



พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับสิ่งพิมพ์ในยุคปัจจุบัน เพื่อการพัฒนาแผนธุรกิจการพิมพ์ในระบบดิจิทัล

Consumer Behavior towards Receiving in the Present of Print Media for Development of Digital Printing Business Plan.

ศุภาพงษ์ กิติพันธ์กุล¹ และ พิชิต ขจรเดชะ^{2*}

Sadaphong Kitiphankul¹ and Phichit Kajondecha^{2*}

¹ นักศึกษาปริญญาโท, ภาควิชาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

¹ Graduated Student, Printing and Packaging Technology, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

² Assistant Professor Ph.D., Printing and Packaging Technology, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi

*Corresponding author, E-mail: phichit.kaj@kmutt.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสิ่งพิมพ์ในยุคปัจจุบัน สำหรับการพัฒนาแผนธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) ในธุรกิจการพิมพ์ระบบดิจิทัลให้มีความเหมาะสมกับสภาวะตลาดและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 รูปแบบได้แก่ เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคซื้อสิ่งพิมพ์แบบกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) จำนวน 181 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคซื้อสิ่งพิมพ์แบบกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2B) จำนวน 27 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคซื้อสิ่งพิมพ์แบบกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) มีความคิดว่าสิ่งพิมพ์ยังมีความจำเป็นถึงร้อยละ 86.2 โดยปัจจัยหลักสามลำดับแรกที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคา และโปรโมชั่น ตามลำดับ ขณะที่ผู้บริโภคซื้อสิ่งพิมพ์แบบกลุ่มองค์กร (B2B) พบว่าสิ่งพิมพ์ยังคงมีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร ในขณะเดียวกันจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 59 เห็นว่าการใช้สิ่งพิมพ์ในอนาคตจะลดลงร้อยละ 5 โดยเหตุผลสำคัญที่ยังคงใช้สิ่งพิมพ์ คือเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องการเข้าถึงผู้รับได้มากกว่า และคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกโรงพิมพ์ของผู้บริโภคในกลุ่มองค์กร ดังนั้นจากข้อมูลสำรวจดังกล่าวข้างต้นจะสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อออกแบบแผนธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ของธุรกิจการพิมพ์ระบบดิจิทัล ในอนาคตต่อไป



คำสำคัญ: ธุรกิจการพิมพ์ระบบดิจิทัล, ผู้ประกอบการ, แผนธุรกิจ, พฤติกรรมผู้บริโภค SME

Abstract

The main objective of this research is to study consumer behavior towards modern print media as well as the development of an SME business plan in the digital printing business to adapt with the current market and the changing of consumer behavior. By collecting data from two main sources, which are from one hundred and eighty-one general end-user's customers (B2C) and twenty-seven corporate's customers (B2B), the result showed that eighty-six percent of general end-user's customers believed the print media is necessary. In the meantime, the three main elements that are important in reason of purchasing those print media are the quality of products and services, prices, and promotions. In common with corporate's customers (B2B) found that the print media are still compulsory, especially in the organization. Meanwhile, the number of respondents for more than fifty-nine percent stated that in the future, number of usages of print media will significantly reduce for less than five percent. Respondents also suggested that the main reason for using print media aimed at marketing strategies. The second reason is print media can be reached to end-users easier comparing to other channels. In term of corporate's customers (B2B), the quality of products and services is the most important basis for the organization to select the printing house. Therefore, according to the survey, it can be further developed SME business plan for the digital printing business in the future.

Keywords: business plan, consumers behavior, digital printing business, SME entrepreneur

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีผลกับมนุษย์ในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในประเทศไทย และทั่วโลก ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบกับหลายธุรกิจ หนึ่งในนั้นคือธุรกิจสิ่งพิมพ์ จากข้อมูลพบว่าการผลิตสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มลดลงมาก เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงข้อมูลจากข้อมูลสิ่งพิมพ์เป็นข้อมูลออนไลน์ เห็นได้จากข้อมูลเม็ดเงินโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ลดลงเป็นอย่างมาก ปริมาณงานพิมพ์ที่ลดลง รวมถึงการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม การลดการใช้กระดาษ เพื่อลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้งานพิมพ์ลดลง อยู่ในรูปแบบอื่นๆ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเวลาให้กับการอ่านหนังสือลดลง จากปัญหาเหล่านี้เองส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์หากไม่มีการปรับตัว โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็ก จากข้อมูลงานวิจัยทั้ง



ต่างประเทศของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์พบว่า ในทวีปยุโรปปริมาณการพิมพ์ลดลงมากกว่าครึ่งนับตั้งแต่ปี 2007 เป็นต้นมา และข้อมูลล่าสุดในปี 2019 พบว่าในประเทศไทยเองการรับสื่อของกลุ่มคนรุ่นใหม่ นิยมบริโภคสื่อตามความต้องการ (on demand) และสื่อออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะการรับข่าวสาร ข้อมูล ทำให้สวนทางกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีปริมาณลดลง แต่ในกลุ่มคนสูงอายุพบว่ายังคงใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษเป็นหลัก ในการรับข่าวสารข้อมูล ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์หลายรายจึงต้องมีการปรับตัวโดยการหันไปหาสิ่งพิมพ์บางประเภทที่ยังเติบโตได้ หรือการใช้การพิมพ์ระบบดิจิทัล

การพิมพ์ระบบดิจิทัลจึงเป็นวิธีหนึ่งในการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการ เพื่อหลีกเลี่ยงจากปัญหา งานพิมพ์ที่ลดลง โดยการพิมพ์ระบบดิจิทัลนั้น ประหยัดเวลา ไม่มีแม่พิมพ์ ลดปริมาณงานเสียจากระบบ การพิมพ์แบบเดิม รวมถึงลดแรงงานคน ซึ่งจะส่งผลให้ช่วยลดต้นทุนของการพิมพ์ และทำให้ผู้ประกอบการ สามารถผลิตงานได้หลากหลายขึ้น ในปริมาณที่น้อยลง ส่งผลให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์สามารถปรับตัวอยู่รอดกับ สถานะตลาดในปัจจุบันได้

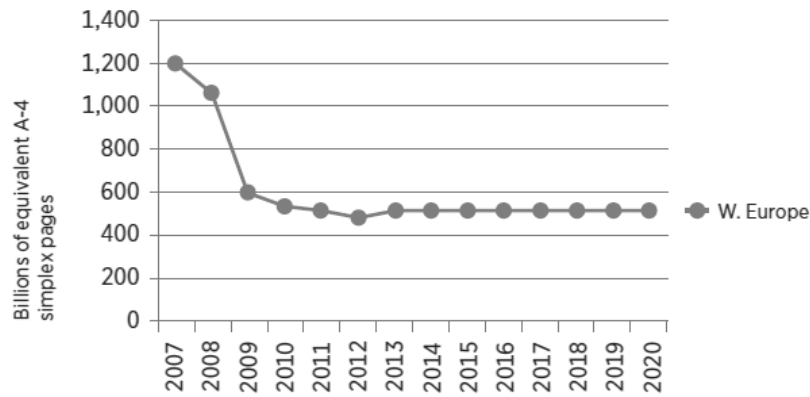
การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคและเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ในยุค ปัจจุบัน ทั้งรูปแบบผู้บริโภคทั่วไป หรือผู้บริโภคแบบกลุ่มองค์กร ต่อการพิมพ์ระบบดิจิทัล เพื่อนำข้อมูล ดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการโรงพิมพ์ในระบบดิจิทัลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งพิมพ์ในยุคปัจจุบัน เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการพัฒนา แผนธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) ในธุรกิจการพิมพ์ระบบดิจิทัลให้มีความ เหมาะสมกับสถานะตลาดและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

ในปัจจุบันจำนวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มที่ลดลงอย่างชัดเจนเนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยน วิธีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆและสมาร์ตโฟน จากรายงานของบริษัทแคนนอนใน ยุโรปสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งพิมพ์ในยุโรป แสดงให้เห็นถึงปริมาณการพิมพ์ลดลงจาก 1,200 ล้านหน้าในช่วงปี 2007 และลดลงมาต่ำสุดตั้งแต่ช่วงปี 2010 เหลืออยู่ที่ 500 ล้านหน้าดัง ภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 ข้อมูลแสดงสื่อสิ่งพิมพ์ในยุโรป ตั้งแต่ปี 2007 ถึงปี 2020

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์เริ่มมีจำนวนลดลงเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวนที่ลดลงแต่มีความหลากหลายของงานนั้นมีมากขึ้นดังภาพประกอบที่ 2

	2014	2016	2018	2020
Set-up time/job/minutes	60	60	60	60
Jobs/day	5	8	20	30
Total set-up time (hours)	5	8	20	30
Hours/staff for set-up	3	3	3	3
Staff needed	1.7	2.7	6.7	10.0
Jobs/day	5	8	20	30
Ave. run length	25,000	15,000	5,000	3,000
Total print volume	125,000	120,000	100,000	90,000

Source: IT Strategies, Inc.

ภาพประกอบที่ 2 แสดงประสิทธิภาพของการพิมพ์ในช่วงปี 2014 ถึง 2020

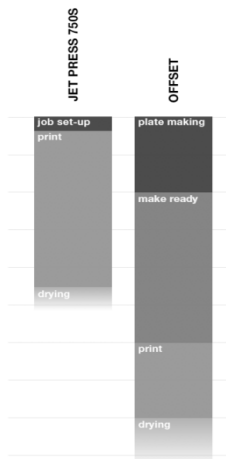
จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจการพิมพ์ระบบดิจิทัลในระหว่างปี 2014 ถึง 2020 มีปริมาณต่องานเพิ่มขึ้น ในขณะที่จำนวนฉบับต่องานพิมพ์กลับลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ พฤติกรรมการผลิตเปลี่ยนไปเนื่องจากผู้บริโภคลดลง ผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ต้องปรับตัวโดยการลดการผลิตหรือผลิตเท่าที่ผู้บริโภคต้องการ (Print on Demand) ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งที่เครื่องพิมพ์ทั่วไปไม่สามารถทำได้ (IT strategies, 2017)

จากข้อมูลในปี 2562 ที่ผ่านมาจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ร่วมกับทีมีวิจัยจาก สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จำนวน 10,000 ครัวเรือนทั่วประเทศ ในหัวข้อสื่อ

สิ่งพิมพ์พบมามากกว่าครึ่งยังคงบริโภคข่าวจากทั้งสื่อสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์ และบริโภคสื่อออนไลน์ไปพร้อม ๆ กัน (กสทช, 2561)

แต่ปริมาณงานพิมพ์ที่ลดลงส่งผลกระทบต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์ระบบดิจิทัลเนื่องจากถูกพัฒนาระบบในสถานะที่พฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งพิมพ์ลดลง ผลกระทบดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจการพิมพ์ระบบดิจิทัลคิดหากลยุทธ์ใหม่ เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ยากจะคาดการณ์ในปัจจุบัน

จากบทวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2560 สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมธุรกิจสำนักพิมพ์และโรงพิมพ์ในประเทศไทยไม่มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังหดตัวลงถึงร้อยละ 3 จากตัวเลขข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงจำนวนของผู้ประกอบการที่ลดลงเนื่องจากผลกระทบของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการมีแผนธุรกิจที่ไม่ชัดเจนและไม่เป็นระบบ ทำให้การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นไปได้ยากและมีความเสี่ยงสูงที่จะต้องยกเลิกกิจการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)



ภาพประกอบที่ 3 แสดงความแตกต่างระหว่างการพิมพ์ระบบเก่าและระบบใหม่

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบัน ยังทำให้การซื้อสิ่งพิมพ์ลดลง เนื่องจากการอ่านไม่ใช้วัฒนธรรมหลักของคนไทย สิ่งพิมพ์จึงไม่จำเป็นต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่มีโรงพิมพ์เป็นของตัวเอง ปัญหาจึงตกกับสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก และผู้ประกอบการโรงพิมพ์ขนาดกลางและขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบกับการพิมพ์ที่ลดลง (สลิลพัชร, 2559) และข้อมูลงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ จรินทร์ เทศวานิช (2543) พบว่า สิ่งพิมพ์ของเมืองไทยนั้นได้คุณภาพน้อย เช่น กระดาษสีไม่เหมือนกัน กระดาษมีความชื้นสูง นอกจากนี้ วัสดุทางการพิมพ์ที่ต้องซื้อจากต่างประเทศมีราคาสูงขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลเก่า และเป็นการพิมพ์ในระบบเดิม งานวิจัยนี้จึงเสนอแนวความคิดการบริโภคยุคปัจจุบัน และการใช้ระบบการพิมพ์แบบดิจิทัลเพื่อแก้ปัญหาในอนาคต



การพิมพ์ระบบดิจิทัลเป็นการพิมพ์ทางตรงที่ไม่อาศัยแม่พิมพ์ โดยการพิมพ์ระบบดิจิทัลประกอบด้วย การพิมพ์แบบ Electrophotography และ Inkjet ซึ่งในแต่ละเทคโนโลยีมีคุณสมบัติและความต้องการที่ แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความต้องการของลูกค้า ซึ่งข้อดีของการพิมพ์ระบบดิจิทัลนั้น จะสามารถพิมพ์ได้ ในปริมาณที่น้อยกว่าการพิมพ์ระบบทั่วไป ส่งผลให้ไม่ต้องเสียเวลาในการตั้งค่าก่อนการผลิต สะดวกใช้ เวลาไม่นาน ดังภาพประกอบที่ 3 ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่ถูกลงหากพิมพ์จำนวนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยดังกล่าวเป็นการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลเบื้องต้น ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสิ่งพิมพ์แบบกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) จำนวน 181 ราย และผู้บริโภคซื้อสิ่งพิมพ์แบบกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2B) จำนวน 27 คน โดยสุ่มกระจาย ในครบในทุช่วงอายุ เพศ อาชีพ และครอบคลุมองค์กรในหลากหลายธุรกิจที่ใช้สิ่งพิมพ์ ตรวจสอบความ เทียงตรงของเนื้อหา (content validity) ภาษาด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อ (reliability) มั่น ด้วยวิธี cronbach's
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบ แบบสอบถามเอง และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้คือแบบสอบถามชนิดปลายปิด และชนิดปลายเปิด ประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภคซื้อสิ่งพิมพ์ (โดย แบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) และกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2B))
3. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ช่องทางการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ (google form) และส่งช่องทาง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงตามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ในช่วง เดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562 จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ เป็นต้น

ผลการวิจัย

ผู้บริโภคซื้อสิ่งพิมพ์แบบกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	86	47.5
หญิง	91	50.3
ไม่ต้องการระบุ	4	2.2
รวม	181	100.0



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	91	50.3
30-39 ปี	46	25.4
40-49 ปี	27	14.9
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	17	9.4
รวม	181	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	31	17.1
ปวช.	1	0.6
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	15	8.3
ปริญญาตรี	103	56.9
สูงกว่าปริญญาตรี	31	17.1
รวม	181	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	83	45.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1.7
ข้าราชการ	8	4.4
เจ้าของกิจการ	25	13.8
รับจ้างทั่วไป	17	9.4
นักศึกษา	16	8.8
นักเรียน	10	5.5
อื่นๆ	19	10.5
รวม	181	100
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15000 บาท	53	29.3
มากกว่า 15000-50000 บาท	94	51.9
มากกว่า 50000-100000 บาท	26	14.4
มากกว่า 100000 บาท	8	4.4
รวม	181	100



จากข้อมูลในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าทั่วไป หรือ B2C ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุในช่วงน้อยกว่า 30 ปี มากกว่าร้อยละ 50.3 และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ถึงร้อยละ 56.9 และมากที่สุดทำงานในอาชีพพนักงานบริษัทที่มีระดับรายได้ในช่วง 15000- 50000 บาท และเมื่อดูข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่องานพิมพ์ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่องานพิมพ์ของลูกค้าทั่วไป (B2C)

คำถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ความจำเป็นของสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคปัจจุบัน				
จำเป็น	156	86.2	-	-
ไม่จำเป็น	25	13.8	-	-
ความสนใจ/ต้องการ ใช้สิ่งพิมพ์ออนไลน์				
สนใจ/ต้องการ	144	79.6	-	-
ไม่สนใจ/ไม่ต้องการ	32	17.7	-	-
ไม่รู้จักสิ่งพิมพ์ออนไลน์	5	2.8	-	-
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์				
คู่สมรส	4	2.2	-	-
เพื่อน	20	11	-	-
บิดา/มารดา	4	2.2	-	-
พนักงานขาย	6	3.3	-	-
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	111	61.3	-	-
รีวิวช่องทางออนไลน์	36	19.9	-	-
ปัจจัยของการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์				
ชื่อเสียงโรงพิมพ์/สำนักพิมพ์	79	-	สำคัญ	5
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	81	-	สำคัญ	4
คุณภาพสินค้าและบริการ	116	-	สำคัญมาก	1
โปรโมชั่น	84	-	สำคัญมาก	3
ราคา	104	-	สำคัญมาก	2
ชนิดของสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริโภคซื้อหรือได้รับในช่วง 1 ปี				
หนังสือ/หนังสือพิมพ์	95	-	-	2
สติ๊กเกอร์สินค้า	45	-	-	6
คู่มือใช้งานสินค้า	42	-	-	7



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชนิดของสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริโภคมองหรือได้รับในช่วง 1 ปี				
วารสาร/นิตยสาร	51	-	-	5
เอกสารทางการตลาด	106	-	-	1
สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ	81	-	-	3
สิ่งพิมพ์ความปลอดภัย	65	-	-	4
สิ่งพิมพ์ออนไลน์	2	-	-	8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 86.2 ยังคงเห็นว่าการพิมพ์ยังคงมีความสำคัญในยุคปัจจุบัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 79.6 ก็ยังให้ความเห็นว่าสิ่งพิมพ์ออนไลน์นั้นมีความสำคัญในยุคปัจจุบันโดยหากพิจารณาปัจจัยในการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและบริการเป็นหลักรองลงมาเป็นเรื่องของ ราคา และโปรโมชั่น ส่วนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งพิมพ์ด้วยตัวเองถึงร้อยละ 61.3 ส่วนสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาคือ เอกสารทางการตลาด เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือโบรชัวร์ รองลงมาเป็นกลุ่มของหนังสือพิมพ์

ผู้บริโภคซื้อสิ่งพิมพ์แบบกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2B)

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(บริษัท)	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
บริการ	16	59.3
อุตสาหกรรมการผลิต	3	11.1
พาณิชย์กรรม	4	14.8
การเกษตร	4	14.8
รวม	27	100.0
ตำแหน่ง		
พนักงานทั่วไป	10	37.0
ผู้จัดการ	9	33.3
ผู้บริหารระดับสูง	8	29.7
รวม	27	100.0



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(บริษัท)	ร้อยละ
ระยะเวลาของการทำงาน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี	4	14.8
2-7 ปี	4	14.8
5-7 ปี	14	51.9
มากกว่า 7 ปีขึ้นไป	5	18.5
รวม	27	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า จากตัวอย่าง ทั้งหมด 27 ตัวอย่าง (กลุ่มบริษัท) ร้อยละ 37 ของตัวกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มพนักงานทั่วไป รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับสูง โดยเมื่อจำแนกกลุ่มของสายงานพบว่าร้อยละ 59.3 เป็นกลุ่มธุรกิจบริการ รองลงมาเป็นธุรกิจการเกษตร ที่มีระยะเวลาของการทำงานส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5-7 ปี ถึงร้อยละ 51.9 และเมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่องานพิมพ์ได้ข้อมูลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่องานพิมพ์ของลูกค้าองค์กร (B2B)

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ใช้ประจำ				
สิ่งพิมพ์สำหรับการตลาด	18	-	-	2
สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร	24	-	-	1
สิ่งพิมพ์อุตสาหกรรม	5	-	-	3
ปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผ่านมา (ปี2557-2559)				
เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 5	0	0	-	-
เพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5	0	0	-	-
คงเดิม	14	51.9	-	-
ลดลงร้อยละ 1-5	10	37.0	-	-
ลดลงมากกว่าร้อยละ 5	3	11.1	-	-
ปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน (ปี2560-2562)				
เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 5	0	0	-	-
เพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5	0	0	-	-
คงเดิม	11	40.7	-	-



ตารางที่ 4 (ต่อ)

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน (ปี2560-2562)				
ลดลงร้อยละ 1-5	13	48.2	-	-
ลดลงมากกว่าร้อยละ 5	3	11.1	-	-
ปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต (ตั้งแต่ปี 2563)				
เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 5	0	0	-	-
เพิ่มขึ้นร้อยละ 1-5	0	0	-	-
คงเดิม	6	22.2	-	-
ลดลงร้อยละ 1-5	5	18.5	-	-
ลดลงมากกว่าร้อยละ 5	16	59.3	-	-
เหตุผลที่ยังเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์				
กลยุทธ์ทางการตลาด	27	-	เห็นด้วย	1
สร้างเอกลักษณ์และความประทับใจครั้งแรก	16	-	ไม่เกี่ยวข้อง	
สร้างความแตกต่างและโดดเด่น	11	-	ไม่เห็นด้วย	
เข้าถึงผู้รับได้กว้างขวางกว่า	24	-	เห็นด้วย	2
ข้อบังคับทางกฎหมาย	18	-	เห็นด้วย	4
เหตุผลในด้านราคา	20	-	เห็นด้วย	3
ความคาดหวังที่มีต่อโรงพิมพ์				
ชื่อเสียงของโรงพิมพ์/สำนักพิมพ์	24	-	เฉยๆ	-
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	16	-	คาดหวัง	-
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	25	-	คาดหวังมาก	3
มาตรฐานงานพิมพ์	26	-	คาดหวังมาก	2
คุณภาพสินค้าและบริการ	27	-	คาดหวังมาก	1

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าองค์กรหรือ B2B ให้ความเห็นว่าสิ่งพิมพ์ที่ใช้มากที่สุดคือสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร เช่น นามบัตร จดหมายเวียน เป็นต้น รองลงเป็นสิ่งพิมพ์ทางการตลาดเช่น เอกสารใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ และเมื่อดูแนวโน้มงานพิมพ์ในช่วงที่ผ่านมาในปี 2557-2559 และในช่วงปัจจุบันปี 2560-2662 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปริมาณงานพิมพ์คงที่ และลดลงไม่เกินร้อยละ 5 เป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าหากมองไปในอนาคต ตั้งแต่ปี 2563 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มากถึงร้อยละ 59.3 เห็นว่าปริมาณงานพิมพ์จะลดลงมากกว่าร้อยละ 5 มีเพียงร้อยละ 22.2 เท่านั้นที่คิดว่าปริมาณงานพิมพ์คงเดิม และเมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่ยังคงใช้สื่อสิ่งพิมพ์พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญ



ที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของการเข้าถึงอย่างกว้างขวาง และปัจจัยของราคาตามลำดับ ส่วนความคาดหวังที่มีต่อโรงพิมพ์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากในเรื่องของ คุณภาพสินค้าและบริการมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นมาตรฐานงานพิมพ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย

สรุปและอภิปรายผล

ผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์แบบกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) เห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีความสำคัญอยู่มากถึงร้อยละ 86.2 แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคเองก็ยังคงให้ความสนใจกับสื่อในรูปแบบออนไลน์ถึงร้อยละ 79.6 แสดงให้เห็นว่า ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์นั้นมีความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจันจิรา ศิริเมตไต (2556) ที่อธิบายว่าอนาคต แม้ว่า สิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์จะมีจำนวนลดน้อยลงหรือปรับเปลี่ยนขนาด แต่สิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์จะไม่หายไป แต่เป็นการนำเสนอควบคู่กับสื่อออนไลน์ แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไป แต่สื่อก็ยังอยู่ เนื่องปัจจัยสำคัญที่กำหนดความเป็นไปของสื่อคือ ผู้บริโภค และจากการตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าช่วงอายุ น้อยกว่า 30 ปีมีมากถึงร้อยละ 50.9 จึงให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทยมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ หรือ **ความเหลื่อมล้ำระหว่างเจเนอเรชัน (Generation Divide)** พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 57 ปีขึ้นไป ยังบริโภคสื่อดั้งเดิมค่อนข้างมาก เช่นการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ หรือการรับชมผ่านโทรทัศน์ ขณะที่คนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 41 ปี หรือน้อยกว่า บริโภคสื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ (กสทช, 2561) ดังนั้นหากจะนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแผนธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการโรงพิมพ์ และเลือกใช้การพิมพ์ในระบบดิจิทัล เพื่อให้บริหารต้นทุนได้ง่ายมากขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงปัจจัยในการเลือกสิ่งพิมพ์ รวมถึงชนิดสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งพิมพ์ที่น่าจะยังเติบโตต่อไปได้ในยุคปัจจุบันอันดับหนึ่งคือ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่นใบปลิว โบรชัวร์ เนื่องจากเป็นเอกสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ได้ทุกกลุ่มประชากร รองลงมาเป็นหนังสือ ยิ่งตอกย้ำว่าสิ่งพิมพ์ยังคงมีความสำคัญ หนังสือยังคงเป็นแหล่งความรู้หลักที่ประชากรในประเทศส่วนใหญ่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์จากผลการสำรวจพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ดังนั้นหากต้นทุนการผลิตลดลง ราคาลดลง ผู้บริโภคจะยังคงเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป ข้อมูลจากผู้บริโภคนี้จะถูกนำเสนอไปยังผู้ประกอบการในอนาคตต่อไป เพื่อนำมุมมองจากผู้ประกอบการ มาใช้เป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปใช้ในการออกแบบพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการโรงพิมพ์ในระบบดิจิทัลต่อไป

และเมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่องานพิมพ์ของลูกค้าองค์กร (B2B) พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่จะเลือกใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ในการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้า แต่จากการสำรวจกลับพบว่าสิ่งพิมพ์ที่องค์กรเลือกใช้มากที่สุด



กลับเป็นกลุ่มสิ่งพิมพ์ในองค์กร เช่นจดหมายเวียน ของจดหมาย ซึ่งสิ่งพิมพ์เหล่านี้ ยังคงจำเป็นและมีความสำคัญสำหรับองค์กรหลายๆแห่ง เนื่องจากเหตุผลในด้านกฎหมาย เช่นในอุตสาหกรรมรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ยังจำเป็นต้องทำคู่มือในรูปแบบของสิ่งพิมพ์กระดาษ และรองลงมาที่องค์กรต่างๆเลือกใช้ สิ่งพิมพ์ยังคงเป็นเอกสารทางการตลาด และเมื่อศึกษาถึงเหตุผลที่ยังคงเลือกใช้สิ่งพิมพ์พบว่าเป็นเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด และการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและกว้างขวางที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกโรงพิมพ์พบว่า เรื่องคุณภาพและบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้เองจะถูกนำไป ออกเป็นแผนธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการโรงพิมพ์ในระบบดิจิทัล โดยงานวิจัยของ สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวินานกุล (2556) ได้กล่าวถึง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธุรกิจสิ่งพิมพ์เพื่อความอยู่รอดโดยประเด็นหนึ่งคือ หนังสือพิมพ์ตามสั่ง (The tailored newspaper) ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันสามารถทำให้อินเทอร์เน็ตที่จะทำ หนังสือที่จะตอบสนองความต้องการข่าวที่มีลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคลได้ ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และถ้าหากเป็นรูปสิ่งพิมพ์หนังสือที่เป็นปัจเจกบุคคลนั้น มีจำนวนพิมพ์ที่น้อยมาก จึงเหมาะสมกับการพิมพ์ในระบบดิจิทัลมากกว่าระบบเดิม เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มองค์กรด้านคุณภาพและราคา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเป็นเพียงเครื่องมือสะท้อนส่วนหนึ่งถึงพฤติกรรมของบริโภคทั้งกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) และกลุ่มลูกค้าองค์กร (B2B) แสดงให้เห็นว่าสิ่งพิมพ์ยังคงมีความสำคัญ ซึ่งจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในเชิงพรรณนา อธิบายถึงความคิดและพฤติกรรมของผู้ที่เก็บข้อมูลมาเท่านั้น ในอนาคตจะต้องมีการวิเคราะห์ทางสถิติเพิ่มเติม รวมถึงสัมภาษณ์บท วิเคราะห์การทำธุรกิจของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ร่วมกับ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและทรัพยากรภายในองค์กรเพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (VRIO Analysis), การวิเคราะห์ปัจจัยโดยรอบหรือปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้ (PESTEL Analysis) และการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (Porter five forces model) ก่อนที่จะวิเคราะห์และออกแบบแผนพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการในงานพิมพ์ระบบดิจิทัลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา ศิริเมตไต. (2556). การเปลี่ยนแปลงของหนังสือพิมพ์ในยุคอินเทอร์เน็ต. วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์, 2(1), 1-14
- จรินทร์ เทศวานิช. (2543). การจัดการทางการพิมพ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สลิลพัทธ์ ผดุงเอกธนาภานต์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.



สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล. (2556). หนังสือพิมพ์กับการแสวงหารูปแบบทางธุรกิจเพื่อความ
อยู่รอดในยุคคอนเวอร์เจนซ์. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 4(2), 113-126.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ปรับตัวไว รอดได้แน่.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2561).

รายงานการวิจัยโครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย

IT strategies. (2017). The Changing World of European Book Publishing and Manufacturing.