แผ่น) ขณะที่ ราคากระดาษถ่ายเอกสาร 70 แกรมทั่วไปมีราคา 90-94 บาท/รีม โดยกลุ่มเป้าหมายลูกค้าไอเดีย แมกซ์จะเป็นหน่วยงานราชการ โรงเรียน และสำนักงานต่าง ๆ โดยไม่ได้มุ่งหวังเจาะกลุ่มลูกค้าศูนย์ ถ่ายเอกสาร เพราะเป็นคนละกลุ่มเป้าหมาย โดยศูนย์ถ่ายเอกสารจะให้ความสำคัญด้านราคาเป็น หลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพกระดาษมากนัก บริษัท ๑ จะเน้นทำตลาดในประเทศเป็นหลัก โดย วางบสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประมาณ 100 ล้านบาท ทั้งการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ สื่อ สิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมการตลาดโดยโรดโชว์ตาม อาคารสำนักงานทั่วกรุงเทพฯ

2.4. วิธีดำเนินการวิจัย

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสารในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านลักษณะทั่วไปของ ศูนย์ถ่ายเอกสาร ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร และ เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการศูนย์ถ่ายเอกสาร

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระดาษถ่ายเอกสาร ทำการคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือ คำรณานุกรมวิจัยตลาด ข้อมูลอ้างอิงของผู้จัดทำกระดาษถ่ายเอกสาร รวมทั้งเอกสารสถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของศูนย์ถ่ายเอกสาร
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร
- ส่วนที่ 3 ลักษณะการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

2.4.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ศูนย์ถ่ายเอกสารที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ภายในหรือโดยรอบสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรทั้งหมดได้ จึงทำการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จากสมการแจกแจงค่าสัดส่วน ดังนี้ (W.G. Cochran . 1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าสัดส่วนของประชากร
 Z = ค่าความเชื่อมั่นจากตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ ค่า $Z = 1.96$
 เมื่อ $\alpha = 0.05$ มีระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95%
 d = ขนาดของความคลาดเคลื่อนอยู่ในรูปของสัดส่วน

จากสูตร แทนค่าในสมการ $n = \frac{(0.5)(1-0.5) (1.96)^2}{(0.06)^2} = 266$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$n \approx 266$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 ราย

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวนที่มีศูนย์ถ่ายเอกสารที่อยู่ภายในหรือบริเวณรอบสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 8 เขตตามลำดับมากที่สุด (ห้างหุ้นส่วนจำกัดบุญญะภักดิ์ มาร์เก็ตติ้ง.2553)

1.1. เขตจตุจักร	มีศูนย์ถ่ายเอกสาร 77 ร้าน
1.2. เขตบางกะปิ	มีศูนย์ถ่ายเอกสาร 67 ร้าน
1.3. เขตปทุมวัน	มีศูนย์ถ่ายเอกสาร 38 ร้าน
1.4. เขตดินแดง	มีศูนย์ถ่ายเอกสาร 32 ร้าน
1.5. เขตลาดกระบัง	มีศูนย์ถ่ายเอกสาร 21 ร้าน
1.6. เขตบางมด	มีศูนย์ถ่ายเอกสาร 15 ร้าน
1.7. เขตราชเทวี	มีศูนย์ถ่ายเอกสาร 13 ร้าน
1.8. เขตหนองจอก	มีศูนย์ถ่ายเอกสาร 10 ร้าน
รวมทั้งสิ้น	มีศูนย์ถ่ายเอกสาร 273 ร้าน

2. สุ่มจำนวนศูนย์ถ่ายเอกสารในแต่ละเขต ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportionnal Stratified Random Sampling) จะได้ตามจำนวนศูนย์ถ่ายเอกสารในแต่ละเขตพื้นที่

3. สุ่มเลือกสถาบันการศึกษาที่จะตกเป็นตัวอย่างในแต่ละเขต ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถาบันการศึกษาที่มีนักศึกษาเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีโอกาสที่มีศูนย์ถ่ายเอกสารตั้งอยู่ทั้งภายในและโดยรอบสถาบันการศึกษา

4. กำหนดจำนวนศูนย์ถ่ายเอกสารในแต่ละสถาบันการศึกษา ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยกำหนดจุดมุ่งหมายว่า สถาบันอุดมศึกษาที่มีขนาดใหญ่ และมีจำนวนนักศึกษาเป็นจำนวนมาก จะมีจำนวนศูนย์ถ่ายเอกสารมากกว่าสถาบันการศึกษาที่มีขนาดเล็กและมีจำนวนนักศึกษาน้อยกว่า (ตารางที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล

เขต	จำนวน ศูนย์ ถ่าย เอกสาร	จำนวนศูนย์ถ่าย เอกสาร ที่ตกเป็น ตัวอย่าง	สถาบันการศึกษา ที่ตกเป็นตัวอย่าง	จำนวนศูนย์ถ่าย เอกสาร ในแต่ละ สถาบันอุดมศึกษา
จตุจักร	77	$\frac{266 \times 77}{273} = 75$	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	28
			มหาวิทยาลัยศรีปทุม	23
			มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	18
			มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	6
บางกะปิ	67	65	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	30
			มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	25
			สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์	10
ปทุมวัน	38	36	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	31
			สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน	5
ดินแดง	32	31	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	31
ลาดกระบัง	21	21	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	21
บางมด	15	15	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม เกล้าธนบุรี	15
ราชเทวี	13	13	มหาวิทยาลัยมหิดล	13
หนองจอก	10	10	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	10
รวม	273	266		

5. เลือกสอบถามและเก็บข้อมูลจากศูนย์ถ่ายเอกสารที่อยู่ภายในสถาบันการศึกษาและ
โดยรอบ ที่ยินดีให้ความร่วมมือ ซึ่งเป็นการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามมาแล้วทำการเรียบเรียง ก่อนนำข้อมูลมาประมวลผลดังนี้

1. นำข้อมูลที่ทำการลงทะเบียนแล้วไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) โดยใช้ สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทั่วไปของศูนย์ถ่ายเอกสาร สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำข้อมูลที่รวบรวมได้เสนอในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานครนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean)แบบสเกลของลิเคิท (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มาก

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหารช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานครนำเสนอในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปของกระดาษถ่ายเอกสาร

3.1 ภาพรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระดาษถ่ายเอกสาร

ปัจจุบันเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน (Stationery) จัดเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อพัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญในการศึกษาเรียนรู้และการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกปัจจุบันที่สังคมและเศรษฐกิจมีการพัฒนาก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปสินค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แบ่งออกเป็น

1. วัสดุสำนักงาน (Office Supply) ได้แก่ สินค้าประเภท ปากกา กระดาษ คิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ 50
2. เครื่องจักรสำนักงาน (Office Machines) ได้แก่ เครื่องโทรสาร (Fax) และเครื่องถ่ายเอกสาร คิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ 40
3. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน (Office Furniture) คิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ 10 ปัจจุบันมีสินค้าครอบคลุมตลาดมากกว่า 7,000 รายการ (อัมมาร สยามวาลา, 2551)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่ามูลค่าของ "กระดาษถ่ายเอกสาร" มีมูลค่าการตั้งซื้อค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับมูลค่าการตั้งซื้อเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานบริษัท อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบันกระแสการลดการใช้กระดาษในการทำงานและในชีวิตประจำวัน (Paperless) จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี แต่สำหรับประเทศไทยยังถือได้ว่าปริมาณการใช้กระดาษถ่ายเอกสารยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุจากการมีปัจจัยหนุนที่ทำให้ความต้องการใช้กระดาษถ่ายเอกสารเกิดการขยายตัวดังต่อไปนี้ (จัญญา สังข์อารีย์กุล, 2552)

1. แนวโน้มการพัฒนาคุณภาพของประชากรเพิ่มสูงขึ้น จากการให้ความสำคัญด้านการศึกษาของภาครัฐฯ อีกทั้งการเติบโตของภาคธุรกิจ หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ตามการเติบโตของภาคธุรกิจทั้งในประเทศไทยและทุกประเทศทั่วโลก ยังคงเป็นปัจจัยหนุนให้ความต้องการใช้กระดาษถ่ายเอกสารเติบโตได้ต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าการเติบโตของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันจะส่งผลให้ความต้องการบริโภคกระดาษหลายชนิดชะลอตัวลง เช่น ความต้องการใช้กระดาษพิมพ์หนังสือพิมพ์ กระดาษพิมพ์วารสาร/นิตยสาร กระดาษบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เนื่องจากลักษณะงานเอกสารหลายประเภทยังมีความจำเป็นต้องจัดพิมพ์ลงกระดาษ หรือการจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อเป็นหลักฐานในการจัดเก็บ และให้ง่ายต่อการใช้งานหรือเพื่อการเผยแพร่ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การพัฒนาของผลิตภัณฑ์กระดาษถ่ายเอกสารในปัจจุบัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษ จากความต้องการของผู้บริโภคที่ผ่านการใช้งานมาอย่างแท้จริง ทั้งความต้องการกระดาษที่ขาว เรียบเนียน ไม่ติดเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องพิมพ์งาน และสามารถพิมพ์งานได้ทั้งสองหน้าอย่าง คมชัด รวมถึงกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั่วโลก ได้ส่งผลให้ผู้ผลิตต่างเร่งคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่รองรับ กับกระแสดังกล่าว เนื่องจากการบริโภคกระดาษถือว่าการใช้ทรัพยากรป่าไม้โดยตรง จึงได้มีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษถ่ายเอกสารที่จัดอยู่ในระดับผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่หลากหลาย อาทิ กระดาษที่ใช้ส่วนผสมของเยื่อกระดาษรีไซเคิลที่ทำจากกระดาษที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว นำมาทำ ความสะอาดคัดแยกสิ่งเจือปนแล้วมาผ่านกระบวนการดัดเยื่อใหม่ (Recycle Fiber) ผสมกับวัสดุ เหลือใช้ทางการเกษตร (Agro Waste Fiber) อาทิ กากย่อยจากอุตสาหกรรมน้ำตาล ฟางข้าว และ มันสำปะหลัง แล้วนำไปผ่านกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างเทคโนโลยีขั้นสูง จะได้เยื่อรีไซเคิลหรือ อีโคไฟเบอร์ที่มีคุณภาพสูง สะอาด เมื่อนำไปเป็นส่วนผสมในการผลิตกระดาษรักษ์สิ่งแวดล้อมจะ ทำให้ได้กระดาษที่สะอาด เรียบเนียน เหนียวทน คุณภาพพิมพ์ได้ดี ต่างกับในอดีตที่กระดาษรี ไซเคิลนั้นจะมีสีน้ำตาลและเนื้อไม่เรียบเนียน

3. การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการอย่างครบวงจรของผู้ผลิต ปัจจุบันได้มีการพัฒนา รูปแบบการให้บริการที่ครบวงจรเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วในที่เดียวกัน (One Stop Service) เช่น บริการส่งผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วกรณีที่มีความต้องการใช้อย่างเร่งด่วน ถึงแม้ว่าจะ เป็นการสั่งในจำนวนเล็กน้อยก็ตาม หรือการพัฒนาเปิดศูนย์บริการถ่ายเอกสารด้วยเครื่องมือที่ ทันสมัยเป็นต้น

3.2 องค์ประกอบกระดาษถ่ายเอกสาร

กระดาษเป็นแผ่นวัสดุที่ได้จากการนำวัสดุหลาย ๆ ชนิดมาผสมให้เข้ากันดี แล้วนำมาทำ เป็นแผ่น วัสดุที่ใช้ผสมแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นองค์ประกอบหลักของกระดาษ ได้แก่ ส่วนที่เป็นเส้นใย ซึ่งเป็นโครงสร้างของแผ่นกระดาษ และส่วนที่ไม่ใช่เส้นใย ซึ่งเป็นสารเติมแต่งใช้ เติมผสมลงไปในส่วนของเส้นใยเพื่อปรับปรุงสมบัติของกระดาษให้ได้ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

ในกระดาษทั่วไปมีส่วนเส้นใยอยู่ในปริมาณ 70-95 ของน้ำหนักกระดาษ เส้นใยหรือที่ เรียกกันทั่วไปว่า “เยื่อ” เยื่อที่ใช้ทำกระดาษส่วนมากจะเป็นเยื่อผสมของเยื่อใยยาวและเยื่อใยสั้น เยื่อ ใยยาวได้จากไม้เนื้ออ่อน ส่วนเยื่อใยสั้นได้จากไม้เนื้อแข็ง ในประเทศไทยไม่มีแหล่งวัตถุดิบ ประเภทไม้เนื้ออ่อน แต่สำหรับไม้เนื้อแข็งได้แก่ ยูคาลิปตัส เป็นเส้นใยที่ได้รับการยอมรับว่า เหมาะสมที่สุดในการนำมาผลิตเป็นกระดาษพิมพ์เขียน

องค์ประกอบหลักที่สำคัญของกระดาษที่ใช้ในกระบวนการผลิตแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นเส้นใย และส่วนที่ไม่ใช่เส้นใยมีรายละเอียดดังนี้ (บริษัทดับเบิล เอ (1991)จำกัด มหาชน. 2553)

1. ส่วนที่เป็นเส้นใย แบ่งออกเป็น

1.1 เชื้อใยสั้นเคมีฟอก เส้นใยสั้นผลิตจากไม้เนื้อแข็งเมืองร้อน คุณสมบัติเด่นของเชื้อใยสั้น คือ ช่วยให้เนื้อกระดาษแน่นสม่ำเสมอ เรียบ และมีความทึบแสงดี เนื่องจากเชื้อใยสั้นมีขนาดเล็ก สามารถแทรกตัวตามร่องช่องว่างของเชื้อใยยาวได้ แต่มีข้อเสียคือไม่สร้างความแข็งแรงให้กับกระดาษทำให้กระดาษขาดง่าย

1.2 เชื้อใยยาวเคมีฟอก เส้นใยยาวเป็นเชื้อที่ผลิตจากไม้อ่อนจำพวกสนคุณสมบัติเด่นทำให้กระดาษมีความแข็งแรงดีขึ้น ทนต่อแรงดึง แรงฉีกขาด ข้อเสียคือถ้าใส่เชื้อใยยาวมากส่งผลให้กระดาษผิวไม่เรียบ นอกจากนี้ยังมีเศษกระดาษหมุนเวียนจากส่วนต่าง ๆ ของสายการผลิต

2. ส่วนที่ไม่ใช่เส้นใย ส่วนมากเป็นสารเคมีที่ใช้ในกระบวนการผลิตกระดาษ สารเคมีเหล่านี้เติมลงไปเพื่อปรับปรุงสมบัติกระดาษให้ได้ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

2.1 คิวเติม (Filler) เป็นสารเติมแต่งใส่เพื่อเพิ่มคุณสมบัติแบ่งออกเป็นการพิมพ์ของกระดาษ ทำให้กระดาษมีผิวเรียบขึ้น เพิ่มความขาวสว่างและความทึบแสงของกระดาษ ทำให้กระดาษดูดซับน้ำหมึกได้ดีขึ้น และช่วยลดต้นทุนการผลิต ข้อเสียคือทำให้สมบัติด้านความเหนียวของกระดาษลดลง

2.2 สารด้านการขีมน้ำ (Sizing-Agent) สารเติมแต่งใส่เพื่อเพิ่มคุณสมบัติด้านการต้านทานการขีมน้ำของกระดาษ ทำให้กระดาษต้านทานการเปียกน้ำได้ดีขึ้น

2.3 สารเพิ่มความเหนียว สารเติมแต่งใส่เพื่อเพิ่มคุณสมบัติด้านความเหนียวของกระดาษ โดยเฉพาะความต้านแรงดึง และความต้านแรงคั่นทะลุ และยังช่วยลดการหลุดของเส้นใยที่ผิวกระดาษ

2.4 สารฟอกขาว (Optical Brightening Agent: OBA) หรือสารเพิ่มความขาวสว่าง เป็นสารสีข้อมประเภทเรืองแสง ช่วยให้กระดาษมีความขาวสว่างเพิ่มมากขึ้น

2.5 สารสีข้อม (Dyes) สารเติมแต่งใส่เพื่อรักษาโทนสีของกระดาษให้คงที่

2.6 สารควบคุมจุลชีวะ (Microbiological Control Agent) สารช่วยป้องกันการเกิดเมือกของจุลินทรีย์ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้กระดาษสกปรก

2.7 สารเพิ่มการตกค้าง (Retention Aid) เป็นสารที่ช่วยให้เยื่อ และคิวเติมจับตัวกันคงอยู่ในเนื้อกระดาษให้มากที่สุด ทำหน้าที่คล้ายกาวช่วยยึดเหนี่ยวทั้งเยื่อและอนุภาคเล็ก ๆ ของคิวเติม

3.3 ประเภทของกระดาษถ่ายเอกสาร

กระดาษถ่ายเอกสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ กระดาษที่ผ่านกระบวนการผลิตธรรมดา กระดาษรีไซเคิล และกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly) โดยกระดาษแต่ละประเภทมีรายละเอียด ดังนี้ (จรรยา สัจจอารีกุล. 2552)

1. กระดาษถ่ายเอกสารธรรมดา คือกระดาษถ่ายเอกสารที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นกระดาษที่มีคุณภาพดีมาก ผิวกระดาษเรียบลื่น ไม่มีจุดด่างดำสกปรก เช่น กระดาษยี่ห้อ Double A, Quality, Eagle, Lion Paper เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกระดาษอีกจำพวกหนึ่งที่น่าสนใจกระดาษจากกระบวนการผลิต แต่ยังไม่ผ่านการใช้งานมาเข้ากระบวนการผลิตใหม่อีกครั้ง ซึ่งจะทำให้ไม่เสียหายไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังได้กระดาษที่มีคุณภาพดีอีกด้วย เช่น กระดาษยี่ห้อ SHI-TZU เป็นต้น

2. กระดาษถ่ายเอกสารรีไซเคิล คือกระดาษที่ผลิตจากเศษกระดาษที่ผ่านการใช้งานแล้วทุกชนิด นำมาคัดแยกแบบไม่ละเอียดแล้วเข้ากระบวนการดัดหมึกออก (D-inking) จากนั้นจึงนำเยื่อกระดาษที่ได้นี้ไปเข้าสู่กระบวนการผลิตตามปกติ กระดาษที่ได้จากการรีไซเคิลจะมีคุณภาพต่ำกว่ากระดาษที่ผลิตจากเยื่อใหม่ เนื้อกระดาษจะมีจุดด่างดำ และความเรียบลื่นน้อยกว่ากระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ เช่น กระดาษยี่ห้อ Dalmatian เป็นต้น

3. กระดาษถ่ายเอกสารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ ผสมกับเยื่อเวียนทำใหม่ (Eco Fiber) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 กล่าวคือ ต้องมีอัตราส่วน ไม่น้อยกว่า 70 ต่อ 30 (70:30) ซึ่งที่ผ่านมามีสินค้าที่ผ่านเกณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหลายยี่ห้อ (ได้รับเครื่องหมายฉลากสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลากเขียว) แต่มีเพียงยี่ห้อเดียวในตลาดที่เริ่มทำการตลาดอย่างจริงจัง นั่นคือกระดาษยี่ห้อ "Idea Green" ผลิตโดย บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด (The Siam Cement Group : SCG) ซึ่งระบุว่าเป็นกระดาษเกรดพรีเมียม คุณภาพเทียบเท่ากับยี่ห้อ Double A ทุกประการ แต่ลดการตัดต้นไม้ลงได้ร้อยละ 30

3.4 ขนาดของกระดาษถ่ายเอกสาร

กระดาษถ่ายเอกสารคือ กระดาษปอนด์ขนาดใหญ่ที่นำมาตัดให้ได้ขนาดต่าง ๆ ตามลักษณะการใช้งาน โดยขนาดมาตรฐานของกระดาษถ่ายเอกสารที่ใช้ทั่วไปในปัจจุบันมีดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ขนาดมาตรฐานของกระดาษถ่ายเอกสาร

ขนาด	กว้าง X ยาว (มม.)
A0	841 X 1189
A1	594 X 814
A2	420 X 594
A3	297 X 429
A4	210 X 297
A5	148 X 210
A6	105 X 148
A7	74 X 105
A8	52 X 74
A9	37 X 52
A10	26 X 35
F4	216 X 330
B0	1000 X 1414
B1	707 X 1000
B2	500 X 707
B3	535 X 500
B4	250 X 353
B5	176 X 250
B6	125 X 176
B7	88 X 125
B8	62 X 88
B9	44 X 62
B10	31 X 44
F14	216 X 356

ที่มา : บริษัท สุทธิพรินท์ จำกัด. 2553

จะเห็นได้ว่า ขนาดของกระดาษจะเล็กลงไปเรื่อย ๆ ตามหมายเลขกำกับที่เพิ่มขึ้น เช่น กระดาษขนาด A3 จะมีขนาดใหญ่เป็น 2 เท่าของกระดาษ A4 และกระดาษขนาด B5 จะใหญ่เป็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 เท่าของขนาด B6 เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วกระดาษถ่ายเอกสารขนาดมาตรฐานที่นิยมใช้ในสำนักงานคือขนาด A4 (210 X 297 มม.) น้ำหนัก 70 และ 80 แกรม มีขนาดบรรจุ 500 แผ่นต่อรีม ยกเว้นกระดาษรีไซเคิลบางยี่ห้อ เช่น Dalmatian, Shih-Tzu ที่มีขนาดบรรจุเพียง 450 แผ่น/รีมเท่านั้น

3.5 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย และผู้ค้าปลีก โดยมีรายละเอียดดังนี้ (จรรยาบรรณ สังก่อาริยกุล. 2552)

3.5.1 กลุ่มผู้ผลิต

โรงงานผู้ผลิตกระดาษถ่ายเอกสารในประเทศ ซึ่งหมายรวมถึงกระดาษพิมพ์เขียนมืออยู่ 5 บริษัทหลัก ๆ ได้แก่

1. บริษัทดับเบิล เอ (1991) จำกัด มหาชน (เนื้อ AA)
2. บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด (เนื้อ TPI)
3. บริษัทกระดาษศรีสยาม จำกัด (เนื้อศรีสยาม)
4. บริษัทบูรพาอุตสาหกรรม จำกัด (เนื้อบูรพา)
5. บริษัทโรงงานอุตสาหกรรมกระดาษบางปะอิน จำกัด (เนื้อบางปะอิน)

3.5.2 กลุ่มผู้แทนจำหน่าย

ผู้แทนจำหน่ายสามารถแจกแจงรายละเอียดของผู้แทนจำหน่าย จำแนกตามเนื้อกระดาษถ่ายเอกสาร ดังนี้

1. เนื้อกระดาษ AA จัดจำหน่ายโดย บริษัทเค ที โอ เทรคคิง จำกัด ห้างหุ้นส่วนบางพลีสเตชันเนอร์ บริษัทร่มฉัตรอากาศ จำกัด บริษัทโอเซียน จำกัด เปเปอ์ บริษัทเวลด์เพกซ์ เปเปอ์ จำกัด บริษัทสามเจริญเทรดคิง จำกัด บริษัทแกรนด์เปเปอ์ จำกัด บริษัทสหผลเปเปอ์ จำกัด บริษัทไนซ์ลีเปเปอ์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และบริษัทซี.เอ็น ชิสเต็ม จำกัด
2. เนื้อกระดาษ TPI จัดจำหน่ายโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มพาณิชย์ บริษัทริมส์ แอนด์โรลส์ จำกัด บริษัทแอลคอต แอนด์โก จำกัด ห้างหุ้นส่วน สยามยูไนเต็ด คอมพิวเตอร์ (1996) บริษัทฮั่วกีเปเปอ์ จำกัด บริษัทร็อคซี เปเปอ์ จำกัด บริษัทบางกอก เปเปอ์ บิสซิเนส จำกัด
3. เนื้อกระดาษบางปะอิน จัดจำหน่ายโดย โรงงานอุตสาหกรรมกระดาษบางปะอิน และบริษัทแพน-เปเปอ์ (1992) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เมื่อกระดาษบุรพา จัดจำหน่ายโดย บริษัทเอชเอส เปเปอร์ จำกัด
5. เมื่อกระดาษศรีสยาม จัดจำหน่ายโดย บริษัทกระดาษศรีสยาม จำกัด
6. เมื่อกระดาษนำเข้า จัดจำหน่ายโดย บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด บริษัทซี.เอ. เอส.เปเปอร์ จำกัด และบริษัทร็อคซี เปเปอร์ จำกัด

3.5.3 กลุ่มผู้ค้าปลีก

ส่วนใหญ่แล้วผู้ค้าปลีกกระดาษถ่ายเอกสาร คือตัวแทนจำหน่ายเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน เช่น เอ เอ เปเปอร์ แอนด์ สเตชันนารี ออฟฟิศเมท สหออฟฟิศ โบ๊ทบู๊ทส์ แอนด์ สเตชันนารี และออฟฟิศ ดีโปท์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป เช่น B2S และ Data IT เป็นต้น

3.6 ตราสินค้าของกระดาษถ่ายเอกสาร

การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งมีความหมายสำคัญ เนื่องจากการสร้างการรับรู้ (Perception) ให้ผู้บริโภคจดจำ และเข้าใจในเรื่องที่เจ้าของธุรกิจต้องการจะสื่อออกไป การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาด และการใช้เครื่องมือสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) นั้น ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด หรือกล่าวได้ดังนี้ว่า “ตราสินค้า คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค (กาลัญญ วรพิทยุต. 2553) การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์กระดาษถ่ายเอกสาร มีดังนี้

3.6.1 กระดาษถ่ายเอกสารตราดับเบิลเอ

บริษัทดับเบิล เอ (1991) จำกัด มหาชนดับเบิล เอ ในตัวสินค้ากระดาษดับเบิลเอ คือการนำเสนอผลงานออกมาในรูปแบบที่ดูโดดเด่นและทันสมัยเพื่อให้เข้ากับประเด็นหลักที่ว่า “Double A Global Brand ดับเบิลเอ สู่มาตรฐานสากล สร้างความภาคภูมิใจ ตราสินค้าไทย สู่ตราสินค้าโลก” ตราสินค้าดับเบิลเอได้ใช้สีฟ้า ขาวเป็นสีหลัก เนื่องจากสีฟ้าของโลกแสดงให้เห็นว่าต้องการสู่มาตรฐานสากล (ภาพที่ 3.1) ในปัจจุบัน ดับเบิล เอ เป็นตราสินค้าของกระดาษถ่ายเอกสารที่มีการจดจำได้มากที่สุดในโลก มีผู้บริโภคมากที่สุดในโลก และมีการผลิตภายใต้ตราสินค้าเดียวกันมากที่สุดในโลกถึง 200 ล้านรีมต่อปี เพื่อรองรับความต้องการบริโภคกระดาษคุณภาพสูงทั่วโลก ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ดับเบิล เอ มีผลประกอบการกำไรสุทธิต่อเนื่องมาตลอด 10 ปี รวมทั้งสามารถผ่านวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2552 ด้วยกำไรสุทธิประมาณ 2,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลกำไรสูงสุด (ชางววิทย์ จารุสมบัติ. 2553)



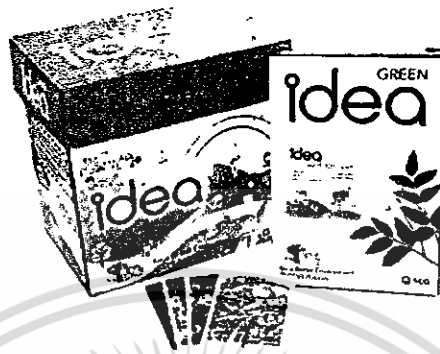
ภาพที่ 3.1 คราสินค้ากระดาษถ่ายเอกสารดับเบิลเอของบริษัทดับเบิล เอ (1991) จำกัด มหาชน
ที่มา : (บริษัทดับเบิล เอ (1991) จำกัด มหาชน. 2553)

3.6.2 กระดาษถ่ายเอกสารตราไอเดีย

บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด เปิดตัวกระดาษถ่ายเอกสารคุณภาพพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าไอเดีย (Idea) เน้นพัฒนานวัตกรรมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กระดาษให้มีคุณภาพที่ดีเยี่ยมและมีความหลากหลาย คอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันอย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพสูงสุดพร้อมเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยแนวคิด “Think for the better” สำหรับผลิตภัณฑ์แรกภายใต้ตราสินค้า Idea ที่บริษัทเปิดตัวสู่ตลาดคือกระดาษถ่ายเอกสารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “ไอเดีย กรีน (Idea Green)” ภายใต้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (Think for a better environment) โดยแสดงจุดขายด้านนวัตกรรม “EcoFiber” ที่มุ่งเน้นการช่วยลดการใช้ต้นไม้ที่เป็นวัตถุดิบ เพราะจะใช้เยื่อไม้ที่มาจากป่าปลูกเพียงร้อยละ 70 ส่วนอีกร้อยละ 30 จะใช้ EcoFiber ซึ่งจะเป็นการลดการใช้ต้นไม้ร้อยละ 30 EcoFiber จากการผลิตโดยการนำเศษกระดาษที่ใช้แล้ว มาผ่านการคัดสรรก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตที่ทันสมัย จนได้เยื่อกระดาษคุณภาพดี Idea Green พัฒนาขึ้นจากแนวความคิดที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม “Green Product,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

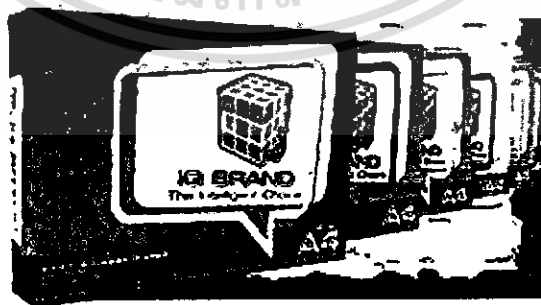
Green Process, Green Mind” ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับองค์กรธุรกิจ และผู้ใช้กระดาษที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดผลกระทบต่อธรรมชาติหรือโลก “Idea Green” (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ตราสินค้ากระดาษถ่ายเอกสาร ไอเดียของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด
ที่มา : (บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด . 2551)

3.6.3 กระดาษถ่ายเอกสารตราไอคิว

บริษัทริมส์ แอนด์ โรลส์ จำกัด บริษัทผลิตกระดาษถ่ายเอกสารภายใต้ชื่อตราสินค้าว่า “ไอคิว (IQ)” ได้เริ่มสร้างตราสินค้าในปี พ.ศ. 2538 ตราสินค้า “ไอคิว (IQ)” ต่อมาปีพ.ศ. 2551 ทางบริษัทได้ทำการปรับปรุงคุณภาพพร้อมทั้งการออกแบบรูปลักษณ์ใหม่ให้ดีและทันสมัยยิ่งขึ้น โดยคงไว้ซึ่งตราสินค้า “ไอคิว (IQ)” โดยให้ความหมายของชื่อว่า ความฉลาดรอบรู้มีไหวพริบ ปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันภายใต้ชื่อ “IQ Brand” (ภาพที่ 3.3)



IQ BRAND 2008-PRESENT

ภาพที่ 3.3 ตราสินค้ากระดาษถ่ายเอกสาร ไอคิวของบริษัทริมส์ แอนด์ โรลส์ จำกัด
ที่มา : (บริษัทริมส์ แอนด์ โรลส์ จำกัด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 ระดับราคาของกระดาษถ่ายเอกสาร

ปัจจุบันระดับราคากระดาษถ่ายเอกสารจะขึ้นอยู่กับตราสินค้าซึ่งจะมีระดับราคาแตกต่างกันขึ้นกับคุณภาพและตราสินค้า ถ้าเป็นตราสินค้าที่นิยมในตลาด คุณภาพระดับพรีเมียม มีราคาค่อนข้างสูงกว่า โดยทั่วไปกระดาษถ่ายเอกสารที่มีน้ำหนัก 80 แกรม มีระดับราคามากกว่ากระดาษถ่ายเอกสารน้ำหนัก 70 แกรม โดยข้อมูลราคาขายปลีกกระดาษถ่ายเอกสารในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 มีดังนี้

ตารางที่ 3.2 ราคาขายปลีกกระดาษถ่ายเอกสารขนาด A4

น้ำหนัก	ตราสินค้า	ราคา/รีม (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
70 แกรม	SHIS-TZU/ซีพี-สุ	81 บาท
	Strings	96 บาท
	Alcott	96 บาท
	Idea Max	96 บาท
80 แกรม	SHIS-TZU/ซีพี-สุ	91 บาท
	Strings	108 บาท
	Alcott	108 – 109 บาท
	Double A	109 บาท
	Idea Green	104 บาท
	Idea Work	104 บาท
	Green Read	123 บาท

ที่มา: บริษัทออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน). 2553

ดังนั้นระดับราคากระดาษขึ้นอยู่กับการแข่งขันทางการตลาดและทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย การกำหนดราคาและการแข่งขันในด้านการสื่อสารมวลชน เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยปกติแล้วการปรับราคากระดาษถ่ายเอกสารมักเกิดขึ้นในช่วงต้นปีของทุกปี ราคากระดาษถ่ายเอกสารมีการปรับราคาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวัตถุดิบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อราคากระดาษถ่ายเอกสารทั้งเศษกระดาษและเยื่อกระดาษมีราคาสูงขึ้น รวมทั้งยังได้รับผลกระทบจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของประเทศกำลังพัฒนา รวมถึงประเทศจีน ซึ่งทำให้ความต้องการใช้กระดาษถ่ายเอกสารทั่วโลกเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8 ช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมกระดาษถ่ายเอกสาร

จรรยา สังข์อารีย์กุล (2552) ได้กล่าวว่าสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารนั้น คล้ายกับสินค้าทั่วไปประเภทอื่น กล่าวคือ โรงงานผู้ผลิตจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายหลักของคน ออกสู่ผู้แทนจำหน่ายรายย่อย ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภครวม โดยค่าหลักในประเทศทั้ง 2 ค่า ได้แก่ Advance Agro และค่า TPI นั้นมีช่องทางที่แตกต่างกันเล็กน้อย ดังนี้

1. บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด (The Siam Cement Group : SCG) ผู้ผลิตกระดาษในค่า TPI มีลักษณะการจำหน่าย 2 แบบคือ

1.1. จำหน่ายกระดาษม้วนใหญ่ให้กับโรงงานแปรรูปแต่ละแห่ง นำไปตัดเป็นรีมเล็ก และจำหน่ายด้วยชื่อของคน เช่น Alcott, Lion Paper, IQ เป็นต้น

1.2. ตัดกระดาษถ่ายเอกสารรีมเล็ก ยี่ห้อ Idea Green และกระดาษถนอมสายคายี่ห้อ Green Read จำหน่ายถึงผู้บริโภครวม โดยผ่านองค์กร ช่องทางร้านค้า และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

2. บริษัทดับเบิลเอ (1991) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตกระดาษค่า Advance Agro มีโรงงานแปรรูปและตัดกระดาษม้วนใหญ่เป็นรีมเล็กยี่ห้อต่าง ๆ เช่น Quality, Speed, Eagle เป็นต้น มีลักษณะการจำหน่าย 2 แบบ คือ

2.1. จำหน่ายผ่านผู้แทนหลักไปสู่องค์กร ผู้แทนรายย่อย ไปจนถึงร้านค้าปลีก และห้างสรรพสินค้า

2.2. จำหน่ายกระดาษตราสินค้า Double A ผ่านร้านเอเอ เปเปอ์ แอนด์ สเตชันเนอรี ถึงผู้บริโภครวมโดยตรง

3.9 มูลค่าตลาดของกระดาษถ่ายเอกสารในประเทศไทย

สำหรับตลาดรวมของกระดาษถ่ายเอกสารของประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 6,000 ถึง 7,000 ล้านบาท โดยมูลค่าของกลุ่มธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business: B2B) และธุรกิจต่อหน่วยงานภาครัฐ (Business to Government: B2G) คิดเป็นร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดรวม ทั้งนี้ ผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือ “บริษัทดับเบิลเอ (1991) จำกัด (มหาชน)” รองลงมาคือ “บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด” ส่วนที่เหลือคือ โรงงานผลิตกระดาษเนื้ออื่น ๆ และกระดาษนำเข้าจากแหล่งต่างประเทศ (จรรยา สังข์อารีย์กุล. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.10 ต้นทุนการผลิตกระดาษถ่ายเอกสาร

จรรยา สังข์อารีย์กุล (2552) ได้กล่าวว่าการผลิตกระดาษถ่ายเอกสารแต่ละประเภทนั้น จะใช้วัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการผลิตที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับคุณภาพกระดาษที่ต้องการ ทั้งนี้ต้นทุนหลักในการผลิตกระดาษถ่ายเอกสารคือ “เยื่อกระดาษ” นอกจากนี้ยังมีต้นทุนทางด้าน สารเคมี และ น้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต คือเยื่อกระดาษ ซึ่งประกอบด้วยเยื่อใยยาว และเยื่อใยสั้น นอกจากนี้ยังมีแคลเซียมคาร์บอเนต และแป้งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอีกด้วย ทั้งนี้ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคิดเป็นร้อยละ 80 ของต้นทุนการผลิต
2. เคมีภัณฑ์ สารเคมีที่ใช้ในการผลิตกระดาษถ่ายเอกสารที่สำคัญคือ “สารต้านกันซึมน้ำ” “สารเพิ่มความสว่าง” และ “สี” โดยสัดส่วนของต้นทุนสารเคมีอยู่ในระดับต่ำเพียงร้อยละ 2-8 ของต้นทุนการผลิต
3. พลังงาน ได้แก่ น้ำ ไฟฟ้า และน้ำมัน โดยที่ต้นทุนพลังงานจะมีค่าสูงรองลงมาจากต้นทุนวัตถุดิบ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 9-12 ของต้นทุนการผลิต

3.11 แนวโน้มและอนาคตของธุรกิจกระดาษ

ตลาดกระดาษถ่ายเอกสารของประเทศ ซึ่งมีผู้ผลิตรายใหญ่ที่โคเคนอยู่ 2 บริษัทคือ บริษัทดับเบิล เอ (1991) จำกัด มหาชน และบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด โดยในปีพ.ศ. 2552 มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากความต้องการกระดาษในประเทศและทั่วโลกจะลดลงจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศถดถอย รวมทั้งปัญหาวิกฤติการเงินในสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก และปัญหาดังกล่าวยังคงมีโอกาสดูร้ายลงไปได้อีก โดยในระยะยาวแล้วแม้ว่ากระดาษถ่ายเอกสารจะยังคงได้รับความนิยมใช้งานอย่างแพร่หลาย แต่ด้วยผลของสภาพเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคอาจจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและเปลี่ยนไปใช้ประโยชน์จากวัสดุอื่นหรือแหล่งอื่น ๆ ทดแทน จนอาจไม่จำเป็นต้องพึ่งพากระดาษอีกต่อไป อย่างไรก็ตามความต้องการกระดาษทั้งประเทศโดยเฉลี่ยมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี โดยที่กระดาษพิมพ์เขียนมีอัตราการขยายตัวของความต้องการมากที่สุด เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรที่รู้หนังสือ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้มีปริมาณความต้องการเพิ่มมากขึ้น ได้แก่

1. อัตราภาษีนำเข้าที่ลดลง ภายใต้ข้อตกลงของ AFTA ภาษีนำเข้าของสินค้าเยื่อกระดาษ และกระดาษได้ลดลงเหลือร้อยละ 7.5 จนถึงเดือนธันวาคม 2547 และลดลงไปเหลือร้อยละ 5 ในปี 2548 จนในที่สุดลดลงเหลือร้อยละ 0 ในปี 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แนวโน้มการใช้กระดาษทดแทนพลาสติก เนื่องจากราคาเม็ดพลาสติกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าต้นทุนบรรจุภัณฑ์พลาสติกสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษร้อยละ 5 หรือ 10 สตางค์ต่อหน่วย ขณะเดียวกันภาครัฐเองกำลังจะมีการเก็บภาษีสิ่งแวดล้อมกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเปลี่ยนมาใช้กระดาษกันมากขึ้น เช่น ผู้ผลิตขนมปังสำเร็จรูปยี่ห้อ “มาม่า” ได้ตั้งโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วยและซามที่ทำจากกระดาษในประเทศจีนเพื่อทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

3.12 ธุรกิจศูนย์ถ่ายเอกสารและเข้าเล่ม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้วิเคราะห์แผนธุรกิจของศูนย์ถ่ายเอกสารและเข้าเล่ม ดังนี้(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553)

3.12.1 ลักษณะธุรกิจ

ธุรกิจถ่ายเอกสารและเข้าเล่ม ให้บริการถ่ายเอกสาร โดยทำการถ่ายสำเนา ย่อ หรือขยาย ด้วยกระดาษขนาดต่าง ๆ และบริการเข้าเล่มทั้งแบบแถบขาว และแบบห่วง จำนวนและขนาดของเครื่องถ่ายเอกสารจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน

3.12.2 วิธีการจัดตั้งและเริ่มต้นธุรกิจ

การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ หากเป็นประเภทบุคคลธรรมดาจะมีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดา คนเดียวหรือหลายคน หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ประเภทไม่จดทะเบียน แต่หากเป็นประเภทนิติบุคคล บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

สถานที่ยื่นขอจดทะเบียน ในเขตกรุงเทพฯ ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการ จดทะเบียนธุรกิจ 1 - 7 และส่งจดทะเบียนธุรกิจกลาง สำนักทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ส่วนต่างจังหวัดยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ที่ห้างหุ้นส่วนบริษัทมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่

3.12.3 รายละเอียดการลงทุน

1. ค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนเริ่มต้น จะแตกต่างกันตามขนาดและลักษณะของกิจการ จากข้อมูลเฉลี่ยของการสำรวจการลงทุนเริ่มต้นของผู้ประกอบการธุรกิจ จำแนกเป็น

1.1. ค่าตกแต่งอาคาร เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 20

1.2. เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับการให้บริการถ่ายเอกสาร และเข้าเล่ม คิดเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 50 ประกอบด้วย เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องเจาะกระดาษเข้าเล่ม เครื่องตัด เครื่องเย็บกระดาษ

1.3 เงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนร้อยละ 30 ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษ ผงหมึก เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น

2. อัตราผลตอบแทนทางการเงิน ผลตอบแทนจะขึ้นกับขนาดของกิจการ ทำเลที่ตั้ง และความสามารถในการบริหารธุรกิจ จากการสำรวจพบว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากรายได้ทั้งปี ประมาณ ร้อยละ 8 ส่วนผลตอบแทนที่ได้จากเงินลงทุนทั้งหมด ประมาณร้อยละ 10 ต่อปี โดยจะได้รับเงินลงทุนทั้งหมดคืน ภายในระยะเวลาประมาณ 4 ปี

3. การตั้งราคาและโครงสร้างราคา ปัจจัยการตั้งราคา ประกอบด้วย ต้นทุน ทำเลที่ตั้ง ค่าเช่าสถานที่ คุณภาพของงาน และคุณภาพกระดาษ ค่าบริการของกิจการคู่แข่งในระดับเดียวกัน โครงสร้างราคาคำนวณจาก ต้นทุนผันแปร บวก ต้นทุนคงที่จัดสรร บวก ค่าไรที่ต้องการ ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่ากระดาษถ่ายเอกสาร ค่าผงหมึกถ่ายเอกสาร เป็นต้น ต้นทุนคงที่จัดสรร ประกอบด้วย ค่าเช่า เงินเดือนพนักงาน ค่าบำรุงรักษาเครื่องถ่ายเอกสาร ค่าบริการสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมราคาสั่งปลูกสร้างและเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างศูนย์ถ่ายเอกสารที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ภายในหรือโดยรอบสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 266 ร้าน สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของกลุ่มตัวอย่าง
3. ลักษณะการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ตำแหน่งของผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่าผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงานที่มีสิทธิ/อำนาจ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 เนื่องจากว่าพนักงานที่มีสิทธิ/อำนาจเป็นผู้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด เป็นผู้รับงานจากลูกค้าโดยตรง ส่งผลการสั่งซื้อกระดาษบางครั้งอาจเป็นหน้าที่ของพนักงานที่สามารถดำเนินการได้เอง รองลงมาเป็นเจ้าของศูนย์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 เนื่องจากเจ้าของศูนย์ถ่ายมักเป็นผู้ลงทุนและเก็บรักษาเงิน จึงเข้ามาดูแลร้านเป็นบางเวลา (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ตำแหน่งของผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานที่มีสิทธิ/อำนาจ	179	67.3
เจ้าของศูนย์	87	32.7
รวม	266	100.0

4.1.2 เพศของผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร

ผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 เนื่องจากว่าเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบ ความอดทนมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวนและสัดส่วนกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คือ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 เพศของผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	146	55.0
ชาย	120	45.0
รวม	266	100.0

4.1.3 อายุของผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร

ผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสารมีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวนมากที่สุด คือ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานที่ศูนย์ถ่ายเป็นเวลานาน มีความชำนาญ รองลงมาคืออายุ 20 - 29 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ส่วนอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ซึ่งเป็นเจ้าของศูนย์ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 อายุของผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	21	7.8
20 - 29 ปี	91	34.2
30 - 39 ปี	110	41.3
40 - 49 ปี	33	12.6
50 - 59 ปี	8	3.0
60 ปี ขึ้นไป	3	1.1
รวม	266	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษาของผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร

ผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสารมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวนมากที่สุด คือ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งเป็นผู้ที่มีวิจรรณาณ ในการตัดสินใจต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ รองลงมาเป็นการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ส่วนการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาของผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	1	0.4
ประถมศึกษา	8	3.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	80	30.1
อนุปริญญา/ปวส.	110	41.3
ปริญญาตรี	54	20.4
สูงกว่าปริญญาตรี	13	4.8
รวม	266	100.0

4.1.5 จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ตั้งอยู่ในศูนย์ถ่ายเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีเครื่องถ่ายเอกสาร 3 - 4 เครื่อง จำนวน 95 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 35.7 เพราะศูนย์ถ่ายเอกสารที่ทำการสำรวจอยู่ใกล้โดยรอบสถานศึกษา ซึ่งจะมียางถ่ายจำนวนมากจึงต้องมีเครื่องถ่ายเอกสารรองรับให้เพียงพอต่อการใช้งานและส่งงานได้ทันเวลา รองลงมา มี 1 - 2 เครื่อง จำนวน 75 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนศูนย์ที่มีจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารตั้งแต่ 7 เครื่องขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 31 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.5 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ตั้งอยู่ในศูนย์ถ่ายเอกสาร

จำนวนเครื่องถ่ายเอกสาร	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
1 - 2 เครื่อง	75	28.3
3 - 4 เครื่อง	95	35.7
5 - 6 เครื่อง	65	24.5
7 เครื่องขึ้นไป	31	11.5
รวม	266	100.0

4.1.6 จำนวนพนักงานที่ทำงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ถ่ายเอกสารส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 3 - 4 คน จำนวน 108 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.6 สอดคล้องกับจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ตั้งอยู่ในศูนย์ รองลงมา มีจำนวนพนักงาน 5 - 6 คน จำนวน 90 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนศูนย์ที่มีจำนวนพนักงาน 7 คนขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 20 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนพนักงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร

จำนวนพนักงาน	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
1 - 2 คน	48	18.1
3 - 4 คน	108	40.6
5 - 6 คน	90	33.8
7 คนขึ้นไป	20	7.5
รวม	266	100.0

4.1.7 ปริมาณการใช้กระดาษถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อวัน

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ถ่ายเอกสารส่วนใหญ่ใช้กระดาษถ่ายเอกสารเฉลี่ย 1 – 10 รีมต่อวัน จำนวน 165 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาใช้ 11 – 20 รีมต่อวัน จำนวน 78 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนปริมาณการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร 41 รีมขึ้นไปต่อวัน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ปริมาณการใช้กระดาษถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อวัน

ปริมาณกระดาษถ่ายเอกสาร	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
1 – 10 รีม	165	62.0
11 – 20 รีม	78	29.3
21 – 30 รีม	14	5.3
31 - 40 รีม	7	2.6
41 รีมขึ้นไป	2	0.8
รวม	266	100.0

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ถ่ายเอกสารให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุก ๆ รายการประกอบด้วยกระดาษถ่ายเอกสารมีคุณภาพที่ดี มีการรับประกันกรณีเกิดความเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า มีกระดาษถ่ายเอกสารให้เลือกหลากหลายตราสินค้า เป็นกระดาษถ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารที่เน้นลภาวะโลกร้อน มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
กระดาษถ่ายเอกสารมีคุณภาพที่ดี	4.09	มาก
มีการรับประกันสินค้า กรณีเกิดการเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า	3.94	มาก
มีกระดาษถ่ายเอกสารให้เลือกหลากหลายตราสินค้า	3.85	มาก
เป็นกระดาษถ่ายเอกสารที่เน้นลภาวะ โลกร้อน	3.62	มาก
มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.54	มาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.52	มาก
รวม	3.76	มาก

4.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ถ่ายเอกสารให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่ามีมีความสำคัญในระดับมากที่สุดประกอบด้วย กระดาษถ่ายเอกสารมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น สามารถต่อรองราคาได้ กระดาษถ่ายเอกสารชนิดเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา และราคามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดประกอบด้วย มีระยะเวลาการให้เครดิตกับลูกค้าประจำ (ตารางที่ 4.9)

4.2.3 ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ถ่ายเอกสารให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจัดส่งสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่ามีมีความสำคัญระดับมากที่สุดประกอบด้วย การจัดส่งได้รวดเร็วตรงเวลาตามนัดหมาย และจัดส่งได้ครบตามจำนวนที่สั่ง ส่วนที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ประกอบด้วย สินค้าไม่เกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
กระดาษถ่ายเอกสารมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น(ในกรณีที่เป็นกระดาษถ่ายเอกสารชนิดเดียวกัน)	4.99	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.67	มากที่สุด
กระดาษถ่ายเอกสารชนิดเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา	4.46	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของ กระดาษถ่ายเอกสาร	4.39	มากที่สุด
มีระยะเวลาการให้เครดิตกับลูกค้าประจำ	4.12	มาก
รวม	4.53	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

ปัจจัยด้านจัดส่งสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
จัดส่งได้รวดเร็วตรงเวลาตามนัดหมาย	4.54	มากที่สุด
จัดส่งได้ครบตามจำนวนที่สั่ง	4.42	มากที่สุด
สินค้าไม่เกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง	3.98	มาก
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.54	มาก
รวม	4.12	มาก

4.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ถ่ายเอกสารให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) เมื่อพิจารณาข้อพบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดประกอบด้วย มีการแถมกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อซื้อกระดาษถ่ายเอกสารครบตามจำนวนที่กำหนด มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก และมีการจัดรายการพาท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับศูนย์ถ่ายที่มียอดสั่งซื้อที่สูงตลอดปี ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากประกอบด้วย มีของกำนัลหรือของรางวัลเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ร้านค้ากำหนด มีการสะสมกuponเพื่อแลกของรางวัลหรือแลกสินค้า มีสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ และผู้ผลิตกระดาษถ่ายเอกสารมีการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้าง ความมั่นใจให้กับศูนย์ถ่าย สำหรับรายการที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญระดับปานกลางประกอบด้วย มีหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจในการแจ้งข่าวสาร โปร โมชัน และรายการสินค้าใหม่ และมีการส่งข่าวสาร โปร โมชันเป็นข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการแถมกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อซื้อกระดาษถ่ายเอกสารครบตามจำนวนที่กำหนด เช่นซื้อกระดาษถ่ายเอกสารขนาด A4 จำนวน 100 รีมแถม 7 รีม	4.93	มากที่สุด
มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก	4.54	มากที่สุด
มีการจัดรายการพาท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับศูนย์ถ่ายที่มียอดสั่งซื้อที่สูงตลอดปี	4.35	มากที่สุด
มีของกำนัลหรือของรางวัลเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ร้านค้ากำหนด เช่น ทองคำ , หมอน	4.18	มาก
มีการสะสมคูโปงเพื่อแลกของรางวัลหรือแลกสินค้า	4.01	มาก
มีสินค้าตัวอย่างทดลองใช้	3.88	มาก
ผู้ผลิตกระดาษถ่ายเอกสารมีการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับศูนย์ถ่าย	3.82	มาก
มีหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจในการแจ้งข่าวสาร โปร โมชันและรายการสินค้าใหม่	3.35	ปานกลาง
มีการส่งข่าวสาร โปร โมชันเป็นข้อความทางโทรศัพท์มือถือ	3.30	ปานกลาง
รวม	4.04	มาก

4.2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ถ่ายเอกสารให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่ามีค่าความสำคัญระดับมากที่สุดประกอบด้วย มีกระบวนการชำระเงินไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอน และมีระบบการสั่งซื้อที่ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุ่งยาก ปฏิบัติได้ง่าย ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากประกอบด้วย มีการแจ้งล่วงหน้ากรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคา และมีระบบ Call Center คอยตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
กระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีกระบวนการการชำระเงินไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอน	4.46	มากที่สุด
มีระบบการส่งชื่อที่ไม่ยุ่งยาก ปฏิบัติได้ง่าย	4.38	มากที่สุด
มีการแจ้งล่วงหน้ากรณีมีการเปลี่ยนแปลงราคา	4.12	มาก
มีระบบ Call Center คอยตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	3.80	มาก
รวม	4.19	มาก

4.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ถ่ายเอกสารให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญระดับมากทุกรายการประกอบด้วย พนักงานส่งสินค้ามีความชำนาญสามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วคล่องแคล่วว่องไว พนักงานส่งสินค้ามีความเต็มใจให้บริการลูกค้า พนักงานส่งสินค้ามีกิริยาดีสื่อสารเข้าใจ พนักงานขายแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อยมีอัธยาศัยดี พนักงานขายนำเสนอสินค้าได้อย่างเข้าใจง่าย พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหา หรือเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมแก่ลูกค้า มี Call Center สามารถตอบข้อซักถามสื่อสารได้เป็นอย่างดี และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าถึงศูนย์ถ่ายเอกสาร (ตารางที่ 4.13)

4.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ถ่ายเอกสารให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญระดับมากทุกรายการประกอบด้วย ป้ายชื่อร้านมีความชัดเจนโดดเด่น มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการอยู่เสมอ ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดูสะอาดมีการจัดวางสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และการเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อเจรจาธุรกิจสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกไม่สิ้นเปลืองเวลา (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานส่งสินค้ามีความชำนาญสามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วคล่องแคล่วว่องไว	4.17	มาก
พนักงานส่งสินค้ามีความเต็มใจให้บริการลูกค้า	4.03	มาก
พนักงานส่งสินค้ามีกิริยาดีสื่อสารเข้าใจ	3.96	มาก
พนักงานขายแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีอัธยาศัยดี	3.86	มาก
พนักงานขายนำเสนอสินค้าได้อย่างเข้าใจง่าย	3.62	มาก
พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหา หรือเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	3.60	มาก
มี Call Center สามารถตอบข้อซักถามสื่อสารได้เป็นอย่างดี	3.59	มาก
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าถึงศูนย์ถ่ายเอกสาร	3.54	มาก
รวม	3.80	มาก

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ป้ายชื่อร้านมีความชัดเจน โดดเด่น	4.04	มาก
มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการอยู่เสมอ	3.82	มาก
ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดูสะอาดมีการจัดวางสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.66	มาก
การเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อเจรจาธุรกิจสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกไม่สิ้นเปลืองเวลา	3.57	มาก
รวม	3.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

จากผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ถ่ายเอกสารให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากศูนย์ถ่ายเอกสารส่วนใหญ่มีบริการคล้ายกัน รวมทั้งรายได้คาดว่าอยู่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นถ้าสามารถลดต้นทุนต่ำได้ จะส่งผลให้ได้ผลกำไรมากขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านกระบวนการบริการ ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.15) แม้ว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าปัจจัยทุกด้าน เนื่องจากศูนย์ถ่ายเอกสารส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้ามีคุณภาพ คุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับคุณภาพและตราสินค้าของกระดาษถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

โดยรวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.53	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการ	4.19	มาก
ด้านจัดส่งสินค้า	4.12	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.04	มาก
ด้านบุคลากร	3.80	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	มาก

4.3 ลักษณะการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร

4.3.1 ประเภทของกระดาษถ่ายเอกสารที่เลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ถ่ายเอกสารส่วนใหญ่เลือกใช้กระดาษถ่ายเอกสารธรรมดา ที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ จำนวน 165 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 62.0 เป็นกระดาษถ่ายเอกสารราคาไม่สูง สอดคล้องกับข้อมูลทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด รวมทั้งกระดาษถ่ายเอกสารที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่จะมีเนื้อกระดาษที่มีคุณภาพดี ไม่มีจุดดำที่เกิดจากเนื้อกระดาษรีไซเคิล และได้งานถ่ายเอกสารออกมาเรียบร้อย รองลงมากระดาษถ่ายเอกสารที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมกับกระดาษรีไซเคิล จำนวน 30 ร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ส่วนกระดาษถ่ายเอกสารถนอมสายคา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 15 ร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 5.6 เนื่องจากราคาที่สูงเมื่อเทียบกับกระดาษถ่ายเอกสารประเภทอื่น ๆ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ประเภทของกระดาษถ่ายเอกสารที่เลือกซื้อ

ประเภท	จำนวน(ร้อย)	ร้อยละ
กระดาษถ่ายเอกสารธรรมดา ที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่	165	62.0
กระดาษถ่ายเอกสารที่มีส่วนผสมกับกระดาษรีไซเคิล	30	11.4
กระดาษถ่ายเอกสารรีไซเคิล	28	10.5
กระดาษถ่ายเอกสารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	28	10.5
กระดาษถ่ายเอกสารถนอมสายคา	15	5.6
รวม	26	100.0

4.3.2 ราคาสินค้ากระดาษถ่ายเอกสารที่เลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ถ่ายเอกสารส่วนใหญ่เลือกซื้อตรา Double A จำนวน 123 ร้อยละ เป็นร้อยละ 46.2 ไม่ค่อยพบปัญหาในการใช้งาน ได้งานที่มีคุณภาพ รองลงมาคือตรา Idea จำนวน 118 ร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 44.4 ตรา Double A กับ ตรา Idea ศูนย์ถ่ายเอกสารใช้ใกล้เคียงกันเนื่องจากเป็นกระดาษที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และบริษัทผู้ผลิตทั้งสองตราสินค้านี้ต่างต้องการเป็นผู้นำทางการตลาดกระดาษถ่ายเอกสารจึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) มากที่สุด ส่วนตรา Alcott มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 ร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ราคาสินค้ากระดาษถ่ายเอกสารที่เลือกซื้อ

ตราสินค้า	จำนวน(ร้อย)	ร้อยละ
Double A	123	46.2
Idea	118	44.4
IQ	12	4.5
Two horses (ม้าคู่)	11	4.1
Alcott	2	0.8
รวม	266	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ลักษณะของผู้จัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารที่ศูนย์ถ่ายเอกสารเลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ถ่ายเอกสารส่วนใหญ่เลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก จำนวน 89 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เนื่องจากสามารถต่อรองราคาได้ง่าย สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และมีหลายหลายตราสินค้าให้เลือก รองลงมาเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 70 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนที่เป็นบริษัทที่มีร้านกล่าวถึงมากเสมอ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 25 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.4 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ลักษณะของผู้จัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารที่ศูนย์ถ่ายเอกสารเลือกซื้อ

ลักษณะของผู้จัดจำหน่าย	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
มีผู้ซื้อจำนวนมาก	89	33.5
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	70	26.3
เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	50	18.8
ราคาถูกที่สุดหากเทียบกับเจ้าอื่น ๆ	32	12.0
เป็นบริษัทที่มีคนกล่าวถึงเสมอ	25	9.4
รวม	266	100.0

4.3.4 ช่วงเวลาในการซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ถ่ายเอกสารส่วนใหญ่ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อปริมาณสินค้าใกล้จะหมด จำนวน 121 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเมื่อได้รับงานถ่ายเอกสารด่วนในปริมาณมาก จำนวน 114 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันเนื่องศูนย์ถ่ายเอกสารส่วนมากขนาดไม่ใหญ่ สถานที่ไม่เพียงพอในการเก็บสินค้า ส่วนซื้อตามเพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ช่วงเวลาในการซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร

ช่วงเวลา	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
เมื่อปริมาณสินค้าใกล้จะหมด	121	45.5
เมื่อได้รับงานถ่ายเอกสารด่วนในปริมาณมาก	114	42.8
เมื่อเห็นโฆษณาสินค้าใหม่อยากทดลองใช้	13	4.9
เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย	12	4.5
ซื้อตามเพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำ	6	2.3
รวม	266	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 จำนวนริมโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อปริมาณ 10 – 50 ริมต่อครั้ง จำนวน 223 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 83.8 จะเห็นว่าสอดคล้องกับช่วงเวลาในการซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร สถานที่ไม่เพียงพอในการสต็อกสินค้าส่งผลให้ปริมาณซื้อต่อครั้งไม่มาก รองลงมา 51 – 100 ริมต่อครั้ง จำนวน 21 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ส่วนมากกว่า 200 ริม มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 จำนวนริมโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนริม โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
10 – 50 ริม	223	83.8
51 – 100 ริม	21	7.9
101 – 200 ริม	14	5.3
มากกว่า 200 ริม	8	3.0
รวม	266	100.0

4.3.6 วิธีการชำระเงิน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ชำระในรูปแบบเครดิต จำนวน 193 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 72.6 เนื่องจากส่วนมากผู้ชำระเงินเป็นเจ้าของศูนย์ถ่ายเอกสารซึ่งไม่ประจำอยู่ที่ร้านไม่ไว้วางใจฝากเงินจำนวนมากไว้กับพนักงานในร้าน และต้องใช้เวลาในการดำเนินการเพื่อทำการชำระเงิน รองลงมาเมื่อสินค้ามาส่งแล้วชำระเป็นเงินสด จำนวน 65 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และชำระก่อนบางส่วนก่อนที่สินค้าจะมาส่งเพื่อเป็นการจองสินค้าล่วงหน้า จำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 วิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
ชำระในรูปแบบเครดิต	193	72.6
เมื่อสินค้ามาส่งแล้วชำระเป็นเงินสด	65	24.4
ชำระก่อนบางส่วนก่อนที่สินค้าจะมาส่งเพื่อเป็นการจองสินค้าล่วงหน้า	8	3.0
รวม	266	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของศูนย์ถ่ายเอกสาร ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร รวมทั้งลักษณะการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษารังนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการศูนย์ถ่ายเอกสารที่ตั้งอยู่ภายในหรือบริเวณรอบสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 266 ร้าน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ปฏิบัติงานในศูนย์ถ่ายเอกสารส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงานที่มีสิทธิ/อำนาจในการดูแลร้านศูนย์ถ่ายเอกสาร เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จบการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ข้อมูลด้านกิจการส่วนใหญ่ เนื่องจากศูนย์ถ่ายเอกสารที่ได้ทำการสำรวจส่วนมากเป็นกิจการไม่ใหญ่ จะมีการเก็บกระดาษถ่ายเอกสารไว้รองรับสำหรับงานไม่มากนัก และพบว่ามีจำนวนเครื่องเอกสาร 3 - 7 เครื่อง จำนวนพนักงานที่ทำงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร 3 - 4 คน ปริมาณการใช้กระดาษถ่ายเอกสารเฉลี่ย 1 - 10 รีมต่อวัน

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของกลุ่มตัวอย่างพบว่าศูนย์ถ่ายเอกสารให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงคือด้านกระบวนการบริการ ด้านจัดส่งสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับหากแยกเป็นแต่ละปัจจัยพบว่าศูนย์ถ่ายเอกสารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรื่องกระดาษถ่ายเอกสารมีคุณภาพที่ดี มีการรับประกันกรณีเกิดความเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า มีกระดาษถ่ายเอกสารให้เลือกหลากหลายตราสินค้า เป็นกระดาษถ่ายเอกสารที่เน้นลดภาวะโลกร้อน มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องกระดาษถ่ายเอกสารมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น สามารถต่อรองราคาได้ กระดาษถ่ายเอกสารชนิดเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา และราคามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สำหรับปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เรื่องการจัดส่งได้รวดเร็วตรงเวลาตามนัดหมาย และจัดส่งได้ครบตามจำนวนที่สั่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการแถมกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อซื้อกระดาษถ่ายเอกสารครบตามจำนวนที่กำหนด มีการลดราคาสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก และมีการจัดรายการพาท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับศูนย์ถ่ายที่มียอดสั่งซื้อที่สูงตลอดปี ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่อง มีกระบวนการชำระเงินไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอน มีระบบการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ปฏิบัติได้ง่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญระดับมาก เรื่องพนักงานส่งสินค้ามีความชำนาญสามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วคล่องแคล่วว่องไว พนักงานส่งสินค้ามีความเต็มใจให้บริการลูกค้า พนักงานส่งสินค้ามีกิริยาดีสื่อสารเข้าใจ พนักงานขายแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อยมีอัธยาศัยดี พนักงานขายนำเสนอสินค้าได้อย่างเข้าใจง่าย พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหา หรือเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมแก่ลูกค้า มี Call Center สามารถตอบข้อซักถามสื่อสารได้เป็นอย่างดี และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าถึงศูนย์ถ่ายเอกสาร ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญระดับมาก เรื่องป้ายชื่อร้านมีความชัดเจนโดดเด่น มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการอยู่เสมอ ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดูสะอาดมีการจัดวางสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย และการเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อเจรจาธุรกิจสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ไม่สิ้นเปลืองเวลา

ผลการศึกษาด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้กระดาษถ่ายเอกสารธรรมดา ที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ โดยเลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก มักซื้อเมื่อปริมาณสินค้าใกล้จะหมด ส่วนใหญ่เลือกซื้อปริมาณ 10 – 50 รีมต่อครั้ง โดยชำระในรูปแบบเครดิต

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงานที่มีสิทธิ/อำนาจ ทำให้ทราบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของศูนย์ถ่ายเอกสาร คือ ผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นผู้ใช้งานสินค้าจริงและพบกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ทราบคุณสมบัติของกระดาษถ่าย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ (Initiator) ในการแนะนำชักจูงให้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Decider) กระดาษถ่ายเอกสารตามที่พนักงานแนะนำ ดังนั้น ผู้จำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารจึงควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการมุ่งไปผู้ที่มีบทบาทสำคัญเป็นหลัก

2. จากปริมาณการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร โดยเฉลี่ยวันละไม่เกิน 10 รีมซึ่งทำให้ทราบช่วงเวลาการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์ช่วงเวลาการสั่งซื้อของศูนย์ถ่ายเอกสารได้ เพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการด้านการเตรียมการจัดส่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วทันเวลา

3. ศูนย์ถ่ายเอกสารให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด เนื่องจากธุรกิจศูนย์ถ่ายเอกสารส่วนใหญ่มีบริการที่คล้ายกัน คุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันมากนัก รวมทั้งรายได้คาดว่าอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นหากสามารถลดต้นทุนให้ต่ำได้ ย่อมจะได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าโรมาก ดังนั้นแนวทางหนึ่งในการลดต้นทุนคือ สั่งซื้อกระดาษถ่ายเอกสารในราคาที่ไม่สูงมาก ในขณะที่คุณภาพของกระดาษใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้จัดการจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารควรจัดรายการส่งเสริมการขายทางด้านราคา เช่น ลดราคาเมื่อทำการชำระแบบเงินสด ลดราคาเมื่อสั่งซื้อในปริมาณที่กำหนด หรือแถมสินค้าซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้ศูนย์ถ่ายเอกสารตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและลดต้นทุนได้มากขึ้นด้วย

4. ผลการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระดาษถ่ายเอกสารมีคุณภาพที่ดี เนื่องจากลูกค้าของร้านต้องการคุณภาพความคมชัดในการถ่ายเอกสาร รวมทั้งความหนากระดาษไม่บางจนเกินไป ดังนั้นผู้จัดการควรทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า และควรรักษามาตรฐานคุณภาพไว้ เช่น ทำการรับรองคุณภาพเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้พบปัญหา มีการส่งเจ้าหน้าที่ด้านตรวจสอบคุณภาพเข้าไปตรวจสอบเพื่อรับเปลี่ยนสินค้า เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้กลับมาเลือกซื้อต่อ

5. ด้านจัดส่งสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจัดส่งได้รวดเร็วตรงเวลาตามนัดหมาย เนื่องจากบางร้านเก็บกระดาษถ่ายเอกสารพร้อมใช้ไว้จำนวนไม่มาก ดังนั้นผู้จัดการจำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารควรมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว โดยเฉพาะเมื่อศูนย์ถ่ายเอกสารมีงานด่วนเข้ามาปริมาณมาก

6. ด้านกระบวนการบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมีกระบวนการชำระเงินไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอน ศูนย์ถ่ายเอกสารส่วนใหญ่มีวิธีชำระเงิน 2 แบบ คือ ชำระด้วยเงินสด และชำระแบบเครดิต ดังนั้นควรรวมยอดสั่งซื้อแล้วชำระค่ากระดาษเดือนละหนึ่งครั้ง ซึ่งทำให้การชำระเงินทำได้สะดวกมากขึ้น

7. ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานส่งสินค้ามีความชำนาญสามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วคล่องแคล่วว่องไว ทำให้ทราบว่าพนักงานที่มาส่งกระดาษมีความสำคัญมาก เช่นเดียวกับด้านอื่นๆ ศูนย์ถ่ายเอกสารส่วนใหญ่พอใจในบริการของพนักงานที่มาส่งกระดาษที่สามารถนำสินค้ามาส่งได้อย่างรวดเร็ว และมีความคล่องแคล่วในการขนส่งกระดาษ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานเข้าใจหลักสำคัญในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

8. การเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากผู้จำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก เนื่องจากศูนย์ถ่ายเอกสารจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายกระดาษเป็นสำคัญซึ่งส่งผลในการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร ดังนั้นผู้จัดการจำหน่ายควรมีการวางระบบที่ชัดเจนในการดำเนินงาน เพื่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและรักษามาตรฐาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คอบสนองความต้องการได้ตรงเป้าหมาย และสามารถรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมไว้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเขตปริมณฑลด้วย ได้แก่ จังหวัด นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาครและปทุมธานี เป็นพื้นที่ที่มีสถานบันการศึกษาจำนวนมากเช่นกัน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทราบข้อมูลและวางแผนการตลาด ขยายฐานลูกค้า เพิ่มพื้นที่ในการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น

2. ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ในเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้กระดาษย์เอกสารแต่ละเขต และได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกระดาษย์เอกสารเพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดในพื้นที่ต่าง ๆ ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553. การจดทะเบียนพาณิชย์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=101>

กมลัญ วรพิทกุล. 2553. เอกฉันทตราสินค้า. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc

จรรย์ญา สังข์อารีย์กุล. 2552. เจาะลึก! ตลาดกระดาษถ่ายเอกสารและกลยุทธ์การจัดซื้อ...คุณภาพ

เยี่ยม ราคาโดนใจ ตอนที่ 1. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://pantavanij.blogspot.com/2009/03/blog-post_03.html

ชาญวิทย์ จารุสมบัติ. 2553. แอ็ควานซ์ อะโกร เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น “คืบเบิ้ล เอ 1991” ฉลองแบ
รณคืบเบิ้ล เอ ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.doublepaper.com/enews/1991/index.html>

บริษัท คืบเบิ้ล เอ (1991) จำกัด (มหาชน). 2553. รู้เพื่อเรื่องกระดาษ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.doublepaper.com/main.asp>

บริษัท รีมส์ แอน โรลส์ จำกัด. 2553. Company Profile. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.reamsandrolls.com/Company-Profile97.html>

บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด. 2551. งานเปิดตัว SCG Idea Green Paper. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : http://www.thaipaper.com/news.asp?id_news=tpc&mnu=news&smnu=tpc

บริษัท สุพริมพริ้นต์. 2553. มาตรฐานขนาดของกระดาษ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.supremeprint.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=538771421>

บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน). 2553. กระดาษถ่ายเอกสาร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.officemate.co.th/b2cv4/SubCat.aspx?Operation=ChangeQueryType&SearchParams=pCatID^25^3pSubCatID=01>

พุทธพร แสงรัตน์เดช. 2553. เอสจีจีฟู้ดปีหน้ารายได้กระดาษไอเดียพุ่งส่งสินค้าใหม่บุกตลาด-ชิม
ถางส่งออกลาว. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9530000151766>

พรเทพ มรรควิบูลย์ชัย. 2548. ศึกษาแนวโน้มรูปแบบทางธุรกิจของศูนย์ถ่ายเอกสารในอนาคต.

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พุทธพร แสงรัตน์. 2553. **เอสจีฟู้งปีหน้ารายได้กระดาษไอเดียฟุ้งส่งสินค้าใหม่บุกตลาด-ซิม**
นางส่งออกลาว. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9530000151766>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. **กสิกรไทยคาดกระดาษถ่ายเอกสารปี'53 โค 12-15%.** (ออนไลน์).

แหล่งที่มา :

<http://www.kasikomresearch.com/th/kecon%20analysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=24448>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักขิตานนท์,ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **การบริหาร**
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. 2546. **กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่.**

กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

สุริย์ ตั้งสัมพันธ์. 2545. **ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษา**

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2552. การคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาใน
ระบบกลางปีการศึกษา 2552. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.cuas.or.th/index.php>

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. กลุ่มสารนิเทศ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://www.edu.nru.ac.th/mua2/public_university1.htm

หน่วยงานกรุงเทพมหานคร. 2553. สำนักงานเขต50เขต. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://city.bangkok.go.th/th/page.content.php?id=12>

ห้างหุ้นส่วนจำกัดบุญญะภัณฑ์มาร์เก็ตติ้ง. 2553. รายชื่อลูกค้า. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนบุญญะ

ภัณฑ์มาร์เก็ตติ้ง

อุทิศ ศิริวรรณ และชนนวรรร ตั้งสินทรัพย์ศิริ. 2549. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ด

ดูเคชั่น อิน โคโซน่า.

อัมมาร สยามวาลา. 2551. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: <http://www.sme.go.th>

Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques.** New York : Johe Wiley & Sons. Inc.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and**
Control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสารในเขต กรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ตำแหน่ง

- 1) เจ้าของศูนย์ 2) พนักงานที่มีสิทธิ/อำนาจ

2. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

3. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี
 4) 41 - 50 ปี 5) 51 - 60 ปี 6) มากกว่า 60 ปี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา 2) ประถมศึกษา
 3) มัธยมศึกษา / ปวช. 4) อนุปริญญา / ปวส.
 5) ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. เปิดบริการศูนย์ถ่ายเอกสารเมื่อปี พ.ศ.

6. จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่ตั้งอยู่ในศูนย์ถ่ายเอกสาร

- 1) 1-2 เครื่อง 2) 3-4 เครื่อง
 3) 5-6 เครื่อง 4) มากกว่า 6 เครื่อง

7. จำนวนพนักงานที่ทำงานในศูนย์ถ่ายเอกสาร

- 1) 1-2 คน 2) 3-4 คน
 3) 5-6 คน 4) มากกว่า 6 คน

8. ปริมาณการใช้กระดาษถ่ายเอกสาร โดยเฉลี่ยต่อ 1 วัน (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- 1) 1-10 รีม 2) 11-20 รีม
 3) 21-30 รีม 4) 31-40 รีม
 5) มากกว่า 40 รีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับความสำคัญตามที่ท่านพิจารณาเลือก หรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีกระดาษถ่ายเอกสารให้เลือกหลากหลายตราสินค้า					
1.2 กระดาษถ่ายเอกสารมีคุณภาพที่ดี					
1.3 มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
1.4 ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
1.5 เป็นกระดาษถ่ายเอกสารที่เน้นลดภาวะโลกร้อน					
1.6 มีการรับประกันสินค้า กรณีเกิดการเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของกระดาษถ่ายเอกสาร					
2.2 กระดาษถ่ายเอกสารชนิดเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา					
2.3 สามารถต่อรองราคาได้					
2.4 กระดาษถ่ายเอกสารมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น(ในกรณีที่เป็นกระดาษถ่ายเอกสารชนิดเดียวกัน)					
2.5 มีระยะเวลาการให้เครดิตกับลูกค้าประจำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ปัจจัยด้านจัดส่งสินค้า					
3.1 จัดส่งได้ครบตามจำนวนที่ตั้ง					
3.2 จัดส่งได้รวดเร็วตรงเวลาตามนัดหมาย					
3.3 สินค้าไม่เกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง					
3.4 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต					
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 ผู้ผลิตกระดาษถ่ายเอกสารมีการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่างๆเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับศูนย์ถ่าย					
4.2 มีการส่งข่าวสาร โปรโมชันเป็นข้อความทางโทรศัพท์มือถือ					
4.3 มีหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจในการแจ้งข่าวสาร โปรโมชันและรายการสินค้าใหม่					
4.4 มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก					
4.5 มีของกำนัลหรือของรางวัลเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ร้านค้ากำหนด เช่น ทองคำ, หมอน เป็นต้น					
4.6 มีการแถมกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อซื้อกระดาษถ่ายเอกสารครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารขนาด A4 จำนวน 100 รีมแถม 7 รีม เป็นต้น		*			
4.7 มีการสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัลหรือแลกสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.8 มีการจัดรายการพาท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับศูนย์ค้าที่มียอดสั่งซื้อที่สูงตลอดปี					
4.9 มีสินค้าตัวอย่างทดลองใช้					
5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
5.1 มีระบบ Call Center คอยตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจน					
5.2 มีระบบการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ปฏิบัติได้ง่าย					
5.3 มีกระบวนการการชำระเงินไม่ซับซ้อน หลายขั้นตอน					
5.4 มีการแจ้งล่วงหน้ากรณีมีการเปลี่ยนแปลง ราคา					
6. ปัจจัยด้านบุคลากร					
6.1 มีพนักงานขายแนะนำสินค้าถึงศูนย์ค้า เอกสาร					
6.2 พนักงานขายนำเสนอสินค้าได้อย่างเข้าใจง่าย					
6.3 มี Call Center สามารถตอบข้อซักถาม สื่อสารได้เป็นอย่างดี					
6.4 พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหา หรือ เสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมแก่ลูกค้า					
6.5 พนักงานขายแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีอัธยาศัยดี					
6.6 พนักงานส่งสินค้ามีกิริยาดี สื่อสารเข้าใจ					
6.7 พนักงานส่งสินค้ามีความเต็มใจให้บริการ ลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.8 พนักงานส่งสินค้ามีความชำนาญสามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วคล่องแคล่วว่องไว					
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ป้ายชื่อร้านมีความชัดเจน โดดเด่น					
7.2 มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการอยู่เสมอ					
7.3 การเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อเจรจาธุรกิจสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกไม่สิ้นเปลืองเวลา					
7.4 ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดูสะอาดมีการจัดวางสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย					

ส่วนที่ 3 : ลักษณะการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของศูนย์ถ่ายเอกสาร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกกระดาษถ่ายเอกสารประเภทใดสำหรับศูนย์ถ่ายเอกสารของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) กระดาษถ่ายเอกสารธรรมดา ที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่
- 2) กระดาษถ่ายเอกสารรีไซเคิล
- 3) กระดาษถ่ายเอกสารที่มีส่วนผสมกับกระดาษรีไซเคิล
- 4) กระดาษถ่ายเอกสารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 5) กระดาษถ่ายเอกสารถนอมสายตา
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านเลือกชื่อกระดาษถ่ายเอกสารยี่ห้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) Double A 2) Idea 3) Two horses (ม้าคู่)
- 4) IQ 5) Alcott 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารจากผู้จัดจำหน่ายลักษณะใด

- 1) มีผู้ซื้อจำนวนมาก
- 2) เป็นบริษัทที่มีคนกล่าวถึงเสมอ
- 3) เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ
- 4) เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านเลือกซื้อกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อใด

- 1) เมื่อเห็นโฆษณาสินค้าใหม่อยากทดลองใช้
- 2) เมื่อได้รับงานถ่ายเอกสารด่วนในปริมาณมาก
- 3) เมื่อปริมาณสินค้าใกล้จะหมด
- 4) เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย
- 5) ซื้อตามเพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำ
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. จำนวนรีมโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อกระดาษถ่ายเอกสารต่อครั้ง

- 1) 10 – 50 รีม
- 2) 51 – 100 รีม
- 3) 101 – 200 รีม
- 4) มากกว่า 200 รีม

6. วิธีการชำระเงินของท่านเป็นรูปแบบใด

- 1) เมื่อสินค้ามาส่งแล้วชำระเป็นเงินสด
- 2) ชำระก่อนบางส่วนก่อนที่สินค้าจะมาส่งเพื่อเป็นการจองสินค้าล่วงหน้า
- 3) ชำระในรูปแบบเครดิต
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้