

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภณัทพาณิชย์

Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of Aukkaraphan Phanit

เสาวนีย์ วงษา* และณณนาถ ศรารักษ์วานิช**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภณัทพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15-18 ปี รายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน เลือกซื้อกระดาษเอสี่ กระดาษทำปก กระดาษรายงาน กระดาษปอนด์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100-300 บาท รู้จักร้านอัครภณัทพาณิชย์จากเพื่อนญาติพี่น้อง และคนรู้จัก มาใช้บริการนานๆ ครั้ง ในช่วงวันที่ไม่แน่นอน โดยมาใช้บริการช่วงเวลา 9.01-11.00 น. บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียน คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เหตุผลที่เลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนจากร้านอัครภณัทพาณิชย์ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในภาพรวมของส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภณัทพาณิชย์อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับความพึงพอใจตามค่าเฉลี่ยคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงรายละเอียดในแต่ละปัจจัย ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอัครภณัทพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็นลำดับแรกคือ สินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ และพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ ความสวยงามของสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบริการด้านราคาของร้านอัครภณัทพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็นลำดับแรกคือ สินค้ามีหลายระดับราคา คือ ราคาสูง ราคา ปานกลาง ราคาต่ำ และพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ การต่อรองราคาเมื่อซื้อในจำนวนที่มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบริการด้านการจัดจำหน่ายของร้านอัครภณัทพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็นลำดับแรกคือ ร้านค้าตั้งอยู่บนทำเลที่สามารถมองเห็นได้ง่าย และพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ การติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ง่าย สะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอัครภณัทพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็นลำดับแรกคือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถแนะนำตัวสินค้าได้ และพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เปิดเทอม ดึงดูดน่าสนใจ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to explore customer satisfaction towards marketing mix of Aukkaraphan Phanit. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and means.

The findings presented that most respondents were female in the age of 15–18 years old and earned monthly income at lower than 5,000 Baht. Their education background was undergraduate level. Presently they were students. Products that they purchased were A4 paper, cover paper, lined paper, and bond paper. In each purchase, the estimated expense for stationaries was 100–300 Baht. They learned about the Aukkaraphan Phanit from friends, relatives, and acquaintance. They rarely took services from the studied store on uncertain day during 9.01–11.00 hrs. Person who owned authority in purchasing stationaries was the respondents themselves. Reason of purchasing stationaries from the Aukkaraphan Phanit was product varieties.

According to the study, the respondents satisfied with the overall marketing mix of Aukkaraphan Phanit at high level. Their satisfaction was respectively given to the marketing mix factors namely place, price, product, and promotion in descending order, with the details as follows.

In an overview, the respondents satisfied with the product factor of Aukkaraphan Phanit at high level. The top satisfaction was to have all products as needed and the last satisfaction was the beauty of product and its package.

In an overview, the respondents satisfied with the price factor of Aukkaraphan Phanit at high level. The top satisfaction was the variable product pricing: high, medium, and low product prices and the last satisfaction was the negotiable price for large order.

In an overview, the respondents satisfied with the place factor of Aukkaraphan Phanit at high level. The top satisfaction was the location where was easy to find and the last satisfaction was the ease and convenience to make a contact via phone.

In an overview, the respondents satisfied with the promotion factor of Aukkaraphan Phanit at high level. The top satisfaction was the staff, who was knowledgeable on a certain type of product and could introduce products to customers and the last satisfaction was the attractive events on special festival such as back-to-school season.

บทนำ

เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน (Stationery) จัดเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อพัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญในการศึกษาเรียนรู้และการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกปัจจุบันที่สังคมและเศรษฐกิจมีการพัฒนาก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการศึกษาและ

การประกอบอาชีพ จึงจัดเป็นสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นที่ทุกคนที่อยู่ในวัยศึกษาและทำงานจำเป็นต้องใช้ ทำให้ตลาดของสินค้าประเภทเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยตลาดอุปกรณ์เครื่องเขียนในประเทศไทยปี 2556 มีมูลค่าตลาด 33,000 ล้านบาท โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 10-12 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์)

สินค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ประเภทออฟฟิศ ชฟพลาย ได้แก่ สินค้าประเภท ปากกา กระดาษ มีสัดส่วนร้อยละ 50 2) ประเภทออฟฟิศแมชชีน ได้แก่ แฟกซ์ และเครื่องถ่ายเอกสาร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 และ 3) ประเภทออฟฟิศ เพอร์เนเจอร์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 โดยปัจจุบัน สินค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน มีสินค้าครอบคลุมตลาดมากกว่า 7,000 รายการ และมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะสินค้าในตลาดระดับกลางและล่าง ซึ่งมีสินค้าให้เลือกซื้อจำนวนมาก และค่อนข้างมีความหลากหลาย อีกทั้งยังหาซื้อได้ง่าย โดยการแข่งขันมีทั้งจากสินค้าที่ผลิตในประเทศ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556 ออนไลน์)

ร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกเกี่ยวกับเครื่องเขียนในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย โดยดำเนินธุรกิจในรูปของคณะบุคคลมาตั้งแต่ปี 2541 มีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท มีคุณเสาวนีย์ วงษา ดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการ/เจ้าของร้าน โดยทางร้านได้ดำเนินกิจการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเขียนมาเป็นเวลายาวนานกว่า 15 ปี เริ่มต้นจากการรับสินค้าเครื่องเขียนมาจำหน่ายจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรงและจากร้านขายส่งที่เป็นตัวแทน สำหรับสินค้าที่ทางร้านวางจำหน่ายนั้น มีครบทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ออฟฟิศชฟพลาย ออฟฟิศแมชชีน และออฟฟิศเพอร์เนเจอร์ ล้วนเป็นเครื่องเขียนจากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำที่ได้รับความนิยม

ปัจจุบันทางร้านมีกลุ่มลูกค้าอยู่ทั้งหมด 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าลำดับสุดท้าย (End User) ที่มาซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนไปใช้โดยส่วนตัว อาทิ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน หรือผู้ประกอบการทั่วไป ซึ่งกลุ่มนี้ นิยมซื้อไปเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและจะมีกำลังซื้อแม้อาจอยู่ในภาวะวิกฤติ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าที่ทันสมัย เป็นลักษณะสินค้าแฟชั่น และกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าองค์กร อาทิ สำนักงาน หน่วยงานต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็นสัดส่วนยอดขายแล้วคิดเป็น 70 : 30 โดยกลุ่มลูกค้าองค์กรนี้ จะมียอดกำไรอยู่ในสัดส่วนที่น้อยกว่าลูกค้าลำดับสุดท้าย (ขวัญดาว ธรรมสอน, 2556: สัมภาษณ์) ประกอบกับจากข้อมูลลูกค้าลำดับสุดท้ายที่เป็นลูกค้าหลักของกิจการในปี 2556 พบว่า มีจำนวนลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับในปี 2555 โดยลดลงเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 20 (ข้อมูลลูกค้าร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์, 2556)

โดยปัจจุบัน ร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ที่สุดใน อ.เวียงป่าเป้า โดยมีร้านค้าคู่แข่งในระดับต่างๆ ประมาณ 10-15 ราย ทั้งในพื้นที่ใกล้เคียงและต่างอำเภอ อาทิ ร้านเกียรติไพบูลย์ ร้านอุทยานเครื่องเขียน ร้านฟางเครื่องเขียน และนิตยาเครื่องเขียน โดยตลอดระยะเวลาภายใน 3 ปี ที่ผ่านมา มีการเพิ่มขึ้นของร้านค้าคู่แข่งประมาณ 5-7% ต่อปี โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 1-2 ร้านค้า ได้แก่ ร้านฉิมพลีการค้า ร้านมังกรทอง ที่เพิ่งเปิดให้บริการ ในปี 2556 นี้ (ขวัญดาว ธรรมสอน, 2556: สัมภาษณ์)

จากปัญหาการลดลงของลูกค้า ในขณะที่ร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนสินค้าหลากหลายที่สุด ประกอบการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าเก่ามีอัตราส่วนลดลงจากเดิม รวมถึงสภาพตลาดและการแข่งขันของธุรกิจดังกล่าว แม้ว่าทางร้านได้มีการเพิ่มรูปแบบของสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น ทั้งสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก

หรือเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ เช่น สินค้าพิถีพิถันต่างๆ ทางร้านให้จัดทำส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อในปริมาณมาก เช่น ซื้อเป็นแพ็ค โหล เป็นต้น รวมถึงยังมีการรับพนักงานชั่วคราว (Part-time) เข้ามาทำงานในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีปริมาณมาก เช่น ตอนเย็น หรือวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อความสะดวกในการให้บริการเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภัณฑ์ พาณิชย์และผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่เจ้าของธุรกิจ เพื่อในการใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจนั้น นอกจากจะทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำแล้วนั้น ยังสามารถที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้โดยการบอกต่ออีกด้วย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1) แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551:180-181) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 18)

2) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 81-82)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า การลดราคาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ ฯลฯ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาใน ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจ สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยมีเครื่องมือประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายาม จูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation – PR) การให้ข่าว เป็นการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี นำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความ พยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรม หนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิสรายุทธ ยุทธเกษมสันต์ (2554) ได้ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย และเก็บข้อมูลจาก ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 5,000-8,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นถึงส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเครื่องเขียน ทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับ ดังนี้ ควรสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ ควรมีหลายระดับ ราคา สินค้าควรต่อราคาได้ ที่ตั้งของร้านควรอยู่ในบริเวณชุมชน เทศกาลต่างๆ ควรแจกวางของขวัญเล็กๆ น้อยๆ จำนวน พนักงานว่าเพียงพอต่อการให้บริการ มีพนักงานต้อนรับไว้คอยให้คำแนะนำสินค้า ภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมของร้าน

สวยงาม สดชื่น มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง พนักงานควรให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน และพนักงานไม่ควรยืนเฝ้าลูกค้ามากเกินไป

มิสธุมวดี แก้วกันยา (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านขายเครื่องเขียนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายเครื่องเขียนจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ต่อครั้ง 100-200 บาท ลูกค้ายังคงตัดสินใจมาใช้ บริการที่ร้านขายเครื่องเขียนในอนาคตเป็น ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านขายเครื่องเขียนในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับงานบริการโดยรวมในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับ จากค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากไป ค่าเฉลี่ยระดับน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ครบตามความต้องการ ด้านกระบวนการคือ การคิดเงินรวมเร็ว ด้านบุคลากรคือ พนักงานแนะนำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพคือ ความสะอาดของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด-พนักงานอภัยท้ายดี ด้านราคาคือ มีหลายระดับราคา และด้านการจัดจำหน่ายคือ สามารถเดินทางมาร้านได้ง่าย ตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านขายเครื่องเขียนแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านขายเครื่องเขียนแตกต่างกันในด้านผลิิตภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่าระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและความถี่ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านขายเครื่องเขียนไม่แตกต่างกัน

อรพินท์ ภัทรวชิษฐ์พันธ์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาทางศิลปะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องเขียนและผู้ที่มีสนใจในการนำผลการวิจัยที่ได้มาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาในสาขาทางศิลปะที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 278 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ

การศึกษากฎพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 18-20 ปี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 3,000 บาท ระดับการศึกษาระดับ ปวส. โดยซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนแบบเลือกเฉพาะยี่ห้อที่ต้องการ โดยต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เพื่อใช้ในการประกอบการเรียน โดยเห็นว่าราคาของอุปกรณ์เครื่องเขียนแบบ อุปกรณ์วาดภาพ และอุปกรณ์การพิมพ์ อุปกรณ์การพิมพ์ และซิลค์สกรีน ยังมีราคาแพง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียนประกอบการเรียน ครั้งละ 100-300 บาท โดยเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง และซื้อจากร้านประจำ 2-3 ร้าน โดยเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านค้าที่สามารถให้เลือกหยิบสินค้าได้เอง มียี่ห้อที่ต้องการ สถานที่สะดวกทันสมัย ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการหลังการขายส่วนใหญ่คือ การเปลี่ยนสินค้าไม่ได้

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องเขียนพบว่า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าผู้บริโภค หรือลูกค้าลำดับสุดท้าย ของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Black, 2007)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 385 ตัวอย่างจากลูกค้าอายุตั้งแต่ 15 ปี และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ แบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้ (กฤษสิริ รื่นรมย์, 2551)

ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 – 5.00	พึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	พึงพอใจในระดับมาก
2.50 – 3.49	พึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	พึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.49	พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15-18 ปี รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน เลือกซื้อกระดาษเยื่อ กระดาษทำปก กระดาษรายงาน กระดาษปอนด์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนเฉลี่ยต่อครั้งโดยประมาณ 100-300 บาท รู้จักร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์จากเพื่อนญาติพี่น้อง และคนรู้จัก มาใช้บริการนานๆ ครั้ง ในช่วงวันที่ไม่แน่นอน โดยมาใช้บริการช่วงเวลา 9.01 – 11.00 น. บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียนส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เหตุผลที่เลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนจากร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ส่วนใหญ่คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบุคคลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ รองลงมาคือ ความเพียงพอของสินค้า และสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ความสวยงามของสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของร้านอัครภัณฑพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีหลายระดับราคา ได้แก่ ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาต่ำ รองลงมา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ การต่อรองราคาเมื่อซื้อในจำนวนมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของร้านอัครภัณฑพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ร้านค้าตั้งอยู่บนทำเลที่สามารถมองเห็นได้ง่าย รองลงมาคือ พื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง และการจัดสินค้าในร้านแบ่งเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ การติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ง่ายสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอัครภัณฑพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถแนะนำตัวสินค้าได้ รองลงมาคือ พนักงานในร้านมีความเป็นมิตร พนักงานมีมารยาทดี ยิ้มแย้ม อ่อนน้อม และพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เปิดเทอม ดึงดูดน่าสนใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการจากร้านอัครภัณฑพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

ตารางที่ 1 สรุปพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอัครภัณฑพาณิชย์จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

ประเด็นด้านพฤติกรรม	กลุ่มลูกค้า	
	นักเรียน-นักศึกษา	ลูกค้าทั่วไป
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ดินสอ สีไม้ สีน้ำ พู่กัน ปากกา น้ำยาลบคำผิด ปากกาเน้นข้อความ	กระดาษเอสี่ กระดาษทำปก กระดาษรายงาน กระดาษปอนด์
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนเฉลี่ยต่อครั้ง	100-300 บาท	301-500 บาท
ความถี่ในการซื้อเครื่องเขียน	นานๆ ครั้ง (กำหนดแน่นอนไม่ได้)	นานๆ ครั้ง (กำหนดแน่นอนไม่ได้)
ช่วงวันที่มาใช้บริการ	กำหนดแน่นอนไม่ได้	กำหนดแน่นอนไม่ได้

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	9.01 – 11.00 น.	9.01 – 11.00 น.
รู้จักร้านจากแหล่งใด	เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก	เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง
เหตุผลที่ซื้อ	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน-นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อดินสอ สีไม้ สีน้ำ พู่กัน ปากกา น้ำยาลบคำผิด ปากกาเน้นข้อความโดยมีค่าใช้จ่าย 100–300 บาทไปใช้บริการนาน ๆ ครั้ง (กำหนดแน่นอนไม่ได้) ในช่วงเวลา 9.01–11.00 น. โดยรู้จักร้านจากเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรู้จัก ซึ่งตัวผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสูงสุด และเหตุผลที่ซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อกระดาษเอสี่ กระดาษทำปก กระดาษรายงาน กระดาษปอนด์ โดยมีค่าใช้จ่าย 301–500 บาท ไปใช้บริการนาน ๆ ครั้ง (กำหนดแน่นอนไม่ได้) ในช่วงเวลา 9.01–11.00 น. โดยรู้จักร้านจากเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรู้จัก ซึ่งตัวผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสูงสุด และเหตุผลที่ซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในลำดับสูงสุดจำแนกตามกลุ่มลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	กลุ่มลูกค้า	
	นักเรียน-นักศึกษา	ลูกค้าทั่วไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ความเพียงพอของสินค้า (มาก)	สินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ (มาก)
ด้านราคา	สินค้ามีหลายระดับราคา คือ ราคาสูง ราคา ปานกลาง ราคาต่ำ (มาก)	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและ สินค้ามีหลายระดับราคา คือ ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาต่ำ (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	ร้านค้าตั้งอยู่บนทำเลที่สามารถ มองเห็นได้ง่าย (มาก)	ร้านค้าตั้งอยู่บนทำเลที่สามารถ มองเห็นได้ง่าย (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็น อย่างดี สามารถแนะนำตัวสินค้าได้ (มาก)	พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็น อย่างดี สามารถแนะนำตัวสินค้าได้ (มาก)

จากตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เป็นนักเรียน-นักศึกษา พึงพอใจต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านลำดับแรกดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านความเพียงพอของสินค้า (พึงพอใจใน

ระดับมาก) ด้านราคา คือ สินค้ามีหลายระดับราคา คือ ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาต่ำ (พึงพอใจในระดับมาก) ด้านการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าตั้งอยู่บนทำเลที่สามารถมองเห็นได้ง่าย (พึงพอใจในระดับมาก) และด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถแนะนำตัวสินค้าได้ (พึงพอใจในระดับมาก)

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป พึงพอใจต่อบัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ลำดับแรก ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ (พึงพอใจในระดับมาก) ด้านราคา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและสินค้ามีหลายระดับราคา คือ ราคาสูง ราคา ปานกลาง ราคาต่ำ (พึงพอใจในระดับมาก) ด้านการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าตั้งอยู่บนทำเลที่สามารถมองเห็นได้ง่าย (พึงพอใจในระดับมาก) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถแนะนำตัวสินค้าได้ (พึงพอใจในระดับมาก)

ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในลำดับสุดท้ายจำแนกตามกลุ่มลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	กลุ่มลูกค้า	
	นักเรียน-นักศึกษา	ลูกค้าทั่วไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสวยงามของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ปานกลาง)	ความสวยงามของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ปานกลาง)
ด้านราคา	การต่อรองราคาเมื่อซื้อในจำนวนมาก (ปานกลาง)	การต่อรองราคาเมื่อซื้อในจำนวนมาก (ปานกลาง)
ด้านการจัดจำหน่าย	ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง ปลอดภัย (ปานกลาง)	การติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ง่ายสะดวก (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้า ของแถม เป็นต้น (ปานกลาง)	การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เปิดเทอม ดึงดูดน่าสนใจ (ปานกลาง)

จากตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา พึงพอใจต่อบัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในลำดับสุดท้ายในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสวยงามของสินค้าและ บรรจุภัณฑ์ (พึงพอใจในระดับปานกลาง) ด้านราคา คือ การต่อรองราคาเมื่อซื้อในจำนวนมาก (พึงพอใจในระดับปานกลาง) ด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง ปลอดภัย (พึงพอใจในระดับปานกลาง) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้า ของแถม เป็นต้น (พึงพอใจในระดับปานกลาง)

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป พึงพอใจต่อบัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ลำดับสุดท้าย ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสวยงามของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (พึงพอใจในระดับปานกลาง)

ด้านราคา คือ การต่อรองราคาเมื่อซื้อในจำนวนที่ (พึงพอใจในระดับปานกลาง) ด้านการจัดจำหน่าย คือ การติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ง่ายสะดวก (พึงพอใจในระดับมาก) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เปิดเทอม ดึงดูดน่าสนใจ (พึงพอใจในระดับปานกลาง)

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-18 ปี รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน เลือกซื้อกระดาษเอสี่ กระดาษทำปก กระดาษรายงาน กระดาษปอนด์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนเฉลี่ยต่อครั้งโดยประมาณ 100-300 บาท เหตุผลที่เลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนจากร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ส่วนใหญ่คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมิสธุมวดี แก้วกันยา (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านขายเครื่องเขียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ต่อครั้ง 100-200 บาท เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ เป็นต้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรพินท์ ภัทรวชิษฐ์สันต์ (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาทางศิลปะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียนประกอบการเรียนครั้งละ 100-300 บาท เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 18-20 ปี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 3,000 บาท ระดับการศึกษาระดับ ปวส. และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอิสรายุทธ ยุทธเกษมสันต์ (2554) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18-22 ปี รายได้ 5,000-8,000 บาท

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์โดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของมิสธุมวดี แก้วกันยา (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านขายเครื่องเขียนพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านขายเครื่องเขียนในด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรพินท์ ภัทรวชิษฐ์สันต์ (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องเขียนโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอิสรายุทธ ยุทธเกษมสันต์ (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเครื่องเขียนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งสามารถจำแนกตามส่วนประสมการตลาดได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมิสธุมวดี แก้วกันยา (2555) และอรพินท์ ภัทรวิศิษฎ์ (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอิสรายุทธ ยุทธเกษมสันต์ (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นถึงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมิสธุมวดี แก้วกันยา (2555) และอรพินท์ ภัทรวิศิษฎ์ (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอิสรายุทธ ยุทธเกษมสันต์ (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นถึงส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมิสธุมวดี แก้วกันยา (2555) และอรพินท์ ภัทรวิศิษฎ์ (2556) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอิสรายุทธ ยุทธเกษมสันต์ (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นถึงส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมิสธุมวดี แก้วกันยา (2555) และอรพินท์ ภัทรวิศิษฎ์ (2556) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอิสรายุทธ ยุทธเกษมสันต์ (2554) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นถึงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ 15-18 ปี รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมากและพึงพอใจต่อทุกๆ ปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจ 6 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ 5.1) การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เปิดเทอม ดึงดูดน่าสนใจ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) รองลงมาคือ 5.2) การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้า ของแถม เป็นต้น (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 5.3) มีการโฆษณาร้านให้เป็นที่รู้จักในแหล่งชุมชน (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 5.4) ความสวยงามของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ด้านผลิตภัณฑ์) 4.5) การติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ ง่ายสะดวก (ด้านการจัดจำหน่าย) และ 5.6) การต่อรองราคาเมื่อซื้อในจำนวนมาก (ด้านราคา)

4. ลูกค้ายกย่องนักเรียน-นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อ ดินสอ สีไม้ สีน้ำ พู่กัน ปากกา น้ำยาลบคำผิด และปากกา เน้นข้อความ เลือกซื้อรองลงมาคือ สมุดเขียน สมุดพก สมุดบันทึก สมุดวาด สมุดริมลวด ซองขาว ซองน้ำตาลโดยมี ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนเฉลี่ยต่อครั้งโดยประมาณ 100-300 บาท รู้จักร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์จากเพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก นิยมมาใช้บริการช่วงเวลา 9.01-11.00 น. และ 17.01-19.00 น. มีความถี่ในการมาซื้อเครื่องเขียน นานๆ ครั้ง (กำหนดแน่นอนไม่ได้) และรองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มาใช้บริการในช่วงวันที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือ วันเสาร์ วันอาทิตย์ และเหตุผลที่เลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนจากร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ส่วนใหญ่คือ มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย

5. ลูกค้ายกย่องส่วนใหญ่เลือกซื้อกระดาษเอสี่ กระดาษทำปก กระดาษรายงาน กระดาษปอนด์ เลือกซื้อรองลงมา คือ แฟ้มประเภทต่างๆ แฟ้มหุ้ม แฟ้มหนีบ แฟ้มซอง แฟ้มกระเป๋า ใสแฟ้ม โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน เฉลี่ยต่อครั้งโดยประมาณ 301-500 บาท รู้จักร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์จากเพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก นิยมมาใช้บริการ ช่วงเวลา 9.01-11.00 น. และ 17.01-19.00 น. มีความถี่ในการมาซื้อเครื่องเขียนนานๆ ครั้ง (กำหนดแน่นอนไม่ได้) และรองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง มาใช้บริการในช่วงวันที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือ วันจันทร์ วันเสาร์ และเหตุผลที่เลือกซื้อ อุปกรณ์เครื่องเขียนจากร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ส่วนใหญ่คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

6. ลูกค้ายกย่องนักเรียน-นักศึกษา พึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา สินค้า ของแถม เป็นต้น อยู่ในลำดับสุดท้าย ในขณะที่กลุ่มลูกค้ายกย่อง ปัจจัยพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการจัด กิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เปิดเทอม ดึงดูดน่าสนใจ อยู่ในลำดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์มีข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์โดยตรงเพื่อปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ดีขึ้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สูงสุดให้กับลูกค้าของร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์ ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ารู้จักร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์จากเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรู้จัก แสดงว่า การบอกต่อช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก ดังนั้น ทางผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดการบอกต่อหรือนำเพื่อน มากขึ้นโดยอาจใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วย เช่น การเช็คอิน เพื่อแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ จะได้รับส่วนลดพิเศษทันที 3%

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ลูกค้ามาซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนจากร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์เพราะมีสินค้าให้เลือก หลากหลาย ดังนั้น ทางร้านควรทำป้ายหน้าร้าน ป้ายไว้นิล ป้ายผ้าใบบังแดด สติกเกอร์สินค้า ที่ได้รับจากผู้แทนจำหน่าย

จัดติดกระจกตกแต่งหน้าร้าน เพื่อประกาศให้ลูกค้ารับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า เสมือนเป็นการสร้างการรับรู้ในตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ในเรื่องของร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย เป็นต้น รวมถึงการแสดงตัวสินค้าที่มีหลากหลายหมวด ให้ลูกค้าได้รับรู้ รวมถึงการหาสินค้าใหม่ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงถึงความหลากหลายของกลุ่มสินค้า และพิจารณาเพิ่มหมวดสินค้าที่ขายดีและยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านความสวยงามของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ปานกลาง) อยู่ในลำดับสุดท้ายลำดับที่ 4 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกสินค้าที่เข้ามาจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หรือ ทำการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ใหม่ที่มุ่งเน้นในด้านความสวยงามของตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ร้านมีสีสันเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการต่อรองราคาเมื่อซื้อในจำนวนมากในระดับสุดท้าย (ปานกลาง) อยู่ในลำดับสุดท้ายลำดับที่ 6 ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจทำการลดราคาให้ลูกค้าทันที เมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก หรืออาจจัดโปรโมชั่นซื้อครบรับเลย เพื่อหลีกเลี่ยงการลดราคาสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ง่าย สะดวกในระดับสุดท้าย (ปานกลาง) อยู่ในลำดับสุดท้ายลำดับที่ 5 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางโทรศัพท์ โดยมอบหมายหน้าที่ให้พนักงาน เป็นผู้รับโทรศัพท์อย่างรวดเร็ว รวมถึงการจัดสรรดูแลที่จอดรถให้เพียงพอต่อการให้บริการ โดยการเว้นพื้นที่ว่างบริเวณหน้าร้านไว้สำหรับลูกค้าเท่านั้น หรือมีการเช่าพื้นที่สำหรับในบริเวณใกล้เคียงไว้สำหรับให้ลูกค้าจอด โดยสถานที่ดังกล่าวควรที่จะกว้างขวางและปลอดภัย ซึ่งอาจจะมีการปิดเพื่อวันที่การจอดรถอยู่ตลอดเวลา

กลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

กลุ่มนักเรียนนักศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มนักเรียน-นักศึกษา พึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้า ของแถม เป็นต้น อยู่ในลำดับสุดท้าย (ปานกลาง) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยความน่าสนใจนี้อาจมาจากเงื่อนไขหรือผลตอบแทนที่ดึงดูด อาทิเช่น ซื้อครบ 300 บาท รับของแถมฟรี เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา จะอยู่ที่ 100-300 บาท หรือซื้อครบ 500 บาท รับส่วนลด 10 % เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งเรื่องของแถมและแถมนั้น ควรเป็นสินค้าที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการหรืออยากได้

สำหรับกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กิจกรรมอาจทำการสร้าง Line Group โดยให้นักเรียน-นักศึกษาเข้าร่วมกลุ่มโดยการ Scan QR Code โดยกิจการจะใช้ประโยชน์เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร รายการส่งเสริมการขายต่างๆ สินค้าโปรโมชั่น

รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ พร้อมทั้งนี้ ผู้เข้าร่วม Line Group จะได้รับส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมทันที 3% หรือได้รับของที่ระลึกจากกิจการ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ายุคกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกซื้อดินสอ สีไม้ สีน้ำ พู่กัน ปากกา น้ำยาลบคำผิด และปากกาเน้นข้อความ สำหรับในช่วงเปิดเทอม สินค้าดังกล่าวควรมีให้เลือกหลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าทั่วไปพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เปิดเทอม ดึงดูดน่าสนใจ อยู่ในลำดับสุดท้าย (ปานกลาง) ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยการสำรวจความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงานว่ามีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมประเภทใด รวมถึงมีการวางแผนการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ให้เพิ่มขึ้น และนำสินค้าที่ขายดีสำหรับกลุ่มดังกล่าวเข้ามากระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการมากขึ้น อาทิ สินค้าในกลุ่มกระดาษต่างๆ เป็นต้น หรือในช่วงเทศกาล เมื่อซื้อครบ 500 บาท รับกระดาษเอสี่ฟรี 1 รีม เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่เลือกซื้อกระดาษเอสี่ กระดาษทำปก กระดาษรายงาน กระดาษปอนด์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการวิเคราะห์ว่าสินค้าในกลุ่มดังกล่าว มีสินค้าตัวใดบ้างที่ขายดีและหมุนเวียนเร็ว ควรวางแผนการสั่งซื้อหรือสต็อกสินค้าไว้ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญดาว ธรรมสอน. (2556). ผู้จัดการฝ่ายขายร้านอัครภัณฑ์พาณิชย์. (2558, 7 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- จิตตินันท์ นันทโพธิ์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มิสธุมวดี แก้วกันยา. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านขายเครื่องเขียน*. ชลบุรี: งานพัสดุและทรัพย์สิน โรงเรียนอัสสัมชัญ (ศรีราชา).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *กสิกรไทย คาดตลาดอุปกรณ์เครื่องเขียนปี 54 มูลค่า 3.3 หมื่นล้านบาท.เติบโต 10-12%*.
- ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2557, จาก <http://business.vayoclub.com/index.php?topic=5393.0>
- อรพินท์ ภัทรวชิษฐ์สันต์. (2556). *พฤติกรรม การซื้อเครื่องเขียนของนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาทางศิลปะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

- อิสรายุทธ ยุทธเกษมสันต์. (2554). *ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).
- อุทัยพรรณ สูดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- Black, Ken. (2007). *Business Statistics for Contemporary Decision Making* (5th ed.) India: Wkley India.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. (12th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.