หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแม่พิมพ์ของธุรกิจโรงพิมพ์ระบบกราเวียร์
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P / ปัจจัยด้านธุรกิจ / แม่พิมพ์ / ระบบกราเวียร์
ชื่อนักศึกษา	สมศักดิ์ ติมู
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ระโหฐาน
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านธุรกิจของโรงพิมพ์ในระบบกราเวียร์ ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำแม่พิมพ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแม่พิมพ์ของธุรกิจโรงพิมพ์กราเวียร์ โดยจำแนกตามปัจจัยทางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เป็นโรงพิมพ์ระบบกราเวียร์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านธุรกิจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำแม่พิมพ์ในธุรกิจโรงพิมพ์กราเวียร์ พบว่าปัจจัยด้านตำแหน่งงาน จำนวนพนักงาน ประเภทบรรจุภัณฑ์ ระบบบริหารจัดการ ตลาดและความสามารถในการรับงาน ที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อซ้ำของโรงพิมพ์ในระบบกราเวียร์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนธุรกิจด้านตำแหน่งงานที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ตำแหน่งฝ่ายขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกันทุกตำแหน่ง โดยเฉพาะด้านความสัมพันธ์ที่ดีของผู้ผลิต และการบริการที่ดีของฝ่ายขายและฝ่ายผลิตของผู้ผลิตแม่พิมพ์ และรวมถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำแม่พิมพ์โดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขนาดธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 200 คนขึ้นไป มีลักษณะการตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม กับการบริการที่ดีของฝ่ายขายและฝ่ายผลิตของผู้ผลิตแม่พิมพ์มีความแตกต่างกันกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ และทุกประเภทบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการที่สามารถทำให้ลูกค้าทำกำไรได้ และการตั้งใจซื้อซ้ำรายเดิมอย่างต่อเนื่อง ส่วนด้านระบบบริหารจัดการและภูมิภาคตลาด ยังคงให้ความสำคัญกับระบบบริหารขั้นพื้นฐานและตลาดในประเทศ แต่ควรพัฒนาระบบที่มีมาตรฐาน มากยิ่งขึ้น เพื่อการขยายตลาด

SPU CHONBURI

ออกนอกประเทศ และกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ มีงบประมาณในการซื้อแม่พิมพ์รายปีจำนวนมาก ยังคงเป็นกลุ่มที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มยอดขาย จากด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีของผู้ผลิต และด้านการบริการที่ดีของฝ่ายขายและฝ่ายผลิตของผู้ผลิตแม่พิมพ์ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคลกรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ และมีลักษณะการซื้อซ้ำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพนุคูณ (Multiple Regression Analysis) ลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแม่พิมพ์ของธุรกิจโรงพิมพ์กราเวียร์พบว่ามี 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ส่วนอีก 2 ปัจจัยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแม่พิมพ์ของธุรกิจโรงพิมพ์กราเวียร์ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการ ให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาองค์กรให้มีจุดแข็งให้มากยิ่งขึ้น

SPU CHONBURI

Thesis Title	Marketing Factors Affecting Repeat Purchase Decisions of Printing Cylinder in Rotogravure Printing Business
Keywords	Marketing Mix Factors (7Ps) / Business Factors / Printing Die / Gravure System
Student	Somsak Timoo
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Jiraporn Rahothan
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2025

ABSTRACT

The purposes of the research were to study:1) The business factors of gravure printing companies that influence the repurchase of printing cylinders, 2) and The marketing mix factors that affect the repurchase decision of printing cylinders among gravure printing businesses, categorized by business-related factors. The sample group consisted of 400 customers from gravure printing companies. Data was collected using questionnaires. The statistical methods used for data analysis included frequency, mean, standard deviation, analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1) Business factors such as job position, number of employees, type of packaging, management systems, market focus, and production capacity significantly influenced the repurchase decisions of gravure printing companies. Among these, the job position of sales personnel exhibited the highest mean score, with statistically significant differences in repurchase behavior across different job positions. Key drivers included strong supplier relationships and the quality of service provided by sales and production departments. Notably, businesses with over 200 employees demonstrated a greater intention to repurchase, especially due to the superior service quality of suppliers. All packaging types emphasized profitability and consistency in repurchase behavior. While most businesses still relied on basic management systems and domestic markets, the findings suggest a need for improved standardization to support international expansion. Furthermore, large enterprises with higher

SPU CHONBURI

annual budgets for printing cylinders were more inclined to develop new products and increase sales through strong supplier relationships and quality service delivery. 2) Overall, the 7Ps of the marketing mix were rated at a high level. The highest mean was found in the "People" aspect, followed by promotion, physical evidence, product, price, process, and place, respectively. Moreover, the differences in repurchase behavior were statistically significant at the 0.05 level. Multiple regression analysis indicated that five marketing mix elements-product, price, place (distribution), people, and physical evidence - significantly influenced repurchase decisions. Conversely, promotion and process did not exhibit a statistically significant effect. The research findings can be applied as a guideline for improving management practices, enabling producers to further develop their organizational strengths.

SPU CHONBURI