

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขต  
กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE COPY CENTER  
SERVICES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

นาง ชัยมุงคุณ<sup>1</sup>  
ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายและด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารทุกครั้งที่ต้องการใช้บริการ และเลือกใช้บริการโดยไม่พิจารณาทางเลือกอื่น ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยไม่ลังเลอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ศูนย์ถ่ายเอกสาร

<sup>1</sup> สาขาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ABSTRACT

The objective of this research was to study the decision-making of consumers in selecting photocopy service centers in the Bangkok Metropolitan Area. The sample consisted of 400 photocopy service users in the Bangkok Metropolitan Area. The research instrument used for data collection was a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The research findings were as follows the service users' opinions toward the marketing mix factors regarding product, price, and place were at the highest level, while promotion and people were at a high level. The service users' opinions toward their decision-making in selecting photocopy services in the Bangkok Metropolitan Area were at the highest level. This included the decision to use the service every time it was needed and the choice to use the service without considering other alternatives. Meanwhile, the decision to use the service without hesitation was at a high level. The comparative analysis revealed that service users with different personal factors including gender, occupation, income, status, age, and educational level showed no significant difference in their decision-making in selecting photocopy services in the Bangkok Metropolitan Area at a statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Decision Making, Copy Center Services)

## บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีการนำเอกสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้เอกสารในรูปแบบกระดาษยังคงมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลและองค์กรในหลายบริบท โดยเฉพาะด้านการศึกษา การดำเนินธุรกิจ และการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ ส่งผลให้ศูนย์ถ่ายเอกสารยังคงมีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านเอกสาร เช่น การถ่ายเอกสาร การพิมพ์งาน การสแกนเอกสาร การเข้าเล่ม และการเคลือบบัตร โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของสถานศึกษา หน่วยงานราชการ และองค์กรภาคเอกชนจำนวนมาก

ศูนย์ถ่ายเอกสารจึงยังคงเป็นแหล่งให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความคุ้มค่า (Kotler & Keller, 2016)

อย่างไรก็ตาม จากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในปัจจุบันต้องเผชิญกับปัญหาและข้อจำกัดในการเลือกใช้บริการในหลายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าศูนย์ถ่ายเอกสารบางแห่งยังขาดความหลากหลายของบริการ ใช้อุปกรณ์ที่ล้าสมัย และมีคุณภาพของงานที่ไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการลดลง ด้านราคาค่าบริการยังพบความแตกต่างของราคาอย่างไม่เป็นมาตรฐาน รวมถึงความไม่โปร่งใสในการคิดค่าบริการ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง ศูนย์ถ่ายเอกสารบางแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่เอื้อต่อการเข้าถึง ขาดที่จอดรถ หรือไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน อีกทั้งยังขาดการขยายช่องทางการให้บริการในรูปแบบออนไลน์หรือบริการจัดส่งเอกสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ ด้านการส่งเสริมการขายถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ศูนย์ถ่ายเอกสารจำนวนมากยังขาดการวางแผนและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างเป็นระบบ รวมถึงขาดการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ (Belch & Belch, 2020; ธงชัย สันติวงษ์, 2560) ขณะเดียวกัน ด้านบุคลากรซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ ยังพบปัญหาด้านทักษะการให้บริการ การสื่อสาร และการขาดการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจต่อการใช้บริการลดลง (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

จากปัญหาและข้อจำกัดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างยั่งยืนในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์** จากแนวคิดของ พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) กล่าวว่า การแบ่งปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยใช้หลักตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการสะท้อนถึงโครงสร้างและความแตกต่างของบุคคลในสังคม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ขณะที่ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ Kotler และ Armstrong (2018) กล่าวว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์จึงช่วยให้เข้าใจความแตกต่างของผู้ใช้บริการ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยส่วนผสมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการ** จากแนวคิดของ พรพิมล กาบบัว (2549) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Factors) เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยเป็นการผสมผสานปัจจัยทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ Kotler และ Armstrong (2018) กล่าวว่า ความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินองค์ประกอบของปัจจัยส่วนผสมการตลาดในแต่ละด้าน ดังนั้น

การประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ** จากแนวความคิดของ ลามา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการเชิงเหตุผลในการพิจารณาและเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดย Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ ในแต่ละขั้นตอนดังกล่าว Kotler และ Armstrong (2018) และ อุดลีย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และบุคลากร มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นความต้องการ การเปรียบเทียบทางเลือก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ ความสอดคล้องระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำในอนาคต (Schiffman & Kanuk, 1994)

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการเลือกกลุ่มอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากรที่มาใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาที่ทำการสำรวจ

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดย เพศ อาชีพ และสถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จะใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด มีคำถามจำนวนรวม 25 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว การวัดข้อมูลใช้วัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามจำนวนรวม 3 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวการวัดข้อมูลใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สถิติที่ใช้ในการวิจัย**

**1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)** ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ได้แก่

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย**

ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

#### **การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)**

**การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม (Independent Samples t-test)** ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่เท่ากันก่อนการเลือกใช้สูตรทดสอบ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

**การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)** ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

กรณีที่ผลการทดสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

**การทดสอบ Brown-Forsythe และ Dunnett's T3** กรณีที่ผลการทดสอบความแปรปรวนพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

**การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)** ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร มี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์แบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS)

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา** สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์** ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีอายุอยู่ในช่วงวัย 15-24 ปี จำนวน 238 คิดเป็นร้อยละ 59.50 ซึ่งอยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้นมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 211 คิดเป็นร้อยละ 52.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 240 คิดเป็นร้อยละ 60 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 41.20 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้ใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวม ในระดับความมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ศูนย์ถ่ายเอกสารมีบริการที่หลากหลายตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ ศูนย์ถ่ายเอกสารสามารถรองรับงานด่วนหรือปริมาณมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริการมีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และคุณภาพของงานถ่ายเอกสารมีความคมชัดและได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 4.41 4.35 และ 4.31 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

**ด้านราคา** ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ขั้นตอนในการชำระเงิน มีความสะดวก มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนต่อผู้ใช้บริการก่อนรับบริการ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.42 4.37 และ 4.31 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ราคามีให้เลือกหลายระดับตามคุณภาพและรูปแบบงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

**ด้านสถานที่ตั้ง** ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ศูนย์ถ่ายเอกสารเปิดให้บริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมและสะดวกแก่ผู้ให้บริการ ศูนย์ถ่ายเอกสารมีที่จอดรถให้บริการเพียงพอ ศูนย์ถ่ายเอกสารมีการจัดพื้นที่และอุปกรณ์บริการอย่างเหมาะสม ศูนย์ถ่ายเอกสารมีช่องทางให้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ และศูนย์ถ่ายเอกสารตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและเข้าถึงง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.48 4.43 4.40 และ 4.28 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ศูนย์ถ่ายเอกสารมีบริการส่งเอกสารถึงที่ฟรีเมื่อส่งถ่ายเอกสารในจำนวนหรือมูลค่าที่กำหนด ศูนย์ถ่ายเอกสารมีบริการลดราคาเมื่อถ่ายเอกสารจำนวนมาก ศูนย์ถ่ายเอกสารมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook, LINE, ฯลฯ) ศูนย์ถ่ายเอกสารมีส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการใหม่ และศูนย์ถ่ายเอกสารมีบริการสะสมแต้มแลกส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.12 3.96 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ

**ด้านบุคลากร** ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ พนักงานรับฟังปัญหาของผู้ใช้บริการและแก้ไขปัญหาโดยเร็ว และพนักงานศูนย์ถ่ายเอกสารแต่งกายสุภาพเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.25 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการถ่ายเอกสารได้อย่างชัดเจน และพนักงานเข้าใจและสามารถให้คำแนะนำในการเลือกบริการที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.06 และ 4.03 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารนี้ทุกครั้งที่ต้องการใช้บริการและท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารนี้โดยไม่พิจารณาตัวเลือกอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.21 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารนี้โดยไม่ลังเล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ พบว่า อายุ และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสาร ไม่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่าผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีระดับการตัดสินใจสูงสุดเนื่องจากเป็นวัยที่จำเป็นต้องใช้บริการด้านการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) ที่ระบุว่า อายุและช่วงวัยมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน

พบว่าผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) ที่กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวสะท้อนความแตกต่างของบุคคลซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มี เพศ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริการศูนย์ถ่ายเอกสารเป็นบริการพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มในระดับที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2552) ที่ระบุว่าในกลุ่มบริการที่เป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐาน ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านประชากรศาสตร์อาจไม่ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและค่าน่าเชื่อถือของงานบริการ รวมถึงคุณภาพของงานถ่ายเอกสารที่มีความคมชัดและได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ (Objects) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นสำคัญ

**ด้านราคา** พบว่า ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยศูนย์ถ่ายเอกสารมีการแจ้งราคาที่ชัดเจนก่อนการรับบริการ มีระดับราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพงาน และมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายสะดวกสบาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสม เนื่องจากราคาเป็น

ปัจจัยสำคัญในส่วนประสมการตลาดที่เป็นกลไกดึงดูดความสนใจ และเป็นส่วนที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเมื่อเกิดความพึงพอใจในคุณภาพ

**ด้านสถานที่ตั้ง** พบว่า ด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยสนับสนุนหลักคือ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เข้าถึงง่าย มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และมีช่วงเวลาเปิดให้บริการที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีการขยายช่องทางบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งสะท้อนว่าทำเลและการเข้าถึงบริการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

**ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยสำคัญมาจากกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การให้บริการส่งเอกสารฟรีเมื่อถึงยอดที่กำหนด การจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับการถ่ายเอกสารปริมาณมาก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook และ LINE) ตลอดจนระบบสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นความสนใจ สร้างความพึงพอใจ และสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

**2.5 ด้านบุคลากร** พบว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรมีบทบาทสำคัญในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโดยตรง โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ ให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing) ของ Kotler (2012) ที่กล่าวว่า บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพการให้บริการของบุคลากรส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยตรง

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้จากการวิจัย ดังนี้

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น การเพิ่มความหลากหลายของบริการ การรองรับงานด่วนหรือปริมาณมาก และการรักษามาตรฐานคุณภาพงานถ่ายเอกสารให้มีความคมชัดและน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สถานที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง จัดให้มีช่วงเวลาเปิดให้บริการที่เหมาะสม รวมถึง

จัดสรรพื้นที่ให้บริการและที่จอดรถอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ควรพัฒนาช่องทางการให้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการของผู้ใช้บริการ

3. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการในปริมาณมาก การจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้บริการใหม่ การสะสมแต้มแลกส่วนลด และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ

4. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร โดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะด้านการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการและส่งเสริมการใช้บริการซ้ำ

5. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรรักษาระดับราคาให้อยู่ในมาตรฐานที่เหมาะสมและเป็นธรรม พร้อมทั้งมีการแจ้งราคาที่ชัดเจนก่อนรับบริการ และอำนวยความสะดวกด้านช่องทางการชำระเงิน เพื่อคงความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ประกอบด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะประชากรศาสตร์เป็นหลัก แต่ควรมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้นในเขตจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารในจังหวัดใกล้เคียงมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารแตกต่างกันหรือไม่

2. ผู้ประกอบการควรพิจารณา เพิ่มบริการและขอบเขตการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างครอบคลุมและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีแนวโน้มยินดีจ่ายหากได้รับบริการที่สร้างความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

#### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมี

ความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาทันติ ชูบชูวงศ์ รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อน ๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตและนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านั้นแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ก่อพงษ์ พลโยธา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. ขอนแก่น: คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธงชัย สันติวงษ์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.

พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). หลักประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เครื่องถ่ายเอกสารมีกี่แบบ วิธีเลือกเครื่องถ่ายเอกสารให้เหมาะกับธุรกิจของคุณ.

Belch, G.E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Cochran, W. G. (2007). Sampling Techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Hartung, J., Knapp, G., & Sinha, B. K. (2001). Statistical Meta-Analysis with Applications. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

<https://www.mono-copier.com/blog>

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2567

บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ปรับตัวไว รอดได้แน่. แหล่งที่มา :

[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Packaging-Printing\\_FullPage.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Packaging-Printing_FullPage.pdf)

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2567

วิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมดิจิทัล. แหล่งที่มา :

[https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web\\_01052018/Report\\_CHU/5\\_Digital\\_Industries\\_fina\\_l\\_07.12.2017\\_CHU.pdf](https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/5_Digital_Industries_fina_l_07.12.2017_CHU.pdf)

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2567

วิธีการปรับกลยุทธ์การเช่าเครื่องถ่ายเอกสารในยุคที่ธุรกิจกำลังเปลี่ยนแปลง. แหล่งที่มา :

<https://www.psicopier.com/>

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2567

เรื่องราวความเป็นมาของเครื่องถ่ายเอกสาร. แหล่งที่มา :

<https://www.dataoaa.com/article/7>

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2567