

นวัตกรรมการตลาดที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์

The Marketing Innovation Leading to Sustainability in Printing Industry

ธนิดา กิจจาร์ก¹, ธนสุวิทย์ ทับทิมธัญญ์², สิทธิชัย ธรรมเสนห์³
Thanida Kitjarak¹, Thanasuwit Tabhiranrak², Sittichai Thammasane³

Received: March 11, 2024, Revised: May 26, 2024, Accepted: June 6, 2024

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพของธุรกิจโรงพิมพ์ โดยเน้นศึกษาปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจโรงพิมพ์ในปัจจุบัน 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการตลาดที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์ 3) พัฒนาแบบจำลองธุรกิจที่เป็นต้นแบบของนวัตกรรมการตลาดที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการโรงพิมพ์และลูกค้าของโรงพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 213 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอย หาค่าความสัมพันธ์เพื่อการพยากรณ์แบบถดถอยเชิงเส้นและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจำนวน 12 ราย จากนั้นตรวจสอบข้อมูลแบบ Triangulation และการสร้างข้อสรุปอุปนัยผลการศึกษาพบว่า

1) สภาพของธุรกิจโรงพิมพ์ในปัจจุบันพบว่าในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\mu = 3.909$, $\sigma = 0.619$) ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Doctoral Student, Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University.

Corresponding Author, E-mail: aj.pupay@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Associate Professor, Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University.

Email: thanasuwit.th@ssru.ac.th.

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Assistant Professor, Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University.

Email: sittichai.th@ssru.ac.th.

ด้านผลิตภัณฑ์ ($\mu = 3.980$, $\sigma = 0.720$) ด้านกระบวนการ ($\mu = 3.947$, $\sigma = 0.670$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\mu = 3.927$, $\sigma = 0.662$) ตามลำดับ 2) ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการตลาดที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากปัจจัยด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ (Direct Path Coefficient = -0.01) ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากปัจจัยด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ (Direct Path Coefficient = -0.11) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ (Direct Path Coefficient = -0.05) ปัจจัยด้านผลสำเร็จอย่างยั่งยืนได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากปัจจัยด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ (Direct Path Coefficient = -0.04) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ (Direct Path Coefficient = -0.02) และ 3) ผลการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจที่เป็นต้นแบบของนวัตกรรมการตลาดพบว่า การเพิ่มมูลค่าของสินค้าต้องมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบริการที่เป็นมิตร ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันคือกลุ่มหน่วยงานราชการ บริษัทใหญ่ๆ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยเทคโนโลยีที่สามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว

คำสำคัญ (Keywords): ธุรกิจโรงพิมพ์, นวัตกรรมการตลาด, ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์

Abstract

This study aims to: 1) Study the current situation of printing business, focusing on the marketing problems of current printing operators 2) Explore the causal relationships of various factors that affect marketing innovations leading to the sustainability of the printing business. 3) Developing a business model as a prototype for marketing innovation leading to the sustainability of the printing business. This mixed-method research comprised quantitative research, which collected data by using questionnaires from 213 printing business operators and customers in Bangkok. The data were analyzed using mean and standard deviation calculations, regression analysis, and linear regression forecasting. Qualitative research collected in-depth data from 12 participants, then verified the data through triangulation and inductive conclusion.

The findings revealed that: 1) The overall state of the printing business showed a general agreement level ($\mu = 3.909$, $\sigma = 0.619$). The highest agreement levels were in the areas of product ($\mu = 3.980$, $\sigma = 0.720$), process ($\mu = 3.947$, $\sigma = 0.670$), and marketing promotion ($\mu = 3.927$, $\sigma = 0.662$) respectively. 2) The

study of the causal relationships of factors affecting marketing innovations leading to sustainability showed that the satisfaction factor was directly negatively influenced by innovation factors at a low level (Direct Path Coefficient = -0.01). The competitive advantage factor was also directly negatively influenced by innovation factors at a low level (Direct Path Coefficient = -0.11), as was customer satisfaction (Direct Path Coefficient = -0.05). The sustainable success factor was directly negatively influenced by innovation factors at a low level (Direct Path Coefficient = -0.04), as was customer satisfaction (Direct Path Coefficient = -0.02) and 3) The development of the business model prototype for marketing innovations found that adding value to products must focus on the quality of eco- friendly products and services. Current customers include government agencies and large companies. Expanding distribution channels with fast communication technology is essential.

Keywords: Printing business, marketing innovation, sustainability of the printing business

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนานและมีบทบาทต่อสังคมไทยในด้านการให้ข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงการโฆษณา และการสะท้อนปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงระบบอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมของผู้อ่านที่นิยมอ่านสิ่งพิมพ์น้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่จะไม่อ่านสิ่งพิมพ์แล้ว บทบาทของสิ่งพิมพ์จึงลดลงไปเรื่อยๆ การที่สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการอ่าน เช่น จากการอ่านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของฉบับพิมพ์ เป็นการอ่านผ่านจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้อ่านสามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา การเข้ามามีบทบาทของสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบที่เป็นฉบับพิมพ์เป็นอย่างมาก ในด้านของรายได้และจำนวนผู้อ่านที่ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ที่ไม่สามารถปรับตัวได้ในสถานการณ์เช่นนี้ ต้องประสบปัญหาการขาดทุนอย่างต่อเนื่องจนต้องปิดกิจการลงในที่สุด ขณะที่ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เหล่านี้นี้ได้ ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ตามแนวคิดที่ว่าผู้อ่านยังคงอ่านสื่อสิ่งพิมพ์เหมือนเดิม แต่เปลี่ยนพฤติกรรมการอ่านเท่านั้น (ศุภศิลา กุลจิตต์เจริญวงศ์, 2560) ด้านเทคโนโลยีการพิมพ์มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจสิ่งพิมพ์อาจเผชิญความเสี่ยงที่เกิดจากการที่อุปกรณ์ล้าสมัย อาจทำให้ไม่สามารถทำงานพิมพ์ที่ก้าวทันต่อการ

เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในการพิมพ์ที่ทันสมัยได้ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ สิ่งพิมพ์ การชะลอตัวของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศอินเทอร์เน็ตที่พัฒนา ก้าวหน้า ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้ ปัจจุบันแนวโน้มที่ ผู้บริโภคจะติดตามข้อมูลข่าวสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีมากขึ้น ส่งผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจสื่อ สิ่งพิมพ์ (ชัยธัช เพราะสุนทร, 2560) ในปัจจุบันธุรกิจโรงพิมพ์ ยังขาดคำแนะนำและคำชี้แนะ แนวทางในการจัดการด้านการตลาดอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ ดังนั้น แนวทางแก้ไขก็คือการทำ วิจัยเพื่อแนะนำแนวทางและคำชี้แนะที่ถูกต้องที่ดีให้กับธุรกิจ โดยทำการวิจัยความต้องการของ โรงพิมพ์เหล่านั้นว่ายังขาดอะไรและต้องการอะไร เพื่อเข้าไปให้คำชี้แนะ แนะนำ และแก้ไข ปัญหาให้ธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การทำธุรกิจโรงพิมพ์ชะงักลง ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการตลาดที่ขับเคลื่อนสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์ ในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยทำ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในขณะนี้ ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อม โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสร้าง Business Model Canvas: BMC ขึ้นใหม่ เพื่อให้ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงพิมพ์สามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ เพื่อเสริมจุดแข็งและ ปรับจุดอ่อน รวมถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดได้ง่ายและรวดเร็ว เพื่อเป็นการยกระดับ ความสามารถของธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งเป็นฟันเฟืองเล็กๆ ส่วนหนึ่งที่ได้มีโอกาสช่วยเหลือและ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาสภาพของธุรกิจโรงพิมพ์ โดยเน้นศึกษาปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจโรง พิมพ์ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการตลาดที่ นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองธุรกิจที่เป็นต้นแบบของนวัตกรรมการตลาดที่นำไปสู่ความ ยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. (H1) นวัตกรรม (I) ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) โรง พิมพ์
2. (H2) นวัตกรรม (I) ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ของธุรกิจโรงพิมพ์
3. (H3) นวัตกรรม (I) ส่งผลทางตรงต่อความยั่งยืน (S) ของธุรกิจโรงพิมพ์

4. (H4) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) โรงพิมพ์ส่งผลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ของธุรกิจโรงพิมพ์
5. (H5) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์
6. (H6) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจโรงพิมพ์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ จำนวนประชากรธุรกิจโรงพิมพ์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 213 ราย โดยพิจารณาความเหมาะสมที่เหมาะกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ข้อมูลทางเทคนิคสถิติโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) Randall E. Shumacker, Richard G. Lomax. (2022). โดยผู้วิจัยกำหนดประชากร 20 คน ต่อตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัวแปร ขนาดประชากรที่เหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย $20 \times 10 = 200$ (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเชิงปริมาณจากประชากร จำนวน 213 ราย จาก 6 ภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ, ภาคกลาง, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ ซึ่งมีความครอบคลุมประชากรที่มีความหลากหลาย โดยธุรกิจได้จดทะเบียนการค้าถูกต้องตามกฎหมายกับกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Method) ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 5 ตอน กับประชากรที่ใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) มัชฐาน (Median) วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Simple Linear Regression Analysis) และ วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงซ้อน (Hierarchical Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไคสแควร์ ว่าถ้าโมเดลตามสมมติฐานมีความเที่ยงตรงนั้นไม่สอดคล้องกับความจริง ค่า RMSEA จะต้องมียุทธศาสตร์ต่ำกว่า 0.08 แสดงว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และค่าที่เข้าใกล้ 0 ถือกว่าเป็นค่าที่ดีที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่น ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค หรือ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1984) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแก้ไขและ

ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า แอลฟา (α) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป พบว่าได้ค่าเท่ากับ 0.75 จึงถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นและยอมรับได้ (George & Mallery, 2003 และ Cortina, 1993)

(2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่สามารถได้ข้อมูลเชิงลึกอย่างเพียงพอที่จะอธิบายปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา ข้อค้นพบที่ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อสรุปที่ชัดเจนได้ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีความแตกต่างในด้านอายุ การศึกษา และขนาดของโรงพิมพ์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ราย เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยาวนานมากที่สุด และลูกค้าของธุรกิจโรงพิมพ์ จำนวน 12 ราย เนื่องจากเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่อเนื่องและรับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจมายาวนาน ในส่วนขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำหลักการเปรียบเทียบข้อมูล การหาความหมายจากข้อมูล การสร้างข้อสรุปอุปนัย (สุภาพค์, 2551) มาใช้ในการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย (Research Results)

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังนี้

1). ผลการศึกษาสภาพของธุรกิจโรงพิมพ์ โดยเน้นศึกษาปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจโรงพิมพ์ในปัจจุบัน พบว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม ภาพรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม	(μ)	(σ)	ระดับความคิดเห็น
1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.775	.578	เห็นด้วย
2. นวัตกรรมกระบวนการ	3.889	.546	เห็นด้วย
3. นวัตกรรมบริการ	4.160	.568	เห็นด้วย
ภาพรวม	3.942	.489	เห็นด้วย

จากตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม ภาพรวม พบว่าในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($(\mu) = 3.942$ $\sigma = 0.489$) เมื่อจำแนกรายด้าน ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($(\mu) = 4.160$ $\sigma = 0.568$) นวัตกรรมกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($(\mu) = 3.889$ $\sigma = 0.546$)

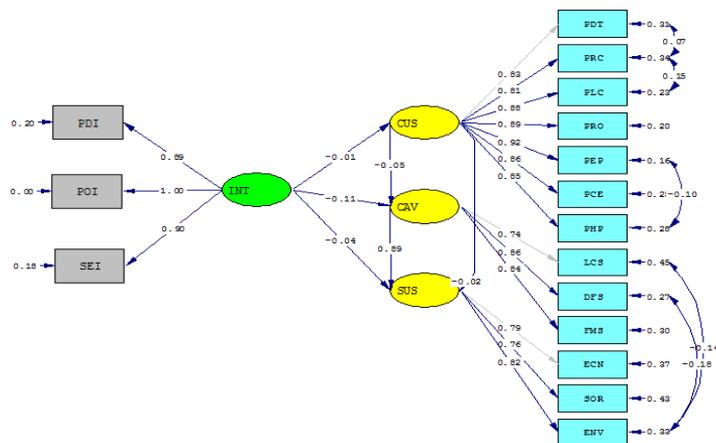
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($(\mu) = 3.775 \sigma = 0.578$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จอย่างยั่งยืน ภาพรวม

ผลสำเร็จของความยั่งยืน	(μ)	σ	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านเศรษฐกิจ	3.775	.578	เห็นด้วย
2.ด้านสังคม	3.889	.546	เห็นด้วย
3.ด้านสิ่งแวดล้อม	4.160	.568	เห็นด้วย
ภาพรวม	3.942	.489	เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จอย่างยั่งยืน ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($(\mu) = 3.942 \sigma = 0.489$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ด้านสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($(\mu) = 4.160 \sigma = 0.568$) ด้านสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($(\mu) = 3.889 \sigma = 0.546$) ตามลำดับ สำหรับข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยได้แก่ ด้านเศรษฐกิจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($(\mu) = 3.775 \sigma = 0.578$)

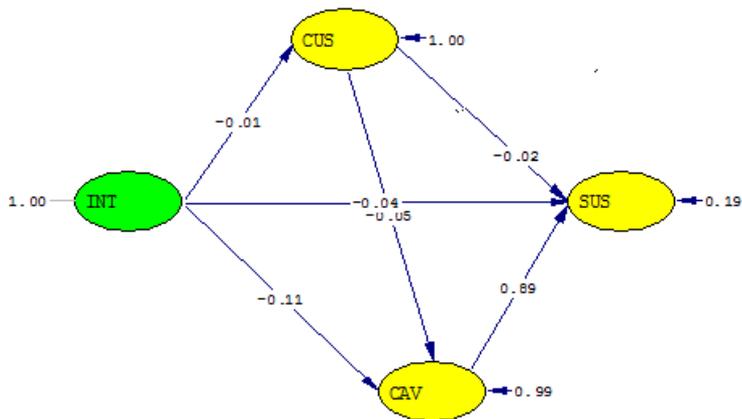
2).ผลการศึกษาคอมพิวเตอร์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการตลาด ที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่า



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์หลังปรับโมเดล

ตารางที่ 3 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์ ภายหลังจากการปรับโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
P-value	> 0.05	0.194	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	<2.00	1.12	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.95	0.96	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	0.002	ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 2 Overidentified Model แบบ Structural Model : ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์ หลังปรับโมเดล

จากตารางและภาพสามารถสรุปได้ ดังนี้

แบบจำลองที่ 1: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากปัจจัยด้านนวัตกรรม อยู่ในระดับต่ำ (Direct Path Coefficient = -0.01) โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ได้ร้อยละ 0.00 ซึ่งเป็นปฏิเสธสมมติฐาน

แบบจำลองที่ 2: ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากปัจจัยด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ (Direct Path Coefficient = -0.11) และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับต่ำ (Direct Path Coefficient = -0.05) และไม่ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านนวัตกรรม โดยปัจจัยทั้ง 2 ดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ร้อยละ 1.00

แบบจำลองที่ 3: ปัจจัยด้านผลสำเร็จอย่างยั่งยืน ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากปัจจัยด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ (Direct Path Coefficient = -0.04) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับต่ำ (Direct Path Coefficient = -0.02) ส่วนปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับสูง (Direct Path Coefficient = 0.89) นอกจากนี้ ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบจากปัจจัยด้านนวัตกรรม โดยส่งผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับต่ำ (Direct Path Coefficient = -0.05) และจากผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว สามารถทำนายตัวแปรตาม คือ ผลสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 81.00 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

3) การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจที่เป็นต้นแบบของนวัตกรรมการตลาดที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม ผลว่าการพัฒนาธุรกิจโรงแรมมีประเด็นสำคัญที่ควรพัฒนาดังนี้

1. นวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็นในยุคปัจจุบันที่จะได้มาซึ่งสิ่งแปลกใหม่ หากผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วยกระดาษคราฟท์ (Crafts) หรือบรรจุภัณฑ์จากกระดาษไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก บรรจุภัณฑ์ถุงกระดาษ ไม่ใช่พลาสติก รักโลก งานพิมพ์แบบดิจิทัล (Print on Demand)

2. ความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมนั้นว่า เป็นสิ่งสำคัญมากในการทำโรงแรม ถ้าลูกค้าพอใจ ธุรกิจก็จะยั่งยืน ลูกค้าพอใจในคุณภาพของสินค้า ราคาเป็นกันเอง โรงแรมเราเดินทางสะดวก มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์และ Line, Facebook มีการเสนอราคาที่รวดเร็ว การบริการดี มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ มีขั้นตอน ระยะเวลาในการผลิตงานพิมพ์เสร็จตรงตามเวลาที่กำหนด

3. ในด้านการแข่งขันนั้น ผลิตงานพิมพ์ที่มีคุณภาพดี ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ราคาไม่แพง เน้นไปที่การออกแบบแปลกใหม่ให้กับลูกค้า

4. ความยั่งยืนเน้นการสร้างงาน สร้างรายได้ในครัวเรือน มีการกำจัดขยะเก็บอย่างมิดชิดก่อนรถขยะจะมารับเพื่อไม่ให้เกิดมลพิษบริเวณใกล้เคียง ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัด ใช้กระดาษรีไซเคิล เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

อภิปรายผล (Research Discussion)

จากการศึกษาผลการศึกษานำผลการวิจัยมาอภิปรายตามประเด็นวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาสภาพของธุรกิจโรงแรม โดยเน้นศึกษาปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน พบว่านวัตกรรม ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าแปลกและแตกต่างจากโรงแรมอื่น มีสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ มีกระบวนการผลิตได้มาตรฐาน มีกระบวนการผลิตมีคุณภาพ ไม่มีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง กระบวนการผลิตรวดเร็ว ทันใจ ตรงต่อเวลา ด้านนวัตกรรมบริการ มีการบริการรวดเร็ว ทันใจ ตรงต่อเวลา การ

บริการที่โรงพิมพ์อื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ การบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ฌ็องพัซ อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2563) เรื่องนวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเฉพาะตัวมากที่สุด เนื่องจากช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า การชำระเงิน รวมไปถึงการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือการมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Leechayakittikorn (2015) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารการตลาดทางช่องทางออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ข้อมูลของสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ รองลงมา คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภค การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มและคุณค่าเฉพาะตัวตามลำดับ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ได้รับอิทธิพลสูงสุดจากนวัตกรรมการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ โรงพิมพ์คำนึงถึงความเป็นอยู่ทางด้านเศรษฐกิจของคนในชุมชน ด้านสังคม โรงพิมพ์ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชน โรงพิมพ์ช่วยลดปัญหาความยากจนในชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม โรงพิมพ์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัด โรงพิมพ์อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี โรงพิมพ์ใช้หมึกพิมพ์ และกระดาษ และบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและ การบริโภคที่คำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการเคารพและเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศน์ให้มากที่สุด มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านสอดคล้องกับแนวคิดของคุณาฉวี เทียมทอง (2546) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีสีเขียว (Clean Technology) คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของกระบวนการผลิตหรือบริการ โดยก่อให้เกิดผลกระทบหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ขณะนั้น โดยความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ด้วยวิธีการลดมลพิษที่แหล่งกำเนิด การการใช้ซ้ำและ/หรือการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ โดยการมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กรและสอดคล้องกับงานวิจัยของกุหลาบ กิมศรี (2557) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับองค์กรมีความมุ่งมั่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต เช่น การลดของเสียให้เป็นศูนย์ (Zero waste) อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิธีแก้ไข เข้าใจถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและสิ่งที่เป็นประโยชน์สำคัญต่อสิ่งแวดล้อม คือ เทคโนโลยี วัตถุดิบ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanninayake & Randiwela (2008) Ansar (2003) Tang et al. (2014) Habibollah, Abolghasem & Ahmad (2015) กล่าวว่าปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้บรรลุข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมดและเพิ่มผลกำไร ใช้ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบน่าสนใจ ลดมลพิษ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีประสิทธิภาพตรงตามต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลรายละเอียดให้กับผู้บริโภค ข้อมูลรับรองด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ไม่สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการตลาดที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงลบจาก ปัจจัยด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ได้ร้อยละ 0.00 ซึ่งเป็นปฏิเสธสมมติฐาน ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) อยู่ในระดับต่ำ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ และไม่ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านนวัตกรรม โดยปัจจัยทั้ง 2 ดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ร้อยละ 1.00 และปัจจัยด้านผลสำเร็จอย่างยั่งยืน ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากปัจจัยด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบจากปัจจัยด้านนวัตกรรม โดยส่งผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับต่ำและจากผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว สามารถทำนายตัวแปรตาม คือ ผลสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 81.00 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติพงษ์ ปัญญาเรือง และสันติธร ภูริภักดี (2558) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยพบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันสูงกว่ากลยุทธ์ด้านอื่นๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของรฐนันท์ พงษ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุดมอ่าง (2554) ค้นพบว่าการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs นั้น ขึ้นอยู่กับการสร้างและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่และการมุ่งเน้นการจัดการยุคใหม่ วิสาหกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยผ่านกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ทั้งการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการสร้างความแตกต่าง เป็นต้น ความสามารถทางด้านนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ รุจิระธนลักษณ์ และคณะ (2560) พบว่า การสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งสามารถอภิปรายได้ว่า การที่วิสาหกิจมุ่งเน้นตลาด วิสาหกิจต้องสร้างความแตกต่างทั้งในส่วน of ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี

เอกลักษณ์พิเศษ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีที่นำมาใช้ รวมถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และลูกค้าอาจมีการแนะนำ บอกต่อไปยังบุคคลอื่น ส่งผลให้วิสาหกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น ความสามารถด้านนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bowonder et al. (2015) ซึ่งปัจจุบันผู้บริหารและนักวิชาการให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมทางกลยุทธ์มากขึ้น การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งได้นั้น จะต้องเกิดขึ้นจากความแตกต่างเหนือกว่าองค์กรอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ปัจจัยที่ทำให้องค์กรแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง องค์กรนั้นๆ ต้องมีนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งนวัตกรรมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใหม่เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงคุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้าในลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งการนำเสนอในสิ่งที่คู่แข่งชั้นละเลยและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการแข่งขัน

ผลการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจที่เป็นต้นแบบของนวัตกรรมการตลาดที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์ พบว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่ต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากที่จะได้มาซึ่งสิ่งแปลกใหม่ หากผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วยกระดาษคราฟท์ (Crafts) หรือบรรจุภัณฑ์จากกระดาษไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ผลิตบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล บรรจุภัณฑ์ถุงกระดาษ ไม่ใช่พลาสติก รักโลก งานพิมพ์แบบดิจิตอล (Print on Demand) ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์นั้นว่า เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำโรงพิมพ์ ถ้าลูกค้าพอใจ ธุรกิจก็จะยั่งยืน ลูกค้าพอใจในคุณภาพของสินค้าราคาเป็นกันเอง โรงพิมพ์เราเดินทางสะดวก มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์และ Line, Facebook มีการเสนอราคาอย่างรวดเร็ว การบริการดี มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ มีขั้นตอนระยะเวลาในการผลิตงานพิมพ์เสร็จตรงตามเวลาที่กำหนด การแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้นต้องผลิตงานพิมพ์ที่มีคุณภาพดี ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ราคาไม่แพง เน้นไปที่การออกแบบแปลกใหม่ให้กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นเน้นการสร้างงาน สร้างรายได้ในครัวเรือน มีการกำจัดขยะเก็บอย่างมีจิตก่อนรถขยะจะมารับเพื่อไม่ให้รบกวนบริเวณใกล้เคียงใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัด ใช้กระดาษรีไซเคิล เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจหมู่บ้านท่ามาคำชาย: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ของ จีระเกียรติ อภิบุญโยภาส และคณะ (2563) จากผลการวิจัย ได้แบบจำลองธุรกิจ ดังนี้ Value Propositions (จุดแข็งของสินค้า/บริการ) คือ สิ่งที่มีความโดดเด่นและแตกต่างกว่าสินค้าอื่นหรือสินค้าประเภทเดียวกัน ได้แก่ การใช้วัตถุดิบธรรมชาติและปลอดภัยทั้งฝ่ายและสีเขียว ตัดเย็บได้หลากหลายแบบเปลี่ยนได้ตามยุคสมัย ช่องทางการจำหน่ายมี 3 ช่องทางหลัก คือ ขายปลีกหน้าร้าน ขายส่งตามลูกค้าสั่งซื้อ และจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ธุรกิจเปลี่ยนผ่านสู่วิถีปกติใหม่ ด้วยโมเดลธุรกิจ CANVAS ของนิยาม กริมใจ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจดาวรุ่ง ได้แก่ 10 ธุรกิจ ดังนี้ 1) ธุรกิจเช่าหนังสือ 2) ธุรกิจผลิตโทรศัพท์พื้นฐาน โทรสาร และธุรกิจจำหน่าย

อุปกรณ์ความจำ 3) ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และวารสาร 4) ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตและคนกลาง 5) ธุรกิจประเภทเฟอร์นิเจอร์และของเล่น 6) ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป หัตถกรรม เฟอร์นิเจอร์ไม้ 7) ธุรกิจซ่อมรองเท้า 8) ธุรกิจการค้าแบบเดิม และธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา เซรามิก 9) ธุรกิจผลิตผักและผลไม้อบแห้ง 10) ธุรกิจร้านถ่ายรูป โดยธุรกิจดังที่กล่าวมานี้ควรต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งสามารถวางแผนธุรกิจโดยใช้แบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) ที่ทำให้เข้าใจธุรกิจและตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถนำเสนอองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยผ่านการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) ของธุรกิจโรงพิมพ์ ดังนี้

แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) ของธุรกิจโรงพิมพ์				
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
พันธมิตรของธุรกิจโรงพิมพ์ - ร้านหมึกพิมพ์ - โรงงานกระดาษ - ร้านทำเพลท - ร้านทำป้ายไวเนล - โรงงานผลิตและจำหน่ายเครื่องจักรสำหรับโรงพิมพ์ - ร้านจำหน่ายอุปกรณ์การพิมพ์ - โรงพิมพ์หรือร้านบางแห่งที่มีบริการงานพิมพ์	กิจกรรมหลักที่สนับสนุนให้โรงพิมพ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น - ผลิตงานพิมพ์ตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก - ผลิตงานพิมพ์และบรรจุภัณฑ์รักโลก - กำจัดขยะ - รายได้จากโรงพิมพ์ทำบุญที่วัด - ทำนุบำรุงศาสนาและชุมชน - โครงการปลูกป่า คืนผืนป่าให้ชุมชนและสิ่งแวดล้อม	คุณค่าของสินค้าและบริการ - คุณภาพงานพิมพ์ที่ดี ได้มาตรฐาน และได้รับรางวัลจากสมาคมต่างๆ - การบริการลูกค้าที่ดี - การใช้ Internet Banking เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถชำระค่านสินค้าและบริการผ่านการสแกน QR Code บนหน้าเว็บไซต์โรงพิมพ์ - การออกแบบงานพิมพ์ที่แปลกใหม่อยู่เสมอตามความต้องการของลูกค้า	สัมพันธ์กับลูกค้า - ทำ Customer Relationship Management (CRM) - ยินดีให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นมิตร - บริการตอบคำถามและแก้ไขปัญหางานพิมพ์ของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	กลุ่มลูกค้า - ร้านหมึกพิมพ์ - โรงงานกระดาษ - หน่วยงานราชการ - หน่วยงานส่วนจำกัด - บริษัทเอกชน - ผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระไม่ขึ้นกับองค์กรใด - กลุ่มลูกค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
	Key Resources		Channels	
	ทรัพยากร - เครื่องพิมพ์ออฟเซต (Offset) - เครื่องพิมพ์ดิจิตอล (Digital Print) - ช่างพิมพ์, พนักงาน - เครื่องตัดกระดาษ/แผ่นตัดกระดาษ โรงพิมพ์บางแห่งมีบริการหลังงานพิมพ์		ช่องทางการจำหน่าย - โทรศัพท์มือถือ/โทรศัพท์โรงพิมพ์ - บอกรับ (Word of Mouth) - เว็บไซต์ของโรงพิมพ์ - สแกน QR Code - ผ่านแอปพลิเคชัน/โซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ Line/Facebook เป็นต้น	
Cost Structure		Revenue Streams		
ค่าใช้จ่ายหลัก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายคงที่ - เงินเดือนพนักงาน - ค่าเช่าอาคาร ค่าใช้จ่ายผันแปร - ค่ากระดาษ - ค่าทำเพลท - ค่าหมึกพิมพ์ - ค่าขนส่ง - ค่าน้ำค่าไฟ - ค่าเสื่อมราคาสินค้าอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการพิมพ์		รายได้หลัก - งานพิมพ์ - งานออกแบบสิ่งพิมพ์ (Graphic Design) รายได้รอง - รายได้จากบริการส่งงานหลังการพิมพ์ (After Print) ไปยังโรงพิมพ์/ร้านที่รับบริการ		

นวัตกรรมการตลาดที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์ โดยนำมาสร้างแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) ของธุรกิจโรงพิมพ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญประกอบด้วยดังนี้

1. พันธมิตรของธุรกิจโรงพิมพ์ ประกอบด้วยร้านค้าในเครือธุรกิจไม่ว่าจะเป็นร้านหมึกพิมพ์ โรงงานกระดาษ ร้านทำเพลท ร้านทำป้ายไวเนล โรงงานผลิตและจำหน่ายเครื่องจักรสำหรับการพิมพ์ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์การพิมพ์ โรงพิมพ์หรือร้านบางแห่งมีบริการหลังงานพิมพ์ เช่น บริการตัดกระดาษ พับโบรชัวร์ พับกล่องบรรจุภัณฑ์ พับถุง กระดาษ รับเย็บสมุดแบบมุงหลังคา บริการไสเส้นกาว งานเย็บกึ่งเคลือบ(UV) และวานิช (Varnish) เคลือบลามิเนต ขัดเงา ปั้นไดคัท (Die Cut) และรับปะกล่อง เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจโรงพิมพ์

2. กิจกรรมหลักที่สนับสนุนให้โรงพิมพ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วย การผลิตงานพิมพ์ตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การผลิตงานพิมพ์และบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก การกำจัดขยะ เก็บในถังปิดฝามิดชิดก่อนรถขยะจะมาเก็บไป การนำรายได้จากโรงพิมพ์ทำบุญที่วัดเพื่อทำนุบำรุงศาสนาและชุมชน และโครงการปลูกป่า คั้นผืนป่าให้ชุมชนและสิ่งแวดล้อม

3. ทรัพยากรที่สำคัญของโรงพิมพ์ประกอบด้วย เครื่องพิมพ์ออฟเซต (Offset) เครื่องพิมพ์ดิจิทัล (Digital Print) ช่างพิมพ์, พนักงาน เครื่องตัดกระดาษ/แท่นตัดกระดาษ โรงพิมพ์บางแห่งมีบริการหลังงานพิมพ์ เช่นมีเครื่องตัด เครื่องพับ เครื่องเย็บมุงหลังคา เครื่องไสเส้นกาว งานเย็บกึ่งเครื่องปะกล่องบรรจุภัณฑ์ เครื่องเคลือบ(UV) และวานิช (Varnish) เครื่องเคลือบลามิเนต เครื่องปั้นไดคัท (Die Cut) เป็นต้น

4. คุณค่าของสินค้าและบริการของโรงพิมพ์ โดยมุ่งเน้นคุณภาพงานพิมพ์ที่ดี ได้มาตรฐาน และได้รับรางวัลจากสมาคมต่างๆ การบริการลูกค้าที่ดี ได้แก่ การใช้ Chatbot ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือปัญญาประดิษฐ์ ที่สร้างขึ้นเพื่อดูแลการสนทนาของผู้ใช้ ทั้งในรูปแบบตัวอักษร (Text) เสียง (Speech) แบบ Real-Time โดยใช้เทคโนโลยี Artificial Intelligent (AI) ที่ถูกพัฒนาขึ้นให้มีบทบาทในการตอบกลับการสนทนาแบบอัตโนมัติผ่าน Messaging Application เสมือนการโต้ตอบของคนจริงๆ เพื่อทำการสนทนากับลูกค้า การใช้ Internet Banking เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านการสแกน QR Code บนหน้าเว็บไซต์โรงพิมพ์ การออกแบบงานพิมพ์ที่แปลกใหม่ อยู่เสมอตามความต้องการของลูกค้า สินค้าและบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก โดยใช้กระดาษรีไซเคิล (Recycle Papers) และกระดาษคราฟท์ส (Craft Papers) ในการผลิตเช่น ถุงกระดาษรักษ์โลก และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการบริการงานพิมพ์ที่มีความรวดเร็วงานพิมพ์เสร็จตรงเวลา

5. สัมพันธภาพกับลูกค้าของโรงพิมพ์ ประกอบด้วยการสร้าง Customer Relationship Management (CRM) การให้ความยินดีให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นมิตร การให้บริการตอบคำถามและแก้ไขปัญหางานพิมพ์ของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

6. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของโรงพิมพ์ พบว่ามีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ/โทรศัพท์โรงพิมพ์ การบอกต่อ (Word of Mouth) เว็บไซต์ของโรงพิมพ์ โดยลูกค้าสามารถกรอกข้อมูลสินค้าที่ต้องการผลิต ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และส่งอีเมลล์ผ่านทาง

หน้าเว็บไซต์ของโรงพิมพ์หรือสอบถามข้อมูลได้ทางหน้าเว็บไซต์ของโรงพิมพ์ผ่านทาง Chatbot ในเบื้องต้นได้ การสแกน QR Code เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ของโรงพิมพ์โดยโรงพิมพ์มีการฝาก QR Code ของโรงพิมพ์ไว้บนเว็บไซต์ของพันธมิตร ช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน/โซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ Line/Facebook เป็นต้น

7. กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันของโรงพิมพ์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านหมึกพิมพ์ โรงงานกระดาษ หน่วยงานราชการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทเอกชน ผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระไม่ขึ้นกับองค์กรใด และกลุ่มลูกค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

8. ค่าใช้จ่ายหลักของโรงพิมพ์ ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายคงที่ ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน และค่าเช่าอาคารค่าใช้จ่ายผันแปร ได้แก่ ค่ากระดาษ ค่าทำเพลท ค่าหมึกพิมพ์ ค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า ค่าเสื่อมราคาสั่งปลูกสร้างและค่าเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการพิมพ์

9. รายได้หลักของโรงพิมพ์ได้แก่ รายได้หลักมาจากงานพิมพ์ งานออกแบบสิ่งพิมพ์ (Graphic Design) รายได้รอง รายได้จากงานส่งงานหลังการพิมพ์ (After Print) ไปยังโรงพิมพ์/ร้านที่รับบริการ เช่น บริการตัดกระดาษ พับโบรชัวร์ พับกล่องบรรจุภัณฑ์ พับถุงกระดาษ รับเย็บสมุดแบบมุงหลังคา บริการไสเส้นกาว งานเย็บกี่ เคลือบ(UV) และวานิช (Varnish) เคลือบลามิเนต ชัดเงา ปั้นไดคัท (Die Cut) และรับปะกล่อง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรทำการศึกษาความอยู่รอดของธุรกิจโรงพิมพ์ในยุคที่ต้องปรับตัวสูง หรือในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคของการเปลี่ยนผ่าน เนื่องจากเอกสารตำราทุกอย่างได้เปลี่ยนไปสู่ในรูปแบบ E-Book ผลิตสินค้าที่มีความแปลกใหม่ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ควรมีแนวทางการสร้างความร่วมมือเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจโรงพิมพ์ ได้แก่ ผู้จัดหาวัตถุดิบ โรงงานกระดาษ ร้านขายหมึกพิมพ์ โรงงานไสกาว โรงเคลือบ UV มีผลต่อการดำเนินงานของโรงพิมพ์ การที่เรามีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความราบรื่น

3. ควรมีระบบบริการที่สะดวก รวดเร็ว ตรงเวลา นำเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้ เพื่อให้ธุรกิจโรงพิมพ์มีช่องทางการให้บริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมการผลิตของโรงพิมพ์ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมการผลิตสินค้าและสิ่งพิมพ์ วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายผันแปร ได้แก่ ค่ากระดาษ ค่าทำเพลท ค่าหมึกพิมพ์ ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้จะมีค่าใช้จ่ายคงที่ ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า

และค่าเสื่อมราคาสินค้าปลุกสร้าง เครื่องมืออุปกรณ์ในการทำธุรกิจโรงพิมพ์ เพื่อนำผลของการวิเคราะห์มาใช้ในการลดต้นทุนการผลิตและพัฒนาโรงพิมพ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง และสันติธร ภูริภักดี. (2558). กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี. การประชุมสัมมนาวิชาการ ราชภัฏนครสวรรค์วิจัย ครั้งที่ 1, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. หน้า 803-816.
- เกียรติศักดิ์ รุจิระธนลักษณ์ และคณะ. (2560). ผลกระทบของการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ประกอบสำหรับยานยนต์และเครื่องยนต์ในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยสยาม, 9(2): 171-182.
- กุหลาบ กิมศรี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: คุณาวุฒิ เทียมทอง. (2546). เทคโนโลยีสะอาด. www.thaienviroment.net. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2566
- จิระเกียรติ อภิคุณโยภาส และสุขุมาล กล้าแสงใส. (2563). การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจหมู่บ้านท่ามาค้าขาย: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าอ้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 16(2), 13.
- ณัฐพัชร์ อภิรุ่งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2563). นวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 12(1), 1-14.
- ชัยธัช เพราะสุนทร. (2560). ผลกระทบของนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์ : กรณีศึกษาธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดกลาง. [วปอ. รุ่น 60. กรุงเทพฯ].
- นิยม กริมใจ. (2564). ธุรกิจเปลี่ยนผ่านสู่วิถีปกติใหม่ ด้วยโมเดลธุรกิจ CANVAS. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 8(1), 69.
- รัฐนันท์ พงษ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุตมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. รายงานวิจัย. หลักสูตรการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่

- ศุภศิลาภี กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). **แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล. นิตยสารภาษาและการสื่อสาร. 21(29), 38.**
- สุภางค์ จันทวานิช. (2551). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ansari,A.,& Carl,F.M (2003).**E-Customization.***Journal of Marketing Research,* **40(2), 131–145.**
- Arseculeratne & Yazdanifard. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. **International business research, 7(1), 130.**
- Bowonder, B., Dambal, A., and Shirodkar, A. (2015). “Innovation strategies for creating competitive advantage” **Research- Technology Management, 53(3), 19-32.**
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of applied psychology, 78(1), 98.**
- Cronbach, Lee Joseph. (1984). **Essential of Psychology Testing (4 th ed.).** New York : Harper and Row.
- Duyu Tang, Furu Wei, Bing Qin, Ting Liu, Ming Zhou. (2014). **Coooolll: A Deep Learning System for Twitter Sentiment Classification.** Proceedings of the 8th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval 2014), pp. 208–212, Dublin, Ireland, August 23-24, 2014.
- George, D., & Mallery, P. (2003). **SPSS for window step by step: A simple guide and reference.**(4th ed 11.0 update). Boston MA: Pearson Allyn & Bacon.
- Habibollah, Abolghasem & Ahmad (2015). **Brimonidine Imprinted Hydrogels and Evaluation of Their Binding and Releasing Properties as New Ocular Drug Delivery Systems.** *Current Drug Delivery, Volume 12, Number 6, 2015, pp. 717-725(9).*
- Hair J., Anderson R., Thatham R., & Black W..(1998). **Multivariate Data Analysis** (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Leechayakittikorn, B. (2015). **Marketing Innovation for Herb Product.** The Degree of Master of Science, College of Innovation, Thammasat University. [in Thai]

Randall E. Shumacker, Richard G. Lomax. (2022). **A beginner's Guide to Structural Equation Modeling.** (3rd ed). New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.

Wanninayake & Randiwela. (2008) . **The impact of visual merchandising on consumer store choice decisions in Sri Lankan supermarkets.** 7th Global conference on Business & Economics.10,13-14.