

# ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนิน

## FACTORS MAKETING INFLUENCING THE PURCHASE OF EDUCATIONAL MATERIALS IS THE FIELD OF SUKSAPAN PANIT RACHADAMNEONAVE.

ภัสสรภรณ์ ดีวัน<sup>1</sup>, กรองกาญจน์ ณ นครพนม<sup>2</sup>, ผศ.ดร.ธนายุส ธนธิติ<sup>3</sup>  
Passaraporn Deewan<sup>1</sup>, Krongkan Na Nakornpanom<sup>2</sup>, Assoc.Prof.Tanayust Thanathiti<sup>3</sup>  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1,2</sup>, มหาวิทยาลัยมหิดล<sup>3</sup>  
ten\_deewan@hotmail.com<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการซื้อวัสดุทางการศึกษาในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชดำเนินตามปริมาณและความถี่ (2) ศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชดำเนิน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชดำเนิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชดำเนิน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมีความสำคัญต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขา ราชดำเนิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ (2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อวัสดุทางการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อวัสดุทางการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขา ราชดำเนินมากที่สุด

**คำสำคัญ** ปัจจัยทางการตลาด, วัสดุทางการศึกษา, ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชดำเนิน

### Abstract

The purposes of this research were: (1) the purchase of materials studied in SUKSAPAN PANIT RACHADAMNEON AVE. volume and frequency, (2) investigate the factors influencing the purchase of materials studied in SUKSAPAN PANIT RACHADAMNEON AVE. (3) the relationship of the factors that affect the purchase of educational materials in the field of commercial shops SUKSAPAN PANIT RACHADAMNEON AVE.

The sample group in this research was 400 customers who bought products from by simple SUKSAPAN PANIT RACHADAMNEON AVE. chosen by using simple random sampling method. Questionnaires were used as research tools. The data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson product-moment correlation coefficient, and Multiple Regression Analysis.

The results were as follows: (1) marketing factors had high influence to the purchase of educational materials from SUKSAPAN PANIT RACHADAMNEON AVE. It also found that the importance of every dimension was high. The process had the highest importance, followed by the personnel, product, price, promotion, distribution channel, and physical characteristics. (2) The product and personnel factors were positively related to the purchase of educational materials at 0.05 statistically significant level. (3) The process had the highest influence to the purchase of the products from SUKSAPAN PANIT RACHADAMNEON KLANG AVE.

**Keywords:** Marketing Mixes, Educational materials, SUKSAPAN PANIT RACHADAMNEON AVE.

### บทนำ

ปัจจุบันร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ได้ดำเนินการมากกว่า 62 ปี ได้มีการขยายสาขาเพื่อให้บริการครอบคลุมต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยในปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 10 สาขา และยังมีร้านค้าที่ให้ความ สนใจในการเป็นตัวแทนจำหน่ายหนังสือแบบเรียนขององค์การการค้าครูสภาอยู่ทั่วประเทศอีกด้วย นอกจากนี้องค์การค้าของครูสภายังมีนโยบายกระจายจุดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทยเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการกระจายงบ ประมาณสู่โรงเรียนให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในการกระจายความรู้ให้ทั่วถึงทุกภูมิภาค ดังนั้น จึงมีการเปิดขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น และเปิดโอกาสให้กับผู้ที่สนใจได้เป็นตัวแทนจำหน่ายแบบ เรียนและอุปกรณ์ประกอบการศึกษาในทุกพื้นที่ทั่วประเทศอีกด้วย

จุดขายของร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์จะมีหนังสือเรียนซึ่งนักเรียนนักศึกษาจำเป็นต้องใช้เรียน

เป็นหลัก บริเวณหน้าร้านค้าวางขายหนังสือและนิตยสารเพื่อบริการลูกค้าทุกวัน ส่วนหนังสือแบบเรียน เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน และสื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ จะจัดไว้ด้านใน นอกจากนี้ยังแบ่งส่วนพื้นที่บางส่วนสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อขายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้ประจำวันในบางสาขาจะมีของ Print Mart เพื่อให้บริการในการทำนามบัตร และแผ่นป้ายโฆษณา อีกทั้งยังมีพื้นที่สำหรับเช่าเพื่อประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอีกด้วย อาทิ เช่น ร้านอินเตอร์เน็ต อีกทั้งร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ยังได้เปิดโอกาสให้ห้างร้านเอกชนต่าง ๆ ได้เช่าพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าของตนภายในร้านค้า เช่น Nike ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายประเภทนักศึกษา เช่น เครื่องแบบนักเรียนนักศึกษา อุปกรณ์กีฬา รองเท้า

กระเป่า ฯลฯ (รายงานประจำปี การดำเนินกิจการ  
องค์การคำของ สกสค.,2554) [1]

อย่างไรก็ตามองค์การคำครุสภาได้มีการวางแผน  
นโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรว่าจะ  
ดำเนินไปในทิศทางใด และสิ่งต่าง ๆ ที่เป็น  
องค์ประกอบซึ่งส่งเสริมแนวนโยบายที่ตั้งไว้ให้ประสบ  
ความสำเร็จลุล่วงไปได้นั้น จะต้องตอบรับกับแนว  
นโยบายได้ตรงและชัดเจนที่สุด เพื่อสามารถผลักดัน  
ให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้ แม้ในปัจจุบัน  
องค์การคำครุสภาได้วางแผนนโยบายเกี่ยวกับร้านค้า  
ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ไว้ในทุกด้านแล้ว รวมไปถึงการ  
ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรใหม่ แต่ก็ไม่สามารถ  
ตอบรับภาพลักษณ์ของร้านค้าศึกษาภัณฑ์  
พาณิชย์ได้อย่างที่ตั้งใจไว้ จะเห็นได้จากการปรับ  
เปลี่ยนอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่ภาพลักษณ์ที่ได้  
ไม่แตกต่างจากร้านค้าโดยทั่วไปเท่าใดนัก และจาก  
แนวนโยบายที่ได้มีนโยบายที่จะขยายตัวทั้งในส่วน  
ขององค์การคำของครุสภาเองและสำหรับบุคคลทั่วไป  
ผู้ที่สนใจจะลงทุนทางด้านร้านค้าเพื่อการศึกษา จึงมี  
ความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการศึกษาปัจจัยที่มี  
อิทธิพลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาในร้านค้าศึกษา  
ภัณฑ์พาณิชย์ จึงเป็นกรณีที่ผู้วิจัยทำการศึกษา  
เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์เป็น  
องค์กรทางธุรกิจของรัฐองค์กรหนึ่งที่ได้เติบโตด้วยความ  
หลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ  
ของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทาง  
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาใน  
ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชดำเนิน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทาง  
การตลาดที่มีผลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาใน  
ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชดำเนิน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการซื้อ  
วัสดุทางการศึกษาในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์  
สาขาราชดำเนินแตกต่างกัน

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546) [2] กล่าวว่า 7Ps  
เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการวิเคราะห์ส่วนผสมทาง  
การตลาดของธุรกิจบริการประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขาย  
โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความ  
ต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย  
สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคา  
คุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย  
ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือ  
ความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มี  
ตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ  
ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมี  
อรรถประโยชน์(Utility)มีคุณค่า (Value) ในสายตา  
ของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ  
ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ  
หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัว  
ที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน  
(Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง  
คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ  
ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะ  
ตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)  
หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย  
สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ  
บริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์  
ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วน  
กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย  
การขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคง  
คลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น  
เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา  
สินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้  
เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือน  
ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมี  
อิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทาการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication(IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม(Total Quality Management: TQM) เช่นการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นส่วนความสะอาดความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

### ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2545: 34-35) [3] ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่มีความจำเป็นต่อการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา

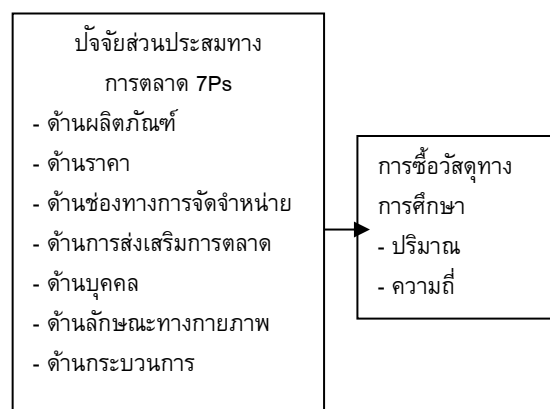
### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาวิชาฯดำเนิน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite population) โดยใช้สูตรของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนซึ่งได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างงาน (simple random sampling) โดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

#### กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาวิชาฯดำเนินผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยประยุกต์แนวคิดของ Philip Kotler ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดดังแผนรูปที่ 1



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาวิชาฯดำเนินใน 7 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ

การโดยในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขา บริหารธุรกิจ และผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษาองค์กรธุรกิจ ทางการตลาด ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ ของการวิจัย จากนั้นนำมาปรับปรุงและนำไปทำการ สอบล่วงหน้า (Try Out) กับ ลูกค้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่มี ลักษณะการประกอบธุรกิจบริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความ เหมาะสมของคำถามและนำมาวิเคราะห์หาค่าความ เชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Conbach ซึ่งพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.928

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมาสอบถามกับลูกค้ากลุ่ม ตัวอย่างด้วยตนเอง และฝากให้เจ้าหน้าที่ทางร้าน ดำเนินการเก็บจากกลุ่มลูกค้าที่มีซื้อวัสดุทางการ ศึกษาโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และประมวลผลทาง สถิติต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ สอบถามด้วยค่าร้อยละ วิเคราะห์ระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และแปลผลค่าเฉลี่ยด้วย เกณฑ์ของ Best แสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความ สำคัญ ของปัจจัยทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ใช้สถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาใน ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินโดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation) และหาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน Stepwise Multiple Regression Analysis

#### ผลการวิจัย

1) การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาใน ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนิน กลาง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ความสำคัญต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาในร้านค้า ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินกลางโดย รวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อจำแนก ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในแต่ละ ด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามี คุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม (มอก.) สินค้ามีคุณภาพสูงกว่าที่อื่น และ สินค้ามี รูปแบบที่สวยงามและทันสมัย
2. ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคา เหมาะสมกับคุณภาพสินค้านั้นมีมาตรฐานเป็นที่ ยอมรับและสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ ความสำคัญ เรื่อง มีบริการขายในช่วงเวลาหลังเลิก งาน (17.00 น.) มีพนักงานรักษาความปลอดภัยเฝ้า สถานที่จะจอดรถยนต์และมีบริการขายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญ เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร แผ่นพับมีบริการห่อ

ของขวัญช่วงเทศกาลสำคัญโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ ได้แก่ การลดราคาให้ของแถม ให้สินค้าตัวอย่าง

5. ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มพนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี และพนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญเรื่องมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการขายและบริการอากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวกและมีการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของสินค้าเป็นระเบียบ แยกตามประเภท

7. ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีบริการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า มีระบบการชำระเงินและการทำสำเนาบิลเงินสดที่สะดวก รวดเร็วและกระบวนการส่งสินค้า ตรวจสอบสินค้า มีความแม่นยำ

**2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อวัสดุทางการศึกษาในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชดำเนิน** จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการซื้อวัสดุทางการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $r=.354$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดกับปริมาณการซื้อพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $r=.117$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านราคา ( $r=.102$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r=.164$ ) และอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านบุคลากร ( $r=.371$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง

**3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชดำเนิน** จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขา ราชดำเนินมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านรา และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณในการซื้อสินค้าจากร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชดำเนินแต่ละครั้งมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย

## อภิปรายผล

1. การให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินจากผลการศึกษาพบว่าให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนิน โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านตามลำดับ คือด้านกระบวนการด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ เดชตันแก้ว (2550) [4] ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชดำเนิน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการซื้อวัสดุทางการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $r=.354$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดกับปริมาณการซื้อพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $r=.117$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านราคา ( $r=.102$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r=.164$ ) และอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ( $r=.371$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ Vishal (2003) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปของธุรกิจค้าปลีกผลวิจัยพบว่า หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงในธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็กผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ปัจจุบันศูนย์การค้าขนาดใหญ่ได้เข้ามาเป็นคู่แข่งกับร้านค้าสะดวกซื้อโดยเฉพาะทางด้านราคาซึ่งบางส่วนของธุรกิจมีการเจริญเติบโตได้มาจากการพยายามสะสมข้อมูลของลูกค้าช่วยให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกในการตัดสินใจเพื่อที่จะหาสินค้าและบริการมาไว้เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อซึ่งก็คือการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้านั่นเองเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกอย่างไรก็ตามการที่จะสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้นั้นย่อมต้องมีการลงทุนในเรื่องระบบจัดเก็บข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าระบบฐานข้อมูลลูกค้ามีส่วนช่วยในการวางแผนการตลาดซึ่งมีความสำคัญยิ่งกับการธุรกิจค้าปลีก

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สาขาราชดำเนิน พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนินมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลิกภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคามี และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ซึ่งสอดคล้องกับดูลย เดชตันแก้ว(2550) [5] ได้

ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือด้านบุคลิกภาพด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ลูกค้ายกเว้นด้านราคาและต้นทุนราคาของลูกค้าที่อยู่ในระดับปานกลางโดยกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมี 3 กลยุทธ์คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลิกภาพและด้านราคาและต้นทุนราคาของลูกค้าสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 30.7

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม (มอก.) รองลงมาคือ คือ สินค้ามีคุณภาพสูงกว่าที่อื่น และ สินค้ามีรูปแบบที่สวยงามและทันสมัย ดังนั้นควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

2. ด้านราคา ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือราคามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นแสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคาควรอยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับธุรกิจที่ยังคงกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญเรื่องมีบริการขายในช่วงเวลาหลังเลิกงาน (17.00 น.) รองลงมาคือมีพนักงานรักษาความปลอดภัยเฝ้าสถานที่จอดรถยนต์และมีบริการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้า ภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการเป็นการสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญ เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหลายช่องทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร แผ่นพับ รองลงมาคือ มี บริการห่อของขวัญช่วงเทศกาลสำคัญโดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย และมีการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ ได้แก่ การลดราคา ให้ของแถม ให้สินค้าตัวอย่าง ดังนั้น การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และ ข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการโดยมุ่งหมายให้เกิด การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วย การประสม ประสารส่วนประสมการตลาด เช่น การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

5. ด้านบุคลากรให้ความสำคัญเรื่องพนักงาน ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าที่ขาย เป็นอย่างดีและพนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การจัดการบริการอย่างมี ประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่ การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา และฝึกอบรม รวมไปถึง การจูงใจ และปลุกฝัง ลักษณะที่จำเป็นต่อการ ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพจากผลการศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญเรื่องมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการขายและบริการ รองลงมาคือ อากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวกและมีการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของ สินค้าเป็นระเบียบ แยกตามประเภท ทั้งนี้ เนื่องจาก เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้า ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ร้านค้า ว่ามีจัดร้านได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความ มั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมี ราคาแพงเพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมภายในร้าน

7. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจากผล การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธ

ทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับ มากโดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ มีบริการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า รองลงมาคือ มีระบบ การชำระเงินและการทำสำเนาบิลเงินสดที่สะดวก รวดเร็วและกระบวนการส่งสินค้า ตรวจสอบสินค้า มีความแม่นยำ

เนื่องจากลูกค้า คือคนที่เรารัก ดังนั้นการวางระบบ และออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับ ลูกค้าเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุทางการ ศึกษาในร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเขียนของเอกชน เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุทางการ ศึกษาของประชาชนในสาขาอื่นๆ เพื่อนำผลการ ศึกษาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการจัดทำแผน ทางการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มี ประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง

- [1] องค์การค้าของสกสค. (2554). รายงานประจำปี. การดำเนินกิจการองค์การค้าของสกสค.
- [2] พรสิริ ทิววรรณวงศ์. (2546). เอกสารการสอน วิชาหลักการบริหาร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2550). ความมีศักยภาพทาง การตลาดและความเป็นผู้ประกอบการของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม: ศึกษากิจการผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรใน เขตภาคตะวันออก. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา



- [4] อตุลยเดช ต้นแก้ว. (2550). กลยุทธ์การตลาด  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี.  
วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(สาขาวิชาการจัดการ  
ทั่วไป). อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย:  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.