



รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ

เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญ
ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร กรณีศึกษา : นักเรียน-นักศึกษา
วิทยาลัยเทคนิคยโสธร จังหวัดยโสธร

นางสาวสุณิสา คำบุญ

นางสาวชนาภา ชื่นตา

การศึกษาปัญหาพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยตลาด รหัส 3202 – 2202
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

ปีการศึกษา 2555

แผนกวิชาการขายและการตลาด วิทยาลัยเทคนิคยโสธร

ชื่อเรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร กรณีศึกษา : นักเรียน- นักศึกษา วิทยาลัยเทคนิค ยโสธรจังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวสุนิสา คำบุญ นางสาวชนาภา ชื่นตา
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาทิ พูลเกิด
แผนกวิชา	การขายและการตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร กรณีศึกษา : นักเรียน-นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคยโสธร จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์นักเรียน- นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคยโสธร จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายเอกสารนักเรียน - นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคยโสธรจังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องใช้กระดาษที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เรื่องคุณภาพของงานคมชัดและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7483 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความพร้อมให้บริการมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8485 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่งคือ เรื่องอัตราค่าบริการสมเหตุสมผล ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7746 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เรื่องสามารถต่อรองค่าบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.3162 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องอัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9055 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือ เรื่องทำเลที่ตั้งร้านอยู่ติดถนนมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8185 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เรื่องทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องมีเก้าอี้หรือม้านั่งขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8888 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือ เรื่องมีบริการหลากหลายและตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7071 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เรื่องมีบริการเกี่ยวเนื่องควบคู่ครบวงจร (เช่น รับพิมพ์งาน / ปริ้นงาน เย็บเล่ม เข้าเล่ม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8718 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องเวลาเปิดปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8832 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

คำนำ

การศึกษาปัญหาพิเศษในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีพร้อมทั้งได้ผลงานที่มีคุณภาพ เพราะได้รับความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จาก ดร.มณฑาวดี พูลเกิด ที่ได้กรุณา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ เรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ เสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง มาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาดทุกท่านที่ กรุณาประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ศิษย์

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลรอบข้างที่คอยเป็นแรงผลักดัน และให้กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เสมอมา

ท้ายสุด ขอขอบพระคุณ เพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนทำให้การศึกษาอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จนสำเร็จการศึกษา

สุณิสา คำบุญ

ชนาภา ชื่นตา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
ตัวแปรในการศึกษา	2
ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	5
แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการศึกษา	35
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	53
สรุป	53
อภิปรายผล	54
ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	61
แบบสอบถาม	62
คู่มือลงรหัส (Code Book)	67
ประวัติย่อผู้ศึกษา	74

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	40
2 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับชั้น	40
3 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแผนกวิชาที่กำลังศึกษา	41
4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่พักอาศัยในขณะศึกษา	42
5 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
6 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง	43
7 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	44
8 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	45
9 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	46
10 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	47
11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	49
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านราคา	50
13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	51
14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	52