

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เครื่องเขียนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลและนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายของการเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
P	แทน	ความน่าจะเป็น sig.

ลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบความ เรียง

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความสำคัญ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน ซึ่งเป็นแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ทำการวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน จากแบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการได้ จำแนกตามคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน โดยคุณลักษณะด้าน เพศ ใช้สถิติ t - test และคุณลักษณะด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งวิธีนี้จะให้ผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความละเอียดมากที่สุด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - end) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังตารางที่ 3 - 7

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	229	57.30
หญิง	171	42.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 24 ปี	19	4.70
25 – 34 ปี	57	14.30
35 – 44 ปี	239	59.80
45 – 54 ปี	53	13.20
55 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และอายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	42	10.50
มัธยมศึกษา	34	8.50
อนุปริญญา/ปวส.	152	38.00
ปริญญาตรี	143	35.70
ปริญญาโทขึ้นไป	29	7.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 และระดับประถมศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.70
รับจ้าง/บริการ	36	9.00
ธุรกิจส่วนตัว	168	42.00
พนักงานบริษัทเอกชน	122	31.50
นักเรียน / นักศึกษา	31	7.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	32	8.00
5,001 - 10,000 บาท	55	13.80
10,001 - 20,000 บาท	164	41.00
20,001 - 30,000 บาท	103	25.70
30,001 - 40,000 บาท	30	7.50
40,001 บาทขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องเขียน ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปรากฏผลดังต่อไปนี้ ตารางที่ 8 - 15

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องเขียน โดยภาพรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลความ
1.ผลิตภัณฑ์	3.19	.371	ปานกลาง
2.ราคา	3.33	.362	ปานกลาง
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.14	.301	ปานกลาง
4.การส่งเสริมการตลาด	3.23	.221	ปานกลาง
5.บุคลากร	3.28	.265	ปานกลาง
6.ลักษณะทางกายภาพ	3.22	.268	ปานกลาง
7.กระบวนการให้บริการ	3.52	.324	มาก
โดยภาพรวม	3.27	.235	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องเขียน โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.27$) เนื่องจากสินค้าเครื่องเขียนเป็นสินค้าที่ต้องใช้อยู่แล้ว หากสินค้าร้านหนึ่งขาด ก็จะไปซื้อจากร้านอื่นเลย เพราะคุณภาพ ราคา หรือ รูปแบบของสินค้าไม่แตกต่างกัน สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. กระบวนการให้บริการ ($\bar{x}=3.52$) 2. ราคา ($\bar{x}=3.33$) 3. บุคลากร ($\bar{x}=3.28$) 4. การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.23$) 5. ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=3.22$) 6. ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.19$) 7. ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.14$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมและรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. สินค้าในร้านมีความหลากหลาย	3.46	.555	ปานกลาง
2. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.41	.550	ปานกลาง
3. การให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ	3.20	.470	ปานกลาง
4. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	2.97	.612	ปานกลาง
5. มีสินค้าพร้อมขายทุกรายการ	3.34	.473	ปานกลาง
6. มีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3.14	.644	ปานกลาง
7. มีสินค้าใหม่มาแนะนำอย่างสม่ำเสมอ	3.01	.835	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.19	.371	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.19$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. สินค้าในร้านมีความหลากหลาย ($\bar{x}=3.46$) 2. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ($\bar{x}=3.41$) 3. มีสินค้าพร้อมขายทุกรายการ ($\bar{x}=3.34$) 4. การให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ ($\bar{x}=3.20$) 5. มีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ($\bar{x}=3.14$) 6. มีสินค้าใหม่มาแนะนำอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}=3.01$) 7. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ ($\bar{x}=2.97$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านราคาโดยภาพรวมและรายข้อ

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	แปลความ
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2.82	.728	ปานกลาง
2.สินค้ามีหลายระดับราคา คือ ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาต่ำ	3.64	1.074	มาก
3.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง	3.87	.332	มาก
โดยภาพรวม	3.33	.362	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.33$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง ($\bar{x}=3.87$) 2. สินค้ามีหลายระดับราคา คือ ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาต่ำ ($\bar{x}=3.64$) 3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{x}=2.82$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมและรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. มีบริการจัดส่งสินค้าในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก	3.30	.560	ปานกลาง
2. เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากจะได้รับส่วนลด	3.30	.561	ปานกลาง
3. มีสินค้าจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง	3.04	.624	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.14	.301	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.14$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งมี 2 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ดังนี้ 1. มีบริการจัดส่งสินค้าในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก

และ เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากจะได้รับส่วนลด ($\bar{x}=3.30$) 2. มีสินค้าจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ($\bar{x}=3.04$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมและรายชื่อ

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลความ
1.มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	3.12	.456	ปานกลาง
2.รับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า	2.95	.220	ปานกลาง
3.ภายในร้านมีแคตตาล็อกสินค้าให้บริการ	3.30	.609	ปานกลาง
4.มีการจัดรายการจับฉลากชิงโชคเป็นประจำ	3.34	.475	ปานกลาง
5.มีการจัดรายการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเปิดเทอม ปีใหม่ วันเด็ก เป็นต้น	3.52	.500	มาก
6.มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายสินค้า เช่น ถ้าจ่ายค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตนี้จะได้รับส่วนลด ร้อยละ5 บาท	3.15	.841	ปานกลาง
7.การรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	3.04	.624	ปานกลาง
8.รับประกันราคา เช่น คืนเงินส่วนต่างถ้าราคาสินค้าที่อื่นถูกกว่า	3.12	.456	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.23	.221	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.23$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย และมีบางข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ดังนี้ 1. มีการจัดรายการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ เช่น ช่วงเปิดเทอม ปีใหม่ วันเด็ก ($\bar{x}=3.52$) 2. มีการจัดรายการจับฉลากชิงโชคเป็นประจำ ($\bar{x}=3.34$) 3. ภายในร้านมีแคตตาล็อกสินค้าให้บริการ ($\bar{x}=3.30$) 4. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายสินค้า เช่น ถ้าจ่ายค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตนี้จะได้รับส่วนลด ร้อยละ5 บาท ($\bar{x}=3.15$) 5. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ท้องถิ่น

และ รับประทานราคา เช่น คื่นเงินส่วนต่างถ้าราคาสินค้าที่อื่นถูกกว่า ($\bar{x}=3.12$) 6. การรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ($\bar{x}=3.04$) 7. รับผิดชอบต่อสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า ($\bar{x}=2.95$)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านบุคลากร โดยภาพรวมและรายข้อ

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า	3.35	.106	ปานกลาง
2. พนักงานมีความรู้ในสินค้า สามารถแนะนำสินค้าได้	3.52	.500	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.34	.754	ปานกลาง
4. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ	3.40	.490	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.28	.265	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านบุคลากรโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.28$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. พนักงานมีความรู้ในสินค้า สามารถแนะนำสินค้าได้ ($\bar{x}=3.52$) 2. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ ($\bar{x}=3.40$) 3. พนักงานเป็นกันเองกับลูกค้า ($\bar{x}=3.35$) 4. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{x}=3.34$)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องเขียน ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมและรายข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. พื้นที่กว้างขวาง สะอาด	3.06	.520	ปานกลาง
2. ป้ายชื่อร้านชัดเจนสามารถมองเห็นได้ง่าย	3.59	.321	มาก
3. ทางเข้า - ออกร้านสะดวก	3.25	.330	ปานกลาง
4. ร้านค้ามีความสวยงาม	2.96	.508	ปานกลาง
5. ที่จอดรถสะดวก	3.14	.306	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.22	.268	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องเขียน ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.22$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. ป้ายชื่อร้านชัดเจนสามารถมองเห็นได้ง่าย ($\bar{x}=3.52$) 2. ทางเข้า - ออกร้านสะดวก ($\bar{x}=3.25$) 3. ที่จอดรถสะดวก ($\bar{x}=3.14$) 4. พื้นที่กว้างขวาง สะอาด ($\bar{x}=3.06$) 5. ร้านค้ามีความสวยงาม ($\bar{x}=2.96$)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องเขียน ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมและรายข้อ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D	แปลความ
1. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.40	.489	ปานกลาง
2. จัดสินค้าที่ต้องใช้คู่กันไว้ในบริเวณเดียวกัน	3.24	.398	ปานกลาง
3. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.34	.318	ปานกลาง
4. ให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน	3.63	.105	มาก
5. เวลาเปิด - ปิดร้านที่เหมาะสม	3.64	.148	มาก
โดยภาพรวม	3.52	.324	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.52$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. เวลาเปิด - ปิดร้านที่เหมาะสม ($\bar{x}=3.64$) 2. ให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน ($\bar{x}=3.63$) 3. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ($\bar{x}=3.40$) 4. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{x}=3.34$) 5. จัดสินค้าที่ค่อนข้างคู่กันไว้ในบริเวณเดียวกัน ($\bar{x}=3.24$)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนแตกต่างกัน จำแนกตามคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลดังตารางที่ 16 - 20

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามเพศ

ส่วนประสม ทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P (sig)
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์	3.22	.365	3.21	.333	.354	.723
2. ราคา	3.45	.560	3.40	.590	.875	.382
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.22	.348	3.20	.332	.312	.755
4. การส่งเสริมการตลาด	3.24	.243	3.26	.217	.917	.360
5. บุคลากร	3.44	.467	3.45	.476	.231	.817
6. ลักษณะทางกายภาพ	3.20	.308	3.18	.315	.870	.385
7. กระบวนการให้บริการ	3.45	.338	3.44	.343	.355	.723
โดยภาพรวม	3.32	.290	3.31	.295	.392	.695

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด
ที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	F	P (sig)
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.054	.379
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.677	.154
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.394	.813
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.265	.900
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	.524	.718
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.026	.393
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.965	.427
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.657	.622
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าเครื่องเขียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	F	P (sig)
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.786	.131
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.946	.102
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.539	.707
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.509	.729
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	.448	.774
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.937	.103
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	F	P (sig)
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.738	.566
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.867	.484
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	F	P (sig)
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.905	.461
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.060	.376
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.403	.232
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.585	.674
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.599	.174
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.221	.301
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.003	.093
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.103	.355
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	F	P (sig)
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.254	.938
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.042	.392
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.764	.576
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.094	.363
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.137	.340
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.230	.949
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	F	P (sig)
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.481	.790
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.547	.741
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องเขียน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย

ในขั้นตอนนี้จะเป็นผลการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน เพื่อให้ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องเขียนได้ทราบถึงความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ด้านต่างๆ แสดงผลดังตารางที่ 21 - 22

ตารางที่ 21 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบ / ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	52	13.10
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	348	86.90
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผลการสังเคราะห์ข้อมูลตามคำตอบจากแบบสอบถาม
ปลายเปิด จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อ
ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องเขียน จำนวน 52 คน คิดเป็น
ร้อยละ 13.10 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 348 คน คิด
เป็นร้อยละ 86.90

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงส่วนประสม
ทางการตลาดของร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องเขียน มีรายละเอียดแสดงเป็นค่าความถี่จำแนกเป็น
ข้อๆ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22 ค่าความถี่และค่าร้อยละความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าที่จำหน่าย
สินค้าเครื่องเขียน

ข้อที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
	ด้านผลิตภัณฑ์		
1	ควรมีการเพิ่มรูปแบบของสินค้าให้มีทางเลือก มากกว่านี้	45	42.06
2	ควรมีสินค้าหลากหลายประเภทนอกเหนือจาก สินค้าประเภทเครื่องเขียน	32	29.91
3	ควรมีสินค้าหลายขนาดมากกว่านี้	30	28.03
	รวม	107	100.00
	ด้านราคา		
1	ควรมีสินค้าหลายระดับราคา	48	55.17
2	สินค้าในร้านสามารถต่อรองราคาได้	39	44.83
	รวม	87	100.00
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1	ควรมีการเพิ่มสาขาให้เพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า	41	57.75
2	ร้านค้าควรอยู่ใกล้บริเวณที่ชุมชน	30	42.25
	รวม	71	100.00

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1	เทศกาลต่างๆ ควรมีการแจกของขวัญเล็กๆน้อยๆ	41	100.00
	รวม	41	100.00
	ด้านบุคคล		
1	ควรมีการตรวจสอบจำนวนพนักงานว่าเพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่	48	39.02
2	ไม่ควรให้ลูกค้าต้องคอยนานๆ	45	36.58
3	ควรมีพนักงานต้อนรับไว้คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	30	24.40
	รวม	123	100.00
	ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1	ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมของร้านค้าให้ สวยงาม สดชื่น	36	53.73
2	ควรมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง	31	46.27
	รวม	67	100.00
	ด้านกระบวนการให้บริการ		
1	พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	36	60.00
2	พนักงานไม่ควรยื่นฝ่าลูกค้ามากเกินไป	24	40.00
	รวม	60	100.00

หมายเหตุ 1. การหาค่าร้อยละจะใช้วิธีการหาค่าร้อยละโดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน และให้แต่ละด้านเท่ากับ 100 %

2. ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนให้ข้อเสนอแนะแต่ละด้านมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเครื่องเขียน มีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีการเพิ่มรูปแบบของสินค้าให้มีทางเลือกมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 42.06 รองลงมาได้แก่

ควรมีสินค้าหลากหลายประเภทนอกเหนือจากสินค้าประเภทเครื่องเขียน คิดเป็นร้อยละ 29.91 และควรมีสินค้าหลายขนาดมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 28.03 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ควรมีสินค้าหลายระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมาได้แก่ สินค้าในร้านสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 44.83 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ควรมีการเพิ่มสาขาให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าควรอยู่ใกล้บริเวณชุมชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า เทศกาลต่างๆ ควรมีการแจกของขวัญเล็กๆ น้อยๆ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ข้อเสนอแนะด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ควรมีการตรวจสอบจำนวนพนักงานว่าเพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมาได้แก่ ไม่ควรให้ลูกค้าต้องคอยนานๆ คิดเป็นร้อยละ 36.58 และควรมีพนักงานต้อนรับไว้คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.40 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมของร้านค้าให้ สวยงาม สดชื่น คิดเป็นร้อยละ 53.73 รองลงมาได้แก่ ควรมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง คิดเป็นร้อยละ 46.27 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า พนักงานควรให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ พนักงานไม่ควรยืนเฝ้าลูกค้ามากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ