



**ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยความสะดวกในการให้บริการ  
และความไว้วางใจในตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้  
สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**

**The impact of service marketing mix factors, service convenience,  
and brand trust on the repurchase decisions of stationery and office  
supplies from Office Mate by Consumers in Bangkok and Metropolitan areas**

ปองพล ธีระเดชชูศักดิ์\* และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล\*\*

Pongpon Teeradetchusaksak and Patchathai Jarutaveepolnukul

\*,\*\*หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Master of Business Administration Program, Business Administration Major, Rangsit University

Email: pashatai.c@rsu.ac.th

Received May 29, 2025; Revised December 25, 2025; Accepted December 31, 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความสะดวกในการให้บริการ และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อเครื่องเขียนจากร้านออฟฟิศเมท จำนวน 420 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยความสะดวกในการให้บริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 - 0.006 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63.6 โดยที่ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด รองลงมา ปัจจัยความสะดวกในการให้บริการ และน้อยที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความสะดวกในการให้บริการ, ความไว้วางใจในตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อซ้ำ

## Abstract

The objective of this research was to investigate the influence of service marketing mix factors, service convenience, and brand trust on the repurchase decision of stationery and



office supplies from OfficeMate stores among consumers in Bangkok and the metropolitan area. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 420 consumers who had purchased stationery from OfficeMate stores in the specified areas. The sample was selected using purposive sampling. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results indicated that service marketing mix factors, service convenience, and brand trust significantly affected the repurchase decision of stationery and office supplies from OfficeMate stores at a statistical significance level ranging from 0.000 to 0.006. The predictive power of the model accounted for 63.6% of the variance in repurchase decision. Among the factors, brand trust had the strongest influence on repurchase decision, followed by service convenience, while service marketing mix factors had the least impact.

**Keywords:** Service Marketing Mix Factors, Service Convenience, Brand Trust, Repurchase Decision

## บทนำ

อุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการศึกษา สำนักงาน และหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งเป็นสินค้าสิ้นเปลืองที่ต้องใช้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานของไทยยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีบทบาทลดลงในยุคการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) เช่น การลดการใช้กระดาษ ลดการจัดเก็บเอกสาร ลดค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลือง เป็นต้น (พงษ์ศักดิ์ ดรพินิจ และ จตุรงค์ จิตติยพล, 2565) แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหลากหลายหมวดหมู่สินค้าที่ยังจำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมของบุคคล สำนักงาน และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งรายเก่าและรายใหม่ ทำให้มีการซื้อสินค้าเพื่อทดแทนอุปกรณ์เดิม หรือซื้อใหม่เพื่อขยายสาขาหรือหน่วยงาน

ปัจจุบันตลาดอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 263.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2024 และคาดว่าจะเติบโตในอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 4.23 จากปี ค.ศ. 2025 ถึง ค.ศ. 2030 (Precedence Research, 2024) โดยการเติบโตนี้จะได้รับแรงผลักดันจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสำนักงานและการศึกษาทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เช่น เอเชียและยุโรป ตลาดนี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เช่น ปากกา ดินสอ กระดาษ และอุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ ซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) และการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในสำนักงาน ซึ่งส่งผลให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงในแนวทางที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนมาก



ขึ้น โดยคาดว่าในปี ค.ศ. 2026 ตลาดอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจะเติบโตต่อไป (Mordor Intelligence, 2024) ซึ่งหากแยกเฉพาะเครื่องเขียนประเภทปากกา จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 17-20 จากตลาดรวม หรือมีมูลค่าประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาท แนวโน้มตลาดอุปกรณ์เครื่องเขียนในไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 ถึงปี พ.ศ. 2568 เติบโตร้อยละ 2.44 โดยได้รับแรงหนุนจากการฟื้นตัวของภาคธุรกิจและการศึกษา รวมถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ และความต้องการอุปกรณ์สำนักงานสำหรับการทำงานแบบไฮบริด (Future Market Insights, 2024) ธุรกิจเครื่องเขียนถือเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการศึกษาและการทำงาน เครื่องเขียนเป็นสินค้าที่ทุกคนต้องใช้ทั้งในวัยศึกษาและวัยทำงาน ทำให้ตลาดเครื่องเขียนยังคงมีศักยภาพในการขยายตัว จากการสนับสนุนของภาครัฐในการขยายการศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้สู่ชุมชนท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นสังคมอุดมปัญญา นอกจากนี้ สังคมปัจจุบันยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา ซึ่งเป็นการสร้างคุณภาพของคนไทยให้สามารถพัฒนาได้เต็มตามศักยภาพ สามารถประกอบอาชีพและดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ด้วยความใฝ่รู้และมีทักษะที่เหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2564)

เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อพัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจ ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาและการเรียนรู้เท่านั้น แต่ยังเป็นอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการทำงานในสำนักงานต่าง ๆ อีกทั้งเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตของผู้คนมาเป็นเวลานาน เป็นสิ่งของที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ อุปกรณ์เครื่องเขียนมีความสำคัญในการศึกษาและทำงานจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันสินค้าเครื่องเขียนยังเป็นสินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภควัยรุ่น ดังจะเห็นได้จากการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ทั้งในตัวสินค้าและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และสินค้าประเภทนี้ยังเป็นสินค้าสิ้นเปลืองที่ใช้แล้วหมดไป จึงกล่าวได้ว่าแนวโน้มของธุรกิจเครื่องเขียนในปี พ.ศ. 2568 มีแนวโน้มที่เติบโตไปอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับธุรกิจเครื่องเขียนก็เป็นธุรกิจที่ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล สามารถสร้างรายได้ตลอดทั้งปีโดยไม่ต้องกังวลเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศ (พิรดา โป๊ะลำพงษ์, 2562)

แม้ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะถดถอยและเทคโนโลยีจะเข้ามาแทรกแซงการใช้สินค้าเครื่องเขียน แต่ธุรกิจร้านศึกษาภัณฑ์หลายรายยังคงอยู่รอด เนื่องจากสินค้าเครื่องเขียนยังคงมีความสำคัญสำหรับการศึกษาและการเรียนรู้ ตลาดสินค้าในกลุ่มนี้ยังคงมีโอกาขยายตัวอย่างมาก ภาครัฐยังให้การสนับสนุนการขยายการศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้สู่ชุมชนท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้ประเทศเป็นสังคมอุดมปัญญา ทำให้ตลาดจำหน่ายอุปกรณ์ทางการศึกษาเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ (The Nation Thailand, 2023) โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานในวัยเรียนและวัยทำงานที่จำเป็นต้องใช้สินค้าเครื่องเขียนในการทำงาน การศึกษา หรือการติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การเซ็นสลิปบัตรเครดิตในการชำระเงิน การจ่ายใบสั่งของตำรวจ การทำข้อสอบระดับประเทศ หรือแม้กระทั่งการเช็คอินในสถานที่ต่าง ๆ การแข่งขันในตลาดอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานของประเทศไทยมีความรุนแรง



อย่างมาก เนื่องจากการเข้ามาแข่งขันของเครื่องเขียนนำเข้าภายใต้ผลของการเปิดเสรีการค้าของไทยหลายฉบับ (กรมศุลกากร, 2566) ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องเร่งพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นขึ้น ด้วยการเน้นคุณสมบัติเฉพาะตัว มีรูปลักษณ์เหมาะสมกับการหยิบใช้และง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงลดราคาที่สวยงามควบคู่กับคุณภาพที่คงทน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังขยายช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเติม นอกเหนือจากร้านค้าปลีกทั่วไป เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการปรับปรุงรูปแบบสถานที่จำหน่ายให้ครบวงจรมากขึ้น และการจัดโปรโมชั่นสำหรับการสั่งซื้อ หรือการให้บริการที่พิเศษแก่ผู้บริโภค การปรับตัวในแนวทางเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้ตลาดเครื่องเขียนไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (พรภรณี รจิตานนท์ และฉัตรวรัญ องคสิงห์, 2562)

ร้านออฟฟิศเมท (Office Mate) เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหลากหลายวิธีทั้งหน้าร้าน และวิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือเว็บไซต์ โดยมีแค็ตตาล็อกซึ่งเป็นหนังสือคู่มือจัดทำรายการสินค้าขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้าให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยระบุรายละเอียด เช่น ขนาด สี วัสดุที่ใช้ผลิต คุณสมบัติในการทำงาน ราคา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการให้การจัดส่งสินค้าภายใน 24 ชั่วโมงโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (นภสร คชสาร, 2547) การบริหารจัดการระบบร้านค้าของบริษัทออฟฟิศเมทนั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้าเพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าเดิม และขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นการเพิ่มความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และนำไปสู่ผลประกอบการที่ดีในระยะยาว (ธนรัช พิงธรรมะสกุล, 2558)

กลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิม รวมถึงดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เพื่อช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจการไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่เน้นสินค้าและบริการ หนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถปรับใช้และครอบคลุมในทุกด้านคือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้กับสินค้าและบริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัวแปรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะกับธุรกิจทางด้านการบริการ รวมเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) การนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มาปรับใช้กับธุรกิจเครื่องเขียนจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Badi, 2015) ในการเลือกกลยุทธ์พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's Service Marketing Mix) มาใช้ก็เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Development)



ผสมผสานกับการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ด้วยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

สำหรับความสะดวกในการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน เนื่องจากสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้โดยตรง ความสะดวกในการให้บริการหมายถึงการส่งมอบบริการตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงง่ายที่สุด ซึ่งความสะดวกในการให้บริการจะสามารถวัดได้จาก 5 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision convenience) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction convenience) ความสะดวกในการรับบริการ (Benefit convenience) และความสะดวกในการรับบริการหลังการขาย (Post benefit convenience) ความสะดวกในการให้บริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร (Berry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D. 2002) ตัวอย่างเช่น การเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินโดยนำเสนอวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย เช่น การชำระเงินผ่านมือถือหรือออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ง่ายขึ้น และเพิ่มความพึงพอใจในบริการ

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่น และการให้บริการที่เป็นเลิศสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า เนื่องจากความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานที่มีการแข่งขันสูงและมีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหลายแบรนด์ ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค แต่ยังสามารถป้องกันการซื้อซ้ำในระยะยาว (Isoraite, M. 2016) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า รวมถึงความโปร่งใสในกระบวนการผลิต การรับประกันคุณภาพสินค้า และการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า (Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. 2020) โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ (Kim & Ko, 2019) ในแง่ของกลยุทธ์การตลาด การสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยความสะดวกในการให้บริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยความสะดวกในการให้บริการ เช่น การตอบสนองที่รวดเร็วและการเข้าถึงง่าย เป็นต้น ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจในธุรกิจ ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และ



สุดท้าย ความไว้วางใจในตราสินค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นนี้เป็นเหตุผลทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยความสะดวกในการให้บริการ และความไว้วางใจในตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เพื่อทราบถึงความสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยความสะดวกในการให้บริการ และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมท นำไปสู่แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ รวมไปถึงการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น อีกทั้งยังใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะประกอบกิจการนี้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสะดวกในการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อเครื่องเขียนจากร้านออฟฟิศเมท เนื่องจากเครื่องเขียนนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับทุกเพศทุกวัย อีกทั้งร้านออฟฟิศเมทเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและเปิดให้บริการอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเป็นที่รู้จักของประชากรทั่วไป จำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งการวิจัยนี้ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างแบบเส้นทางการถ่วงน้ำหนักบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Modeling: PLS-SEM) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามที่มีการวิเคราะห์ภายในครั้งเดียว ได้แก่ การทดสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model)



## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดและน้อยที่สุด ด้านราคา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อร้านออฟฟิศเมทมีสินค้าที่หลากหลาย มากที่สุด รองลงมา ร้านออฟฟิศเมทมีสินค้าที่มีคุณภาพ และน้อยที่สุด ร้านออฟฟิศเมทมีสินค้าที่ทันสมัย

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อร้านออฟฟิศเมทมีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน มากที่สุด รองลงมา ร้านออฟฟิศเมทมีราคาสินค้าที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ และน้อยที่สุด ร้านออฟฟิศเมทมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

3. ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อร้านออฟฟิศเมทมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม มากที่สุด รองลงมา ร้านออฟฟิศเมทตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีที่จอดรถเพียงพอ และน้อยที่สุด ร้านออฟฟิศเมทตั้งอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อร้านออฟฟิศเมทมีสินค้าจริงให้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด รองลงมา ร้านออฟฟิศเมทมีจัดกิจกรรมทางการตลาดตามช่วงเทศกาลผ่านทางช่องทางต่าง และน้อยที่สุด ร้านออฟฟิศเมทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ช่องทาง Social Media ป้ายโฆษณา เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพนักงานแต่งกายด้วยความสุภาพเรียบร้อย มากที่สุด รองลงมา พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำและขายสินค้า และน้อยที่สุด พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ดี

6. ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อร้านออฟฟิศเมท



มีกระบวนการให้บริการหลังการขาย มากที่สุด รองลงมา ร้านออฟฟิศเมทมีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยสำหรับให้บริการ และน้อยที่สุด ร้านออฟฟิศเมทมีการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อร้านออฟฟิศเมทมีพื้นที่ขายสินค้าขนาดเหมาะสม มากที่สุด รองลงมา ร้านออฟฟิศเมทมีความสะอาด บรรยากาศดี และแสงสว่างเพียงพอ และน้อยที่สุด ร้านออฟฟิศเมทมีการตกแต่งร้านมีความสวยงามทันสมัย

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.57	มากที่สุด
- ด้านราคา	4.07	0.60	มาก
- ด้านสถานที่	4.24	0.60	มากที่สุด
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.63	มาก
- ด้านบุคลากร	4.20	0.63	มาก
- ด้านกระบวนการ	4.24	0.67	มากที่สุด
- ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.21	0.65	มากที่สุด
รวม	4.20	0.50	มาก

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความสะดวกในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความสะดวกในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ความสะดวกในการรับบริการ ความสะดวกในการทำธุรกรรม ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง และน้อยที่สุด ความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกในการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อร้านออฟฟิศเมทมีสินค้าตรงต่อความต้องการ มากที่สุด รองลงมา ร้านออฟฟิศเมทมีสินค้าหลายระดับให้เลือกซื้อ และน้อยที่สุด ร้านออฟฟิศเมทมีบริการในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. ความสะดวกในการเข้าถึง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อร้านออฟฟิศเมท



มีการแสดงป้ายชื่อร้านที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน มากที่สุด รองลงมา ร้านออฟฟิศเมทสามารถค้นหา รายละเอียดที่ตั้งของร้านได้บน Google Map และน้อยที่สุด ร้านออฟฟิศเมทตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่ของ ท่าน

3. ความสะดวกในการรับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อร้าน ออฟฟิศเมทมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มากที่สุด รองลงมา ร้านออฟฟิศเมทมีเปิดให้บริการทุกวัน และน้อย ที่สุด ร้านออฟฟิศเมทสามารถติดต่อสอบถามเพื่อค้นหาสินค้าผ่านโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์ล่วงหน้า

4. ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ร้านออฟฟิศเมทมีการออกไปกำกับภาษีสำหรับผู้ที่ต้องการ มากที่สุด รองลงมา ร้านออฟฟิศเมทมีบริการ ชำระเงินปลายทางสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และน้อยที่สุด ร้านออฟฟิศเมทมีการให้เครดิตเทอมกับ ลูกค้าหรือร้านค้า

5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นต่อร้านออฟฟิศเมทมีกระบวนการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน มากที่สุด รองลงมา ร้าน ออฟฟิศเมทมีการรับประกันสินค้าสูญหายหรือชำรุด และน้อยที่สุด ร้านออฟฟิศเมทมีช่องทางการสื่อสาร สำหรับการเสนอแนะและติชม

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยความสะดวกในการ ให้บริการในภาพรวม

ปัจจัยความสะดวกในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
- ความสะดวกในการตัดสินใจ	4.34	0.65	มากที่สุด
- ความสะดวกในการเข้าถึง	4.12	0.60	มาก
- ความสะดวกในการรับบริการ	4.27	0.61	มากที่สุด
- ความสะดวกในการทำธุรกรรม	4.24	0.63	มากที่สุด
- ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง	4.23	0.64	มากที่สุด
รวม	4.24	0.52	มากที่สุด

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความสามารถของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ความเอื้อเพื่อ



ของตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และน้อยที่สุด ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1. ความสามารถของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านเชื่อว่าสินค้าที่ท่านซื้อจากร้านออฟฟิศเมทมีคุณภาพสูง มากที่สุด รองลงมา ท่านเชื่อว่าสินค้าที่ท่านซื้อจากร้านออฟฟิศเมทมีมาตรฐานความปลอดภัยและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และน้อยที่สุด ท่านเชื่อว่าสินค้าที่ท่านซื้อจากร้านออฟฟิศเมทมีคุณภาพที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไป

2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านเชื่อว่าร้านออฟฟิศเมทมีการควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าอย่างเข้มงวด มากที่สุด รองลงมา ท่านเชื่อว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านออฟฟิศเมทมีคุณภาพสูงและได้รับการคัดสรรมาอย่างดี และน้อยที่สุด ท่านเชื่อว่าร้านออฟฟิศเมทให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าอย่างโปร่งใสและเชื่อถือได้

3. ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านคิดว่าร้านออฟฟิศเมทให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าและมุ่งมั่นในการพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น มากที่สุด รองลงมา ท่านคิดว่าร้านออฟฟิศเมทมีนโยบายการรับประกันสินค้าและการให้บริการหลังการขายที่เป็นธรรมและเอาใจใส่ลูกค้า และน้อยที่สุด ท่านคิดว่าร้านออฟฟิศเมทช่วยให้ท่านได้รับสินค้าที่ตอบโจทย์การทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านมีมุมมองที่ดีต่อร้านออฟฟิศเมทในฐานะแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ มากที่สุด รองลงมา ท่านเชื่อว่าร้านออฟฟิศเมทเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในตลาดอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน และน้อยที่สุด ท่านคิดว่าร้านออฟฟิศเมทมีมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการที่สม่ำเสมอ

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจในตราสินค้าในภาพรวม

ความไว้วางใจในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ความสามารถของตราสินค้า	4.22	0.65	มากที่สุด
- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.12	0.61	มาก
- ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า	4.22	0.68	มากที่สุด
- ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.21	0.64	มากที่สุด



รวม

4.19

0.56

มาก

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อในอนาคต และน้อยที่สุด ความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1. การรับรู้คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียนที่ท่านชอบมีประโยชน์ในการใช้งานที่ชัดเจน มากที่สุด รองลงมา อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียนที่ท่านชอบมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ และน้อยที่สุด ท่านคิดว่าอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียนที่ท่านชอบมีมาตรฐานสากลเท่ากับสินค้าอื่น ๆ

2. ความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านทราบว่าสินค้าที่มียี่ห้อที่นิยมจะมีราคาสูงกว่าสินค้าอื่น มากที่สุด รองลงมา ท่านซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนยี่ห้อเดิมเพราะเป็นยี่ห้อที่มีคนนิยมซื้อใช้งานมากที่สุด และน้อยที่สุด ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์สำนักงานยี่ห้อเดิมเสมอเพราะมั่นใจในคุณภาพ

3. การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อร้านออฟฟิศเมทเป็นร้านขายอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียนที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับร้านอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียนที่ซื้อจากร้านออฟฟิศเมทมีคุณภาพที่ดีตั้งแต่แรก และน้อยที่สุด ท่านคิดว่าอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียนที่ร้านออฟฟิศเมทมีคุณภาพดีได้มาตรฐาน

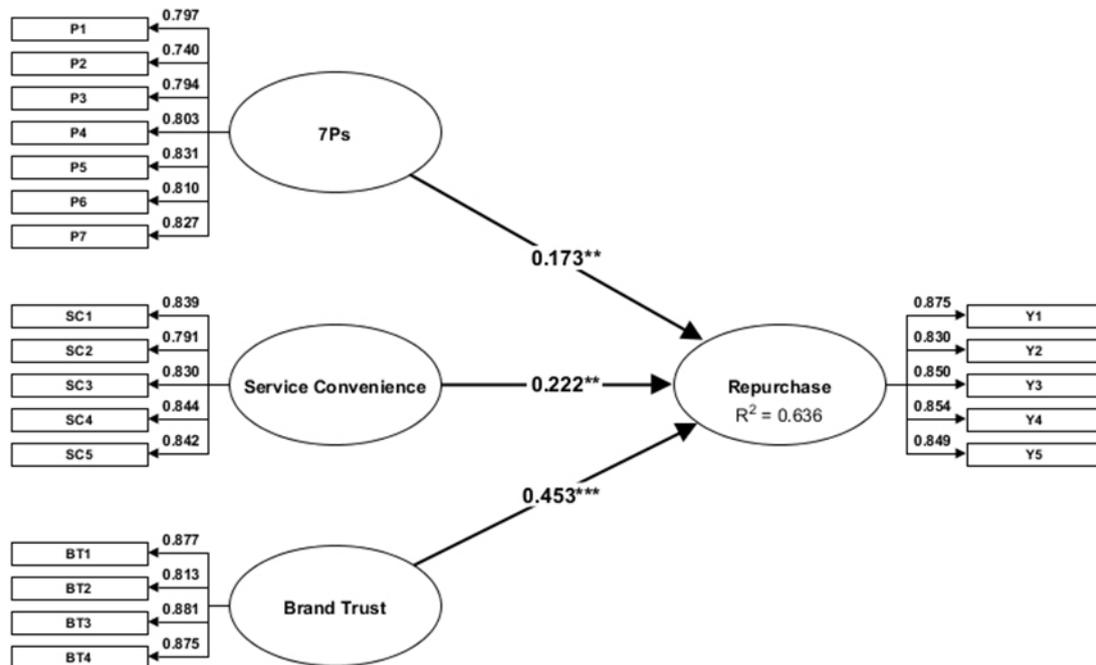
4. ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านพอใจกับประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นในการใช้บริการร้านออฟฟิศเมท มากที่สุด รองลงมา ท่านซื้ออุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียนแบรนด์นี้อีกทุก ๆ ครั้ง และน้อยที่สุด ท่านซื้ออุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียนยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

5. การตัดสินใจซื้อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านเลือกซื้ออุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียนที่ร้านออฟฟิศเมททุกครั้ง ถึงแม้จะมีร้านเครื่องเขียนอื่น ๆ เปิดให้บริการ

ใหม่ มากที่สุด รองลงมา อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียนที่ร้านออฟฟิศเมทที่ดีที่สุด และน้อยที่สุด ถึงแม้จะมีร้านขายอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียนร้านอื่น ๆ ที่คล้ายกัน แต่ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าที่ร้านออฟฟิศเมทที่ดีที่สุด

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

แบบจำลองมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Square root of Average Variance Extracted:  $\sqrt{("AVE" )}$  ) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ ) กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ สังเกตได้จากตัวเลขหนาที่อยู่ในแนวทแยงมุม ซึ่งตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง .495 - .723 (Henseler, Hubona, & Ray, 2016)



ภาพที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยความสะดวกในการให้บริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 - 0.006 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63.6

โดยที่ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด รองลงมา ปัจจัยความสะดวกในการให้บริการ และน้อยที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความสะดวกในการให้บริการ และความไว้วางใจในตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยความสะดวกในการให้บริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเรียงลำดับการอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังต่อไปนี้

### 1. ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การที่ออฟฟิศเมทสามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและพร้อมที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้าออฟฟิศเมทในครั้งถัดไป เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าความสะดวกและบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูงและตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาได้อย่างดีเยี่ยม สอดคล้องกับการศึกษาของ Kinari, Karimah, Pramesti, Citra และ Indra (2024) ยืนยันว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจต่อสินค้าเกิดจากคุณภาพการบริการที่สม่ำเสมอและตรงตามความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังที่ร้านออฟฟิศเมทได้ให้การบริการแก่ลูกค้าด้วยดีเสมอมา และตอบโจทย์ความต้องการสินค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานมากกว่า 60,000 รายการ สินค้าทุกประเภทที่วางจำหน่ายในร้านออฟฟิศเมทมีคุณภาพและมาตรฐานสูงทำให้ลูกค้าไม่ผิดหวังต่อการซื้อไปใช้งาน นอกจากนี้ระบบการจัดการดูแลสินค้าของร้านออฟฟิศเมทให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการซื้อซ้ำ

### 2. ปัจจัยความสะดวกในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยความสะดวกในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอุปกรณ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกคือ ความสะดวกในการทำธุรกรรม ร้านออฟฟิศเมทนั้นมีบริการหลายช่องทางในการชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ การโอนผ่านธนาคาร, บัตรเครดิต/เดบิต, พร้อมเพย์ และเก็บเงินปลายทาง ช่องทางการทำธุรกรรมที่หลากหลายช่วยลดข้อจำกัดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกภาคส่วน สอดคล้องกับการศึกษาของ Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023) ยืนยันว่า ความสะดวกในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน เนื่องจากช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี ลดความยุ่งยากในการใช้งาน และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำบริการให้กับร้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความต้องการความสะดวกสบายในการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ร้านออฟฟิศเมทจึงมีระบบบริการลูกค้า



หลังการขายก่อให้เกิดความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง เช่น ระบบการรับประกันสินค้า การคืนสินค้า และการให้คำปรึกษาหลังการขาย ซึ่งสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า หากเกิดปัญหาจากสินค้าจะได้รับการดูแลจากร้านเป็นอย่างดี ช่วยลดความกังวลของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ และส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำผู้ประกอบการเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นอุปสรรคเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากร้านออฟฟิศเมท โดยปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวข้องกับด้านบุคลากร ร้านออฟฟิศเมทได้ให้ความสำคัญในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานในด้านการบริการลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบการจัดการคลังสินค้า หรือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ทำให้การบริการของร้านออฟฟิศเมทมีมาตรฐานที่คงที่ และลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ Jain, T. K., & Sharma, A. (2019) ยืนยันว่า การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในภาคค้าปลีก โดยเฉพาะในด้านการสำรวจลูกค้าและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการลูกค้า จะช่วยให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

##### 1.1 สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ร้านออฟฟิศเมทควรรักษาคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอ และมีการอัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ รวมถึงจัดทำกิจกรรมส่งเสริมแบรนด์ เช่น รีวิวจากลูกค้า หรือการรันตีคุณภาพสินค้า เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

##### 1.2 เพิ่มความสะดวกในการให้บริการ

ควรขยายช่องทางการให้บริการ เช่น การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน การใช้ Chatbot ในการตอบคำถาม และระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อ รวมถึงพัฒนาระบบชำระเงินที่ทันสมัยเพื่อรองรับลูกค้าทุกกลุ่ม

##### 1.3 พัฒนาศักยภาพและเทคโนโลยี

ควรลงทุนด้านการฝึกอบรมพนักงานทั้งในด้าน soft skills เช่น การบริการด้วยใจ และ hard skills เช่น การใช้ระบบคลังสินค้า/CRM อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยเสริมประสบการณ์ลูกค้า เช่น AR/VR สำหรับลองสินค้าผ่านออนไลน์



### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อรัฐ

1. ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านของร้านค้าปลีกดั้งเดิมสู่ระบบออนไลน์และผสมผสานช่องทางการขาย เช่น จัดอบรม พัฒนาแพลตฟอร์ม หรือให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้เข้าใจเจตคติของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร. (2566). แผนปฏิบัติการราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570). กองยุทธศาสตร์และแผนงาน, กรมศุลกากร.
- ธนรัชช์ พิงธรรมะสกุล. (2558). กรณีศึกษาบริษัทออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) รูปแบบการเปลี่ยนแปลงของแบบจำลองทางธุรกิจ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภสร คชสาร. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิรดา โปะะลำพงษ์ (2562). แผนธุรกิจร้านเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน (พิมพ์ครั้งที่ 1). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรภรณ์ รจิตานนท์ และ ฉัตรวรัญ องค์กรสิงห์ (2562). การปรับตัวของธุรกิจเครื่องเขียน จังหวัดเชียงใหม่. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14 ปี การศึกษา 2562 (น. 12-22). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อ การตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2564). การจัดการเรียนการสอนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะและทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- Badi, K. S. A. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136-142.
- Berry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002) Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1-17.
- Future Market Insights. (2024). Office supply market outlook (2024–2034). Retrieved May 6,



- 2025, from <https://www.futuremarketinsights.com/reports/office-supply-market>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). **Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines**. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Isoraite, M. (2016). **Marketing Mix Theoretical Aspects**. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25-37.
- Jain, T. K., & Sharma, A. (2019). **Impact of training and development on employee performance in retail sector: A review paper**. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3316856>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management (15th ed.)**. Pearson Education.
- Kinari, K., Karimah, D. L., Pramesti, B. I., Citra, A. V. D., & Indra, R. (2024). **The Influence Of Brand Trust And Advertising On Purchasing Decisions And Repurchase Intentions**. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(1), 185-191.
- Kim, H., & Song, S. (2020). **The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity**. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102386. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102386>
- Mordor Intelligence. (2024). **Stationery and Supplies Market - Growth, Trends, and Forecasts (2025 - 2030)**. Retrieved from: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-stationery-and-supplies-market>
- Precedence Research. (2024). **Stationery Products Market (2024–2032)**. Retrieved from: <https://www.precedenceresearch.com/stationery-products-market>
- The Nation Thailand. (2023, January 12). **Government education policies driving the need for stationery and office supplies**. Retrieved May 6, 2025, from <https://www.nationthailand.com/business/education-stationery>
- Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2020). **The Moderating Effect of Brand Trust on The Relationship Between Customer Brand Engagement and Brand Loyalty: A Conceptual Review**. *Advances in Business Research International Journal*, 6(1), 59-69.
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). **The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: The mediating effect of e-WOM and trust**. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>