

แนวทางการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภัณฑ์
อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

The Marketing Guidelines of “Phanya Phan” Stationery and Office Supplies
Retailing Store, Wapi Pathum District, Maha Sarakham Province.

สรโรชนี โสภณพัฒน์บัณฑิต¹ และรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร²

Sarochinee Soponpattanabundit¹ and Ruchirat Patanathabutr²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ที่ปรึกษา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อีเมล: Sarochinee_so@kkumail.com

วันที่รับบทความ(Received) วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
16 สิงหาคม 2564 3 กันยายน 2564 5 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภัณฑ์ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม นิยามและให้ความหมายองค์ประกอบการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภัณฑ์ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม และกำหนดแนวทางการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภัณฑ์ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีวิธีการวิจัยโดยใช้การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบกึ่งโครงสร้าง และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจำแนกองค์ประกอบ ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน จากผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่ำกว่า 9,000 บาท ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของแนวทางการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน ได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่า (Worthy) ใช้ตัวย่อว่า “W” (2) การสร้างช่องทางในการสั่งซื้อและเที่ยวซื้อ (Online and On-site) ใช้ตัวย่อว่า “O” (3) การเข้าถึงสินค้าและบริการ (Reachable Access) ใช้ตัวย่อว่า “R” (4) การใส่ใจทุกความผูกพันและความต้องการ (Kindness Care Approach) ใช้ตัวย่อว่า “K” โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายแนวทางการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน ได้ร้อยละ 58.177 และนำองค์ประกอบที่ได้มากำหนดเป็นแนวทาง “WORK” โดยให้นิยามว่า ส่งมอบความคุ้มค่าผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่ายด้วยความใส่ใจทุกระดับการทำงาน สำหรับเป็นแนวทางตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภัณฑ์ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 4 แนวทาง ได้แก่ (1) ขั้วครบจบคุ้ม (2) เพิ่มออนไลน์พัฒนาออนไลน์ (3) รับรู้เพื่อเข้าถึง (4) แบ่งปันความใส่ใจคืนกำไรให้สังคม

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด, ร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน, มหาสารคาม

ABSTRACT

The purpose of this research was to study marketing components, definition and meaning of the components, and guidelines of Stationery and Office Supplies Retailing Store, Wapi Pathum District, Maha Sarakham Province. The study methods were documentary research, Semi-Structured Interview to find observable variables, and exploratory factor analysis to classify the components. The data were gathered from a sample of 500 participants. The results showed that most respondents were female, aged under 20 years. In addition, the respondents had an undergraduate level of education. Therefore, the respondents were engaged in high school and university students, with an average income per month not exceeding 9,000 baht. The results of this study showed the following four components, (1) Worthy (W); (2) Online and On-site (O); (3) Reachable Access (R); and (4) Kindness Care Approach (K), presented as a concept “WORK.” All components explained 58.177 percent of marketing guidelines of Stationery and Office Supplies Retailing Store and were applied as marketing guidelines of “Phanya Phan” Stationery and Office Supplies Retailing Store, Wapi Pathum District, Maha Sarakham Province consisting of 4 guidelines as following: (1) Worthwhile Purchasing; (2) Increasing online and developing on-site; (3) Awareness and Reachable; and (4) Corporate Social Responsibility

Keywords: Marketing Guidelines, Stationery and Office Supplies Retailing Store, Maha Sarakham

บทนำ

เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจะเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนมายาวนาน อย่างไรก็ตามตลาดของสินค้าประเภทนี้ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มที่ดีจากการคาดการณ์มูลค่าตลาดเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปี 2562 คาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องในอัตราปีละร้อยละ 7 ไปจนถึง 2566 (ชี้ช่องรวย, 2562) อีกทั้งภาครัฐยังให้การสนับสนุนส่งเสริมการเรียนรู้สู่ชุมชนจึงจะเห็นได้ว่าสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นอีกด้วย นอกจากนี้เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานเป็นสินค้าที่มีความสำคัญและถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งเครื่องเขียนเป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือชิ้นสำคัญที่ช่วยในการศึกษาเรียนรู้สำหรับวัยกำลังศึกษา ในส่วนของเครื่องใช้สำนักงานเป็นอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการทำงานตามสำนักงานต่าง ๆ ดังนั้นเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจึงมีความสำคัญต่อทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ (โชติมา สุรณดินัย, 2550) จากปัจจัยการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน และนโยบายส่งเสริมการศึกษาของภาครัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศถึง 22 ล้านคน และมีสถานที่ราชการ

สถานศึกษา บริษัทเอกชน ห้างร้านต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นในการใช้เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน จึงเป็นโอกาสของธุรกิจนี้ที่สามารถเติบโตได้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดมหาสารคามซึ่งเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย วิทยาลัย โรงเรียน และมีมูลค่ารวมผลิตภัณฑ์อยู่ลำดับที่ 7 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจังหวัดมหาสารคามประกอบด้วย 13 อำเภอ และอำเภอลำปุมเป็นหนึ่งในอำเภอของจังหวัดมหาสารคาม (สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม, 2563) อำเภอลำปุมมีหน่วยงานราชการ สถานศึกษา และภาคประชาชนที่มีความต้องการบริโภคเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งร้านปัญญาภัณฑ์ดำเนินกิจการจำหน่ายเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานในรูปแบบร้านค้าปลีกในอำเภอลำปุมผ่านการบริหารจัดการโดยครอบครัวของผู้วิจัย อย่างไรก็ตามยังมีคู่แข่งที่ขายสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานในอำเภอลำปุม จังหวัดมหาสารคาม แบ่งเป็น 3 ประเภท ประเภทที่หนึ่ง คือ ร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานทั่วไป ประเภทที่สอง คือ ห้างสรรพสินค้า และประเภทสุดท้าย คือ การสั่งซื้อสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านค้าออนไลน์ทั่วไป ทำให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นการแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานในอำเภอลำปุม จังหวัดมหาสารคาม มีความเข้มข้นสูง และร้านปัญญาภัณฑ์เป็นผู้นำด้านการค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนาแนวทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าสูงสุด และต้องการรักษาการเป็นผู้นำด้านการค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน ในอำเภอลำปุม จังหวัดมหาสารคาม

วัตถุประสงค์การวิจัย

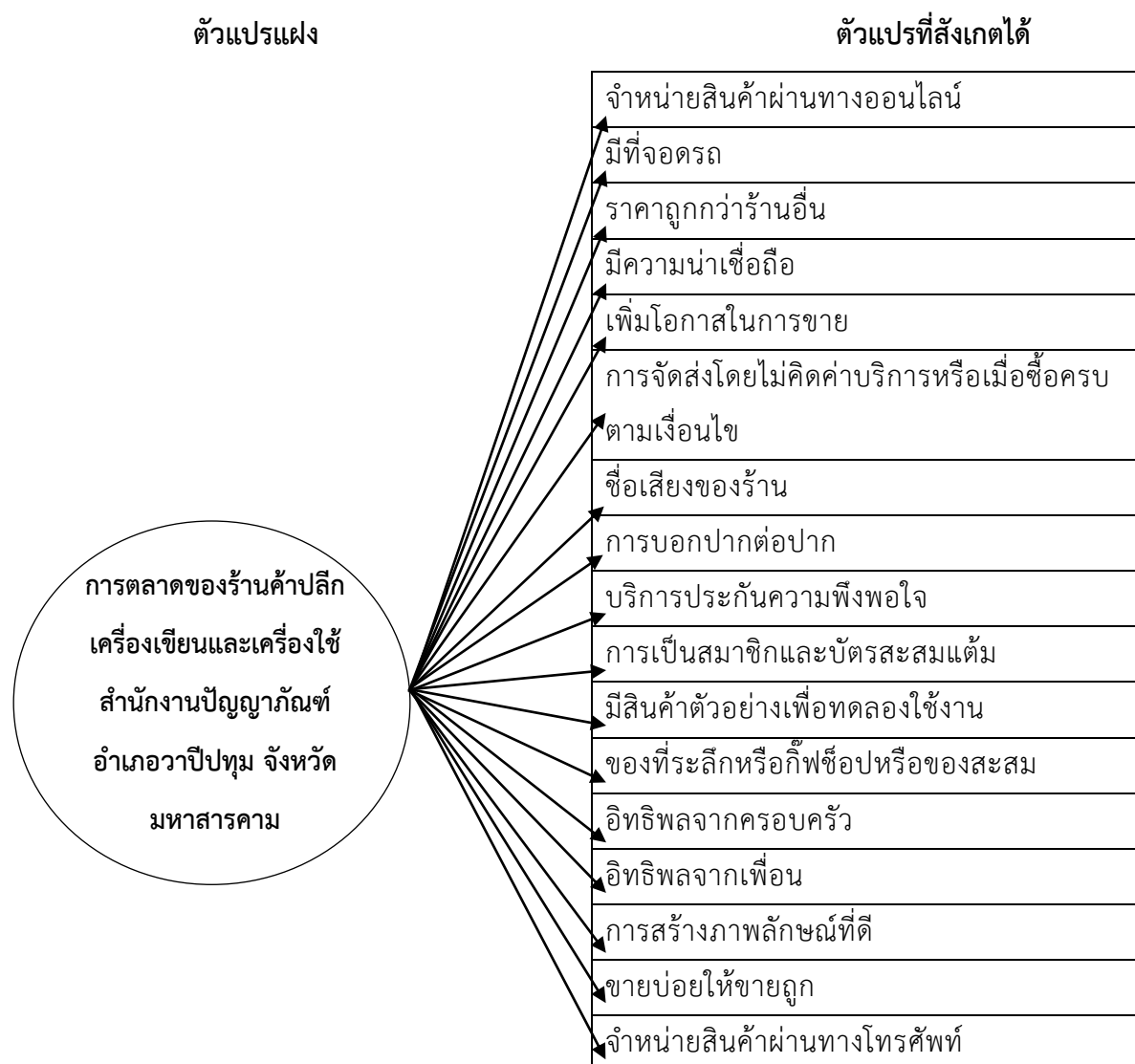
1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภัณฑ์ อำเภอลำปุม จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภัณฑ์ อำเภอลำปุม จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภัณฑ์ อำเภอลำปุม จังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าทบทวนงานวิจัยวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบกึ่งโครงสร้าง โดยได้กำหนด ตัวแปรแฝง (Latent Variable) คือ การตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน และ ตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ได้จำนวน 37 ตัวแปร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (ต่อ)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย โดยการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญด้านองค์ประกอบการตลาดของร้านเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 12 คน ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญต้องไม่น้อยกว่า 8 คน (บุญธรรม กิจปริดาภิรุทธ, 2551) ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมาทำการวิเคราะห์ สรุปเนื้อหา และจัดกลุ่มข้อมูล พร้อมทั้งหาค่าความถี่ของตัวแปรสังเกตได้ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ โดยนำตัวแปรที่มีค่าความถี่มากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมาใช้ในการวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังภาพที่ 1

การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

เป้าหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) คือ การลดจำนวนตัวแปร และจัดองค์ประกอบใหม่ที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาองค์ประกอบหรือพัฒนาตัวบ่งชี้ในตัวแปรที่ยังไม่ทราบองค์ประกอบที่ชัดเจนหรือยังไม่มีตัวบ่งชี้ที่ชัดเจน ผลการวิเคราะห์ EFA จะทำให้ผู้วิจัยจัดองค์ประกอบใหม่ซึ่งจะมีจำนวนองค์ประกอบที่ลดจำนวนลง และได้องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ในกลุ่มเดียวกัน (ประภฤติยา ทักษิณ, 2558)

การกำหนดกลุ่มของตัวอย่างที่วิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่มาเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภัณฑ์ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม ครั้งสุดท้ายที่มาซื้อสินค้าและบริการไม่เกิน 1 ปี ซึ่งจากทฤษฎีความสามารถด้านความจำ พบว่าความจำระยะยาว เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเป็นข้อมูลที่ได้รับเข้ามาด้วยความใส่ใจมากพอ หรือได้รับการตอกย้ำหลายครั้ง อาจจะเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาไม่นาน เช่น 1-2 ปี แต่ยังสามารถจำเหตุการณ์ที่ผ่านมาได้อย่างชัดเจน (กิจจา ฤทธิขจร, 2551) จำนวน 500 คน ซึ่งมีความเหมาะสมในระดับดีมาก การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลจึงมีความสมบูรณ์ (Comrey & Lee, 2013)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภัณฑ์ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม ประกอบไปด้วย 5 คำถาม คือ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาโดยพื้นฐาน อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย โดยจะเป็นคำถามปลายปิดที่สามารถเลือกได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานประกอบไปด้วย คำถาม 37 ข้อ เป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้เครื่องมือในการตรวจสอบการวิจัย คือ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการครอนบาคแอลฟา

1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เครื่องมือวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และมีการวิเคราะห์โดยคำนวณเชิงสถิติหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) การวิจัย โดยผู้วิจัยคำนวณค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่งในกรณีตรวจสอบว่ามีความเที่ยงตรงหรือไม่นั้น ผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561)

2. วิธีการครอนบาคแอลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเป็นทฤษฎีที่สามารถใช้หาค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยไม่ได้กำหนดคะแนน 0, 1 ก่อนไปทำแบบสอบถามจริง จึงจำเป็นต้องคำนวณหาค่าแอลฟาเพื่อใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของ

เครื่องมือวิจัย โดยแบบสอบถามของผู้วิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.800 (มนตรี พิริยะกุล, 2553) จึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงองค์ประกอบได้

วิธีรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลแบบสะดวกในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Convenience Sampling Method) ในการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 500 ชุด โดยทำการสอบถามกลุ่มประชากรที่อาศัยในอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ที่เคยซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน ช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่ 28 เมษายน 2564 ถึง 27 พฤษภาคม 2564 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตรวจสอบว่าองค์ประกอบรวมทุกตัวมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์

เครื่องมือแรก คือ การคำนวณเมตริกสหสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการคำนวณโดยใช้เมตริกซ์วิเคราะห์เมตริกซ์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งถ้าผลลัพธ์มากกว่า 0.3 เป็นการตรวจสอบในระยะเบื้องต้นว่าองค์ประกอบตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง (Wiersma, 2000)

เครื่องมือที่สอง คือ เป็นการใช้ KMO ในค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าอยู่ในระหว่าง 0 ถึง 1 การวิจัยจะมีการสรุปว่าไม่มีความจำเป็นถ้า KMO มีค่าใกล้เคียง 0 เนื่องจากตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ในขณะเดียวกันถ้าค่า KMO ใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กัน รวมถึงใช้ทฤษฎี Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน คือ H_0 มีความสัมพันธ์กัน คือ H_1

2. การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) คือ การคำนวณหาจำนวนของ Factor ที่มีความสามารถในการใช้และแยกองค์ประกอบรวมให้มีค่าน้อยที่สุดกับตัวแปรทั้งหมดได้ เพื่อทำการวิเคราะห์คำนวณค่าเมตริกสหสัมพันธ์และลดจำนวนตัวแปรให้ง่ายต่อการให้คำนิยามและแปลความหมาย โดยค่าการคำนวณที่ได้จะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าผลลัพธ์จากการคำนวณมีค่าต่ำกว่านั้นจะไม่ใช้ในการทำวิจัย (ปริยานุช อภิบุญโยภาส, 2559)

3. การประมาณค่าพารามิเตอร์ การตรวจสอบความสอดคล้องทฤษฎีนี้เป็นการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยไม่รวมความคลาดเคลื่อนของการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง ต้นแบบกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งใช้ค่าประมาณพารามิเตอร์มาใช้ในการคำนวณ

4. การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) เพื่อแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัด ว่าตัวแปรหนึ่ง ๆ ควรจัดอยู่ในองค์ประกอบใด เนื่องจากในการสกัดองค์ประกอบจะต้ององค์ประกอบหลายองค์ประกอบ การหมุนแกนจึงเป็นวิธีการที่ทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในกรณีองค์ประกอบหนึ่งๆ ชัดเจนขึ้น โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบฉาก (Orthogonal Rotation) เป็นวิธีการหมุนแกนแบบที่ให้แกนขององค์ประกอบหมุน จากตำแหน่งเดิม ในลักษณะตั้งฉากกันตลอดเวลา การหมุนแกนนี้เรียกว่าเป็นการหมุนแกนแบบที่องค์ประกอบแต่

ละองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกัน และใช้เทคนิคย่อย แบบวาริแมซ์ (Varimax) ซึ่งจะทำให้องค์ประกอบคงที่มากขึ้นและมีโครงสร้างที่ง่ายกว่า (Kim & Mueller, 1978)

5. การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เพื่อจัดตัวแปรตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ โดยหากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาก คือ มีค่าเข้าสู่ +1 หรือ -1 ในองค์ประกอบใด จะลำดับตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบดังกล่าวเพื่อจัดตัวแปรตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ โดยหากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาก คือ มีค่าเข้าสู่ +1 หรือ -1 ในองค์ประกอบใด จะจัดตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้น

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. องค์ประกอบการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภณท์ อำเภอลำปำ จันทบุรี

1.1 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตอบปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภณท์ อำเภอลำปำ จันทบุรี ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่ำกว่า 9,000 บาท

1.2 ผลการวิจัยองค์ประกอบการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภณท์ อำเภอลำปำ จันทบุรี

1.2.1 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น คือตัวแปรทั้ง 37 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่าตั้งแต่ 0.30 (Wiersma, 2000)

1.2.2 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้ KMO และ Bartlett's test พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.60 (Burns, 2000) แสดงถึงกลุ่มตัวแปรทั้ง 37 ตัวแปร มีความเหมาะสม ที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และเมื่อทำการทดสอบด้วย Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Approx. Chi-Square โดยประมาณมีค่าเท่ากับ 11690.348 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 37 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1.2.3 ผลจากการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) พบว่าค่า Initial Communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 แปลผลได้ว่าตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมด และค่า Extraction Communality ขององค์ประกอบหลังจากที่สกัดปัจจัยแล้วซึ่งมากกว่า 0.30 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) จึงสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจน และนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

1.2.4 วิธี Principal Component Analysis ในการสร้างองค์ประกอบของตัวแปรทั้งหมด 37 ตัวแปร โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำการปรับตัวแปรแต่ละตัวให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized) เพื่อให้ทุกตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และค่าความแปรปรวนเป็น 1 ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้พบว่า มี 4 องค์ประกอบ ซึ่งค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) กรณี Initial Eigenvalues ที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกองค์ประกอบได้จำนวน 4 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบมีค่า Eigen Value มากกว่า 1 ซึ่งมากกว่าค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่ Standardized แล้วจึงนำมาพิจารณา และอธิบายได้ว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 16.714 คิดเป็นร้อยละ 45.172 องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.847 คิดเป็นร้อยละ 4.991 องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.697 คิดเป็นร้อยละ 4.585 องค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.269 คิดเป็นร้อยละ 3.429 คิด Cumulative % ขององค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้เท่ากับ 58.177 หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 ถึง 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้ง 37 องค์ประกอบย่อยได้ร้อยละ 58.177

1.2.5 Extraction Sums of Squared Loadings เป็นค่าน้ำหนักแต่ละองค์ประกอบ ยกกำลัง 2 เมื่อมีการสกัดองค์ประกอบจะให้ค่า Total, % of Variance, Cumulative % ซึ่งมีวิธีการคำนวณเช่นเดียวกับ Initial Eigenvalues แต่จะแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Values มากกว่า 1 เท่านั้น ซึ่งพบว่ามีอยู่ 4 องค์ประกอบ และเมื่อวิเคราะห์ค่า Factor Loading กรณี Extraction Method: Principal Component Analysis เพื่อจัดตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูง (ใกล้ -1 หรือใกล้ +1) ในองค์ประกอบให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น ๆ จะพบว่าทุกตัวแปรมีค่า Factor Loading ในองค์ประกอบที่ 1 มากที่สุด แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ตัวแปรบางตัวมีค่า Factor Loading ในองค์ประกอบต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ไม่ชัดเจนว่าควรจัดตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบใดจึงจะเหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหมุนแกนเพื่อจัดตัวแปรให้อยู่ในองค์ประกอบที่เหมาะสมในลำดับถัดไป

1.2.6 การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

ผลจากการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax พบว่า กรณี Extraction Method: Principal Component Analysis และ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization เกิด Rotation converged in 12 iterations คือ ส่วนที่เพิ่มขึ้นมาจากคำสั่งให้หมุนแกน ซึ่งค่า Factor Loading มากที่สุด ที่ได้จากการหมุนแกนแล้ว จึงทำให้ทราบว่าตัวแปรใดอยู่ในองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม สำหรับการเลือกน้ำหนักขององค์ประกอบ เพื่อจัดตัวแปรในองค์ประกอบใหม่ 4 องค์ประกอบจากการหมุนแกนแล้ว ได้แสดงรายละเอียดในตารางดังต่อไปนี้ ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบที่ 1

องค์ประกอบที่ 1	Factor Loading
สินค้ามีความหลากหลาย	0.759
คุณภาพสินค้าและบริการ	0.754
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	0.665
จำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้า	0.621
มีความรู้ความเข้าใจ	0.602
ทำเลที่ตั้ง	0.580
การกำหนดราคาเข้าถึงได้	0.578
การตกแต่งโดยจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ สวยงามน่าเข้าชม	0.577
ความทันสมัยของสินค้า	0.568
สุภาพเป็นมิตร	0.545
สินค้าสมบูรณ์ สวยงามดึงดูด	0.461
ตราสินค้า	0.436

ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 2

องค์ประกอบที่ 2	Factor Loading
จำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์	0.747
การเป็นสมาชิกและบัตรสะสมแต้ม	0.687
มีที่จอดรถ	0.656
การชำระเงินที่ไม่ใช่เงินสด เช่น บัตรเครดิต โอนเงิน ออนไลน์	0.643
มีสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	0.625
โปรโมชั่น	0.604
การประชาสัมพันธ์	0.587
การจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการหรือเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไขที่ร้านค้ากำหนด	0.504
จำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	0.491

ตารางที่ 3 องค์ประกอบที่ 3

องค์ประกอบที่ 3	Factor Loading
ชื่อเสียงของร้าน	0.643
มีความน่าเชื่อถือ	0.614
ราคาของสินค้าชัดเจน ไม่ทำให้สับสน เช่น ตีราคาไว้ที่ตัวสินค้า	0.610
เพิ่มโอกาสในการขาย	0.592
การบอกปากต่อปาก	0.562
มีเวลาเปิดทำการที่สะดวกและเหมาะสม	0.523
บริการด้วยความรวดเร็ว	0.515
มีการสำรวจสะดวก	0.514
บริการประกันความพึงพอใจ	0.480
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	0.471
การชำระเงินสด	0.461

ตารางที่ 4 องค์ประกอบที่ 4

องค์ประกอบที่ 4	Factor Loading
อิทธิพลจากครอบครัว	0.801
อิทธิพลจากเพื่อน	0.786
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	0.679
ขายบ่อยให้ขายถูก	0.442
ของที่ระลึกหรือกิ๊ฟช็อปหรือของสะสม	0.400

2. ผลการวิจัยเพื่อนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภัณฑ์ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภัณฑ์ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดมหาสารคาม โดยผ่านการปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละองค์ประกอบ จึงกำหนดชื่อนิยามองค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ได้ว่า สินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่า “Worthy” หรือใช้ตัวย่อว่า “W” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 1 หมายถึง การคัดสรรสินค้าที่หลากหลายมีคุณภาพใช้งานได้จริง รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย ในราคาที่คุ้มค่า พร้อมกับบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ถูกต้องและรวดเร็ว ประกอบไปด้วยตัวแปร 12 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ได้ว่า การสร้างช่องทางในการสั่งซื้อและเที่ยวซื้อ “Online and On-site” หรือใช้ตัวย่อว่า “O” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 2 หมายถึง การมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านประกอบไปด้วยตัวแปร 9 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 3 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ได้ว่า การเข้าถึงสินค้าและบริการ “Reachable Access” หรือใช้ตัวย่อว่า “R” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 3 หมายถึง การเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านช่องทางทั้งในรูปแบบออนไลน์และออนไลน์ มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย ประกอบไปด้วยตัวแปร 11 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 4 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ได้ว่า การใส่ใจทุกความผูกพันและความต้องการ “Kindness Care Approach” หรือใช้ตัวย่อว่า “K” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 4 หมายถึง การสร้างความผูกพันกับลูกค้าและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า ประกอบไปด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร

3. ผลการวิจัยแนวทางการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาทัศน์ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม

จากวิธีการกำหนดแนวทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยวิธีการการระดมสมอง ซึ่งชื่อและองค์ประกอบใหม่ที่ได้จะนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดได้ โดยนำองค์ประกอบใหม่ที่ได้เข้าสู่กระบวนการระดมสมอง โดยนำองค์ประกอบใหม่ที่ได้เข้าสู่กระบวนการระดมสมองกับผู้ประกอบการและพนักงานร้านปัญญาทัศน์ 6 คน ซึ่งกระบวนการระดมสมองใช้ได้ตั้งแต่ 6-15 คน (De Bono, 1973) เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาทัศน์ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม องค์ประกอบทางการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม มีการกำหนดเป็นแนวทางการตลาด “WORK” หรือส่งมอบความคุ้มค่าผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่ายด้วยความใส่ใจทุกระดับการทำงาน ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกันเป็นแนวทาง สามารถอธิบายพัฒนาการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม ได้ร้อยละ 58.177 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สามารถเสนอแนวทางการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 4 กิจกรรมดังนี้ (1) ชื่อครบจบคุ้ม (2) เพิ่มออนไลน์พัฒนาออนไลน์ (3) รับรู้เพื่อเข้าถึง (4) แบ่งปันความใส่ใจคืนกำไรให้สังคม

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายแนวทางการตลาดของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาทัศน์ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม 4 องค์ประกอบ ได้ดังนี้

1. สินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่า (Worthy) โดยนิยามองค์ประกอบที่ 1 หมายถึง การคัดสรรสินค้าที่หลากหลายมีคุณภาพใช้งานได้จริง รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย ในราคาที่คุ้มค่า พร้อมกับบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ถูกต้องและรวดเร็ว สอดคล้องกับ ประพนธ์ เล็กสุมา (2555) พบว่า กิจกรรมหลักของการดำเนินกิจการทางด้านการตลาด คือ ร้านค้าเน้นความหลากหลายและครบวงจรของสินค้า และการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เข้าถึงได้ ทางด้านการจัดการ คือ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีการแบ่งหน้าที่พนักงานอย่างชัด นอกจากนี้กิจการยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ากับพนักงาน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พรภรณ์ รจิตานนท์ และฉัตรวรวิทย์ องค์กรสิงห์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ เครื่องเขียน คือการบริการที่ดี จริงใจ ซื่อสัตย์ กับลูกค้า คุณภาพของสินค้า และการบริการเป็นสำคัญ การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความหลากหลายของสินค้า มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การสร้างช่องทางในการสั่งซื้อและเที่ยวซื้อ (Online and On-site) หมายถึง การมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน สอดคล้องกับ พิรดา โปะลำพงษ์ (2562) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ เป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการทำความเข้าใจ ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทางแบรนด์จึงกำหนดจุดยืนในตลาดว่าจะเป็นแบรนด์ที่ต้องการมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ มีความคุ้มค่าและจัดจำหน่ายสินค้านวัตกรรมใหม่ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเน้นความแตกต่างของสินค้า ในราคาที่ย่อมเยา จำหน่ายสินค้าทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ต้องการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการสั่งซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ และเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ได้ และสอดคล้องกับ เบญจรัตน์ วังนาค (2559) พบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ต้องเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีการตั้งราคาที่ไม่สูงมากนัก นอกจากนั้นยังต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การทำกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมไปถึง การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

3. การเข้าถึงสินค้าและบริการ (Reachable Access) หมายถึง การเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านช่องทางทั้งในรูปแบบออนไลน์และออนไลน์ มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับ ภัสสรภรณ์ ดีวัน (2556) พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ คือ มีบริการปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า มีระบบการชำระเงินและการทำสำเนาใบเงินสดที่สะดวก รวดเร็วและกระบวนการส่งสินค้า ตรวจนับสินค้า มีความแม่นยำ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงสอดคล้องกับ อนุสรณ์ ธีระเดชชูศักดิ์ (2553) พบว่าจากการคาดการณ์ยอดขายในปีที่ 1 ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละร้อยละ 10 ทุก ๆ ปี นอกจากนี้ทางร้านยังเป็นศูนย์กลางของแหล่ง หนังสือ แบบเรียน เครื่องเขียน

ครบวงจร จากการสร้างการรับรู้กับทางลูกค้า และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค สร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มผู้บริโภค สร้างความแตกต่างกับคู่แข่งใน บรรยากาศใหม่ ๆ ตลอดเวลา รวมไปถึงขณะ ดำเนินกิจการ ก็มีการปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เข้ากับลักษณะของกิจการ เช่น การมีการส่งเสริมการขาย ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การสร้างความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา การนำสินค้าใหม่ ๆ มาแนะนำภายใน ร้าน เป็นต้น มณีวรรณ บรรลุศิลป์ (2561) พบว่า ความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาคือสินค้ามี ป้ายราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรคือมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

4. การใส่ใจทุกความผูกพันและความต้องการ (Kindness Care Approach) หมายถึง การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า สอดคล้องกับ ลลิตา พ่วงมหา (2561) พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสืออย่างมีนัยสำคัญ ดู อิทธิพลทางสังคมประกอบด้วยอิทธิพลจากครอบครัวและอิทธิพลจากเพื่อน นอกจากนี้ยังพบว่า ความผูกพัน ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ และยังสอดคล้องกับ รศิกานต์ สุขสมกิจ (2560) พบว่าโบว์ติดของขวัญ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตเองและเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน เป็นกลยุทธ์ในการสร้าง กลุ่มลูกค้า และดึงความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับ วิมลฤดี พันธุ์เชิด (2554) พบว่า การจัดสินค้าในราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจซื้อ สินค้าหลายชิ้นมากกว่าซื้อชิ้นเดียว และมีการส่งเสริมการตลาดโดยจัดกิจกรรมการประกวดแนวคิด การประดิษฐ์ของขวัญ และกิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ รู้จักในหมู่วัยรุ่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรนำแนวทางการตลาด “WORK” ของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้ สำนักงานปัญญาภัณฑ์ อำเภอลำปาง ไปใช้ในการพัฒนาตลาดของร้านต่อไป
2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภัณฑ์ อำเภอลำปาง ควรทำการประเมินผลแต่ละโครงการ เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามโครงการดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1. ควรพัฒนาแบบสอบถาม ที่เกิดจากองค์ประกอบใหม่ ไปใช้ในการประเมินผลแนวทางการตลาด
2. ควรนำองค์ประกอบใหม่ที่ได้ไปศึกษาในพื้นที่เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในเชิงกว้างของร้านค้าปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามลดา.
- กิจจา ฤทธิขจร. (2551). *101 วิธีมองดี ความจำเลิศ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท ริดเดอร์ส ไตเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด.
- ซึ้งรองราย. (2562). *กลไกไทย จับมือ ออฟฟิศเมท หนุนเปิดแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อเพื่อธุรกิจ ออฟฟิศเมท พลัส*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/24423>
- โซติมา สุเรนดิษฐ์. (2550). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานที่มีการสั่งซื้อแบบออนไลน์*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จามจุรีโปรดักท.
- เบญจรัตน์ วังนาค. (2559). *แผนธุรกิจความต้องการใช้บริการร้าน Multi-label Store และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-label Store*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3702>
- ประกฤษฏิตา ทักซิโณ. (2558). *สถิติขั้นสูงเพื่อการวิจัย: การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. ขอนแก่น: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประพนธ์ เล็กสุมา. (2555). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม*. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=349835
- ปริญญช อภิบุญโยภาส. (2559). *การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการวิจัยองค์การ. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 13(2), 38–39.*
- พรภรณ์ รจิตานนท์ และ ฉัตรวิญญ์ องค์กรสิงห์. (2562). *การปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน จังหวัดเชียงใหม่*. Rangsit Graduate Research Conference: RGRC (ปี 14, น. 0012–0022). สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://110.164.130.168/index.php/rgrc/article/view/1400>
- พริดา โป๊ะลำพงษ์. (2562). *แผนธุรกิจร้านเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=562061&query

- ภัสสรารณ ดีวัน. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุทางการศึกษาในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สาขาราชดำเนิน. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 7(14), 53–61.
- มณีวรรณ บรรลุศิลป์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย). *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 8(2), 1–15.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. *การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ฉบับที่ 11*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รศิกานต์ สุขสมกิจ. (2560). แผนธุรกิจร้านเครื่องเขียน เดอะริช กิฟช็อป. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2684>
- ลลิตา พ่วงมหา. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://localhost/xmlui/handle/123456789/1477>
- วิมลฤดี พันธุ์ชูชาติ. (2554). แผนธุรกิจ gift by yourself. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/436>
- สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม. (2563). สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม. (รายงานสถิติจังหวัด พ.ศ. 2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2564, จาก http://mahasarakham.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=581:mkreport2563&catid=120&Itemid=716
- อนุสรณ์ ธีระเดชชูศักดิ์. (2553). แผนธุรกิจร้านดีจังศึกษาภัณฑ์ คลอง 3. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/531>
- อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์*, 44(1), 36–42.
- Burns, R. B. (2000). *Introduction to research methods* (4th ed). London: SAGE.
- Comrey, A. L., and Lee, H. B. (2013). *A First Course in Factor Analysis*. Hove, East Sussex, England: Psychology Press.
- De Bono, E. (1973). *Lateral thinking: Creativity step by step*. New York: Harper Colophon Books.
- Kim, J.-O., and Mueller, C. W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. California: SAGE
- Wiersma, W. (2000). *Research Methods in Education: An Introduction*. Boston: Allyn and Bacon.