



ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด :
กรณีศึกษาองค์การค้ำของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการ
และสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (องค์การค้ำของ สกสค.)

Satisfaction to Marketing Communication Tools :
A Case Study of Business Organization of the Office of the Welfare
Promotion Commission for Teachers and Educational Personal (BOWT)

วรินทร์ สังข์กฤษุช
VARINTORN SUNGOONCHORN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด : กรณีศึกษาขององค์การค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา (องค์การค้าของ สกสค.)

ชื่อ นามสกุล วรินทร์ สังข์บุญชู
ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การสื่อสารการตลาด
คณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2554

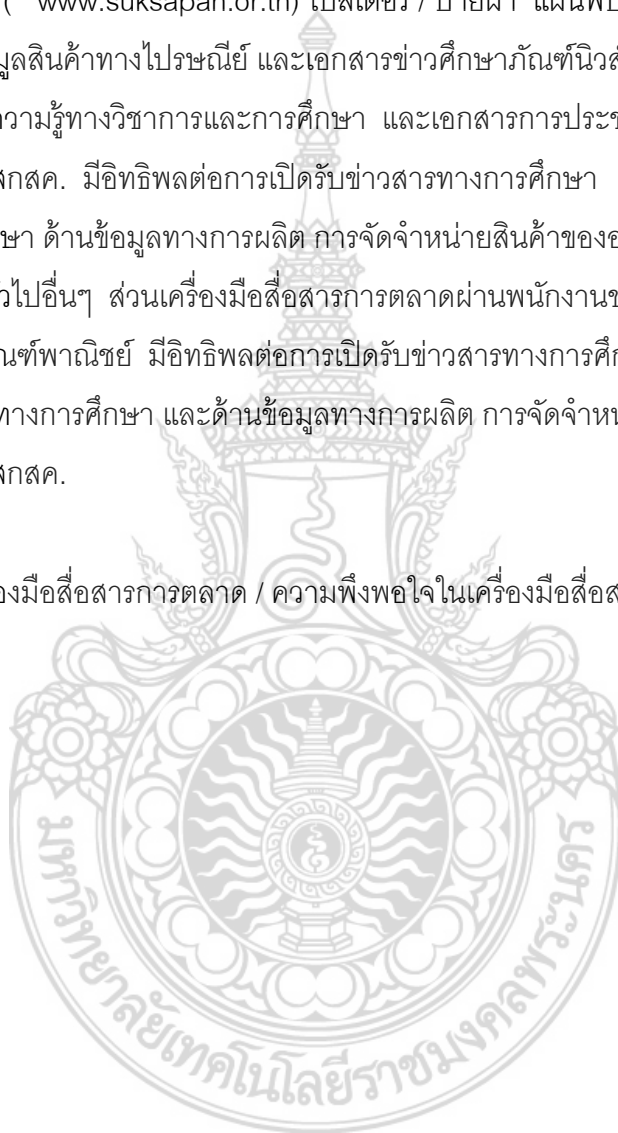
บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด : กรณีศึกษาขององค์การค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา (องค์การค้าของ สกสค.)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา และระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษากับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค.

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษามากที่สุด รองลงมาคือด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าของ สกสค. และด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษภัณฑ์พาณิชย์มากที่สุด รองลงมาคือแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) และพบว่าปัจจัยอายุ

ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับสูง โดยพบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษารักษานิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้าของ สกสค. มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าของ สกสค. และด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารักษานิวส์ มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา 2 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา และด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าของ สกสค.

คำสำคัญ : เครื่องมือสื่อสารการตลาด / ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด



| | |
|--------------------------------|--|
| Independent Study Title | Satisfaction to Marketing Communication Tools : A Case Study of Business Organization of the Office of the Welfare Promotion Commission for Teachers and Educational Personal (BOWT) |
| Author | Varintorn Sungoonchorn |
| Degree | Master of Arts |
| Major program | Marketing Communication |
| Faculty | Mass Communication Technology |
| Academic year | 2011 |

ABSTRACT

The study is on "Satisfaction to Marketing Communication Tools : A Case Study of Business Organization of the Office of the Welfare Promotion Commission for Teachers and Educational Personal (BOWT)". The aims of the study were (1) to study the level of exposition on education information as well as the level of satisfaction of marketing communication tools of BOWT, (2) to compare the satisfaction towards marketing communication tools of BOWT among groups with different demographic characteristics and (3) to study the relationship between the exposition of education information and the satisfaction towards marketing communication tools of BOWT.

The method of data collection had been carried out through questionnaire survey. The sampling groups consist of 400 teachers, professors and instructors. The findings showed that the sampling groups received information on education at the moderate level. The highest exposition level is on general education information, followed by information on production and distribution of BOWT goods, and general information respectively. The satisfaction towards marketing communication tools in general was rated as "high". For different marketing communication tools, the highest level of satisfaction was rated on sale representatives who gave any information at the

point of purchase of BOWT. The high level was rated on leaflets and catalogues. The low level was rated on newsletter or “Suksapan News” which was sent through postal mails. Moreover, it was found that certain factors include age, level of education, employment duration, office agencies/units, and monthly income affected the satisfaction towards marketing communication tools with statistical significance at 0.05 level. The overall information exposition was in line with the satisfaction towards marketing communication tools at the “high” level. Also, it was found that marketing communication tools through website (www.suksapan.or.th), poster / banner, leaflet / catalogue, newsletter of “Suksapan News”, BOWT training programs and public relation news, affected the exposition of education information in 3 areas i.e. general education information, production and distribution of BOWT products, and other general information. The marketing communication through sale representatives of BOWT affected the exposition of education information in 2 areas i.e. general education information as well as information on production and distribution of BOWT products.

Key Words : Marketing communication tools / Satisfaction of marketing communication tools

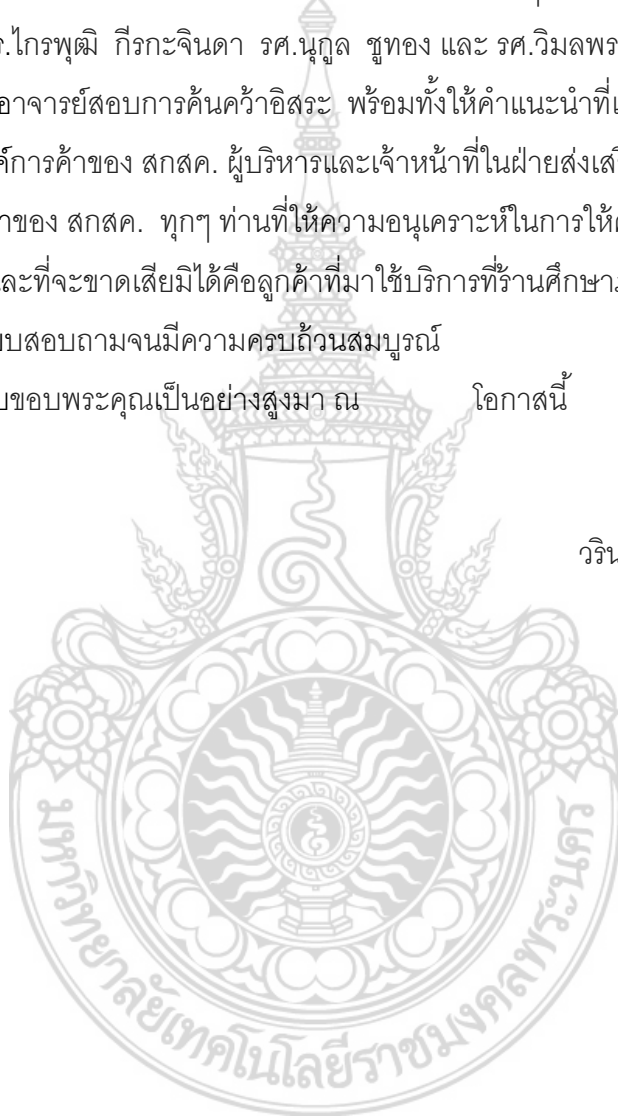


กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของอาจารย์ ดร.โชติมา แก้วทอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์ และ อาจารย์ฉันทนา ปาปัดถา ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด

อาจารย์ ดร.ไกรพุดมี กีระกะจินดา รศ.นฤกุล ชูทอง และ รศ.วิมลพรรณ อภาภเวท ที่กรุณา สละเวลามาเป็นอาจารย์สอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ผู้อำนวยการองค์การค้ำของ สกสค. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในฝ่ายส่งเสริมและพัฒนา ธุรกิจ องค์การค้ำของ สกสค. ทุกๆ ท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือ เป็นอย่างดี และที่จะขาดเสียมิได้คือลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์พานิชย์ ที่กรุณา สละเวลาตอบแบบสอบถามจนมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

วรินทร์ สังข์บุญชู



สารบัญ

| | หน้า |
|---|-------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (ก) |
| Abstract | (ค) |
| กิตติกรรมประกาศ (จ) | |
| สารบัญ (ฉ) | |
| สารบัญตาราง | (ซ) |
| สารบัญภาพ | (น) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ | 4 |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา | 4 |
| 1.4 สมมติฐาน | 6 |
| 1.5 กรอบแนวความคิด | 13 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 14 |
| 1.7 นิยามศัพท์ | 15 |
| 1.8 คำสำคัญ | 17 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| 2.2 การดำเนินงานขององค์การการค้าของ สกสค. | 41 |
| 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 44 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการ | 50 |
| 3.1 เครื่องมือที่ใช้ | 50 |
| 3.2 วิธีการ | 54 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 61 |
| บทที่ 5 สรุปผลศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 196 |
| 5.1 สรุปผลศึกษา | 196 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 5.2 การอภิปรายผล | 229 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 236 |
| เอกสารอ้างอิง | 239 |
| ภาคผนวก | 243 |
| ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ | 244 |
| ภาคผนวก ข สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง | 245 |
| ภาคผนวก ค จดหมายขออนุญาตทำการเก็บข้อมูลในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ | 248 |
| ภาคผนวก ง แบบสอบถามความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด : กรณีศึกษาขององค์การค้ำของ สกสค. | 249 |
| ภาคผนวก จ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการ ทดลองใช้ (Try Out) กับครู / อาจารย์ / ผู้สอน จำนวน 30 คน | 262 |
| ภาคผนวก ฉ เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. | 267 |
| ประวัติการศึกษาและการทำงาน | 272 |



สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 3.1 จำนวนครู / อาจารย์ / ผู้สอน สังกัดกระทรวงศึกษาธิการและหน่วยงานอื่นๆ ทั่วประเทศ ประจำปีการศึกษา 2553 | 55 |
| 3.2 จำนวนตัวอย่างที่เก็บในร้านศึกษากันท์พาณิชย์แต่ละสาขา | 58 |
| 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 62 |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ การมาใช้บริการ | 65 |
| 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกประเภทของสินค้าที่มำเลือกซื้อ ในร้านศึกษากันท์พาณิชย์ | 66 |
| 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา | 67 |
| 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสาร ทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา | 68 |
| 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสาร ทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าของ องค์การค้าของ สกสค. | 69 |
| 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสาร ทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ | 71 |
| 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. | 72 |
| 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | 73 |
| 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า | 75 |
| 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | 78 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) | 80 |
| 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา | 83 |
| 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารัศมีพาณิชย์ | 85 |
| 4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การคำของ สกสค. | 87 |
| 4.16 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การคำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามเพศ | 90 |
| 4.17 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การคำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามเพศ | 90 |
| 4.18 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การคำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามเพศ | 91 |
| 4.19 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การคำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามเพศ | 92 |
| 4.20 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การคำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามเพศ | 92 |
| 4.21 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การคำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา จำแนกตามเพศ | 93 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.22 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามเพศ | 94 |
| 4.23 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามเพศ | 95 |
| 4.24 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามอายุ | 96 |
| 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ | 97 |
| 4.26 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan) จำแนกตามอายุ | 98 |
| 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ | 99 |
| 4.28 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามอายุ | 100 |
| 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทาง โปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ | 101 |
| 4.30 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามอายุ | 102 |
| 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทาง แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ | 102 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.32 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามอายุ | 103 |
| 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมาย แจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ | 104 |
| 4.34 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา จำแนกตามอายุ | 105 |
| 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัด อบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ | 106 |
| 4.36 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ ร้านศึกษารัศมีนิวส์ จำกัดตามอายุ | 107 |
| 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขาย ประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารัศมีนิวส์ จำกัดตามอายุ เป็นรายคู่ | 108 |
| 4.38 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามอายุ | 109 |
| 4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ | 110 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 4.40 | การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา | 111 |
| 4.41 | การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามระดับการศึกษา | 112 |
| 4.42 | การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปรสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา | 113 |
| 4.43 | การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา | 114 |
| 4.44 | การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และ เอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามระดับการศึกษา | 115 |
| 4.45 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมาย แจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ | 116 |
| 4.46 | การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา | 117 |
| 4.47 | การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา | 118 |
| 4.48 | การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามระดับการศึกษา | 119 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 4.49 | การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน | 120 |
| 4.50 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตาม ระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ | 121 |
| 4.51 | การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน | 122 |
| 4.52 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ | 123 |
| 4.53 | การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ระยะเวลาการทำงาน | 124 |
| 4.54 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทาง โปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ | 125 |
| 4.55 | การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตาม ระยะเวลาการทำงาน | 127 |
| 4.56 | การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และ เอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน | 128 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ | 129 |
| 4.58 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน | 131 |
| 4.59 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน | 132 |
| 4.60 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน | 133 |
| 4.61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ | 134 |
| 4.62 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด | 135 |
| 4.63 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ | 136 |
| 4.64 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด | 137 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 4.65 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ | 138 |
| 4.66 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด | 140 |
| 4.67 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ | 141 |
| 4.68 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด | 143 |
| 4.69 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ | 144 |
| 4.70 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด | 145 |
| 4.71 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ | 146 |
| 4.72 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด | 147 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.73 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ | 148 |
| 4.74 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด | 149 |
| 4.75 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ | 150 |
| 4.76 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ชาวองค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด | 151 |
| 4.77 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ชาวองค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ | 152 |
| 4.78 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 153 |
| 4.79 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ | 154 |
| 4.80 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 156 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.81 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ | 157 |
| 4.82 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 158 |
| 4.83 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทาง โปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ | 159 |
| 4.84 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 160 |
| 4.85 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทาง แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ | 161 |
| 4.86 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 162 |
| 4.87 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทาง จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ | 163 |
| 4.88 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 165 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.89 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรม ให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ | 166 |
| 4.90 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ ร้านศึกษากันท์พาณิชย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 167 |
| 4.91 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขาย ประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันท์พาณิชย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ | 168 |
| 4.92 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 169 |
| 4.93 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ | 170 |
| 4.94 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | 172 |
| 4.95 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | 173 |
| 4.96 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการมาใช้บริการ | 174 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.97 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | 175 |
| 4.98 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | 176 |
| 4.99 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | 177 |
| 4.100 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ ร้านศึกษารัศมีพาณิชย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | 178 |
| 4.101 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | 179 |
| 4.102 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. | 180 |
| 4.103 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. | 184 |
| 4.104 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. | 188 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 4.105 | การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. | 192 |
| 5.1 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. กับลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม | 217 |
| 5.2 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับ เพศ | 218 |
| 5.3 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับ อายุ | 219 |
| 5.4 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับ ระดับการศึกษา | 220 |
| 5.5 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับ ระยะเวลาการทำงาน | 221 |
| 5.6 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับ หน่วยงานที่สังกัด | 222 |
| 5.7 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับ รายได้ต่อเดือน | 223 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 5.8 | 224 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. จำแนกตามประเภทของเครื่องมือ สื่อสารการตลาด กับ วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | |
| 5.9 | 225 |
| สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวมกับ ความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสศ. | |
| 5.10 | 226 |
| สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา กับ ความพึงพอใจในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. | |
| 5.11 | 227 |
| สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิตการจัดจำหน่ายสินค้าของ องค์การค้ำของ สกสศ. กับ ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด ขององค์การค้ำของ สกสศ. | |
| 5.12 | 228 |
| สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ กับ ความพึงพอใจในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. | |

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 14 |
| 2.1 Maslow's hierarchy of Need | 26 |
| 2.2 การสร้างความพึงพอใจโดยการส่งมอบมูลค่ารวมแก่ลูกค้า | 28 |
| 2.3 A Model of the Communication Process | 38 |
| 2.4 โครงสร้างการบริหารงานขององค์การค้ำของ สกสค. | 42 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากนโยบายการส่งเสริมการศึกษาของรัฐบาลและการผลักดันให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ตลอดจนการสนับสนุนการอ่านหนังสือของหน่วยงานต่างๆ ส่งผลให้ประชาชนคนไทยได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น และคนไทยมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือมากขึ้น

ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2551 พบว่าคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำนวนประมาณ 60.3 ล้านคน เป็นผู้อ่านหนังสือจำนวน 40.0 ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราการอ่านหนังสือร้อยละ 66.3 ผู้ชายมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าผู้หญิงเล็กน้อยร้อยละ 67.5 และ 65.1 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบกับการสำรวจที่ผ่านมาพบว่าอัตราการอ่านหนังสือของคนไทยในปี 2546 คิดเป็นร้อยละ 61.2 ปี 2548 คิดเป็นร้อยละ 69.1 และปี 2551 คิดเป็นร้อยละ 66.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551 : 8) ประกอบกับงบประมาณที่ให้การสนับสนุนในการจัดการศึกษาจากภาครัฐ ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับหนังสือเรียนและสินค้าทางการศึกษาเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2548 : 12-13) ได้ศึกษาธุรกิจร้านขายหนังสือพบว่าแม้รูปแบบการแข่งขันทางการตลาดจะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ร้านหนังสือแต่ละร้านพยายามที่จะปรับเปลี่ยนร้านค้าให้ดูทันสมัย สร้างจุดขายเป็นของตนเองเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ มีการนำกิจกรรมการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบมาใช้ เพื่อเป็น การดึงดูดความสนใจของลูกค้าและพัฒนา รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด แต่การเปิดธุรกิจร้านขายหนังสือจัดเป็นธุรกิจที่สามารถเปิดได้ง่าย ขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยระบบการบริหารจัดการที่ดี สิ่งเหล่านี้จึงเป็นโอกาสและความน่าสนใจสำหรับภาคธุรกิจในการเปิดร้านจำหน่ายหนังสือและสินค้าทางการศึกษา

องค์การค้าของ สกสค. (ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์) เดิมชื่อองค์การค้าของคุรุสภา จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติครู พ.ศ. 2488 ตามมาตรา 5(3) ได้ให้อำนาจคุรุสภาในการหารายได้จากเงินผลประโยชน์ต่างๆ จากการลงทุน และการจัดตั้งองค์การจัดหาผลประโยชน์ของ คุรุสภา

กระทรวงศึกษาธิการในขณะนั้นเห็นว่าทางกรมสามัญศึกษามีร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่เปิดจำหน่ายสินค้าประเภทแบบเรียน เครื่องเขียน และอุปกรณ์การศึกษาสังกัดอยู่ และกรมอาชีวศึกษามีโรงเรียนช่างพิมพ์วัดสังเวช ที่ตั้งขึ้นเพื่อสอนวิชาช่างพิมพ์และพิมพ์หนังสือของทางราชการในสังกัด แต่ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้หยุดการเรียนการสอนและคงเหลือเพียงกิจการโรงพิมพ์เท่านั้น กระทรวงศึกษาธิการจึงได้โอนมอบกิจการของหน่วยงานทั้งสองให้แก่คุรุสภาดำเนินการ เพื่อเป็นแหล่งหารายได้นอกเหนือจากงบประมาณจากภาครัฐ ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อจากโรงเรียนช่างพิมพ์วัดสังเวช มาเป็นโรงพิมพ์คุรุสภา

ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2493 คณะกรรมการอำนวยการคุรุสภาได้มีมติให้รวมกิจการของโรงพิมพ์คุรุสภา และร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์เป็นหน่วยงานเดียวกัน ให้ใช้ชื่อว่า “องค์การค้ำของคุรุสภา” โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อจัดทำประโยชน์ให้แก่คุรุสภา และอำนวยความสะดวกให้แก่การศึกษาของชาติ (องค์การค้ำของคุรุสภา, 2523 : 17-18) การที่องค์การค้ำของคุรุสภา เป็นวิสาหกิจเอกเทศที่รัฐเป็นเจ้าของ ไม่มีเอกชนเข้ามาร่วมถือหุ้น มิได้มุ่งแสวงหากำไรเป็นสำคัญ แต่มุ่งคำนึงถึงประโยชน์ของชาติในการพัฒนาการศึกษาของคนไทย แม้ค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิต ค่าจ้างแรงงาน และสวัสดิการต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น องค์การก็มีนโยบายแน่นอนว่าตราบเท่าที่ยังพอแบกรับภาระนั้นได้ จะไม่มีการขึ้นราคาสื่อการเรียนการสอนและวัสดุภัณฑ์ทางการศึกษา ทั้งนี้เพราะไม่ต้องก่อผลกำไรให้กับผู้บริโภค หรือหากไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ราคาที่สูงขึ้นก็เป็นไปอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งผลแห่งการดำเนินนโยบายดังกล่าวส่งผลให้ภาคเอกชนจำเป็นต้องตรึงราคาสื่อการเรียนการสอนต่างๆ ไม่อาจขึ้นราคาได้ตามใจชอบ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาโดยส่วนรวม (องค์การค้ำของคุรุสภา, 2533 : 20) การปฏิบัติภารกิจตามวัตถุประสงค์โดยมิได้มุ่งหวังกำไรสูงสุด และไม่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานใดแต่สามารถดำเนินกิจการจนมีผลกำไร จึงได้จัดสรรเงินจากผลกำไรสุทธิของการดำเนินงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ให้กับคุรุสภาตั้งแต่ พ.ศ. 2495 เป็นต้นมา เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของคุรุสภาและจัดสรรอีกส่วนหนึ่งให้กับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการควบคู่กันตลอดมา

พระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 ได้กำหนดให้องค์การค้ำของ สกสค. ต้องปรับปรุงรูปแบบการบริหารงานให้ทันสมัยสามารถแข่งขันทางการตลาดกับสำนักพิมพ์อื่นๆ หรือธุรกิจภาคเอกชนที่จำหน่ายสินค้าทางการศึกษา ประกอบกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้องค์การค้ำของ สกสค. ต้องปรับปรุงระบบการทำงาน และระบบการตลาดขนานใหญ่เพื่อเข้าสู่ระบบการแข่งขันแบบเสรี

กับสำนักพิมพ์เอกชน จึงจำเป็นต้องดำเนินการลดต้นทุนการผลิต และปรับระบบการตลาดใหม่ เป็นการตลาดแบบเข้าถึงลูกค้า และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ พร้อมทั้งต้องไม่ลืมภาระหน้าที่หลักที่สำคัญคือ การตรึงราคาแบบเรียน และคงไว้ซึ่งคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า (องค์การค้ำของครูสภา, 2547 : 32) องค์การค้ำของ สกสค. ได้เล็งเห็นความสำคัญในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าหลัก คือ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน จึงเริ่มมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก ที่นำมาใช้มีดังนี้

1. เว็บไซต์ คือ www.suksapan.or.th
2. โปสเตอร์ / ป้ายผ้า
3. แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า
4. จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และข่าวศึกษากันท์นิวกส์ (Suksapan News)
5. การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา
6. พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันท์นิวกส์
7. เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค.

องค์การค้ำของ สกสค. ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานภายในองค์กรและพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัย เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด แนวคิดทางการตลาดได้ถูกปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสังคมและลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดพิมพ์ และจำหน่ายสื่อการเรียนการสอนที่ได้รับต้นฉบับจากกระทรวงศึกษาธิการ และหน่วยงานราชการอื่นๆ จึงเป็นหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น การเปลี่ยนแปลงหลักสูตร ขั้นตอนและกระบวนการจัดพิมพ์หนังสือเรียนตามหลักสูตรการศึกษา การใช้หนังสือเรียนให้สอดคล้องกับหลักสูตรและการประเมินผลทางการศึกษา การจัดการเรียนการสอนเพื่อรองรับนโยบายการเปิดประเทศเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นต้น รวมถึงข้อมูลทางด้านการตลาดที่ต้องเผยแพร่เพื่อการจำหน่ายสินค้า ลูกค้าจะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับพิจารณาประกอบการเลือกใช้สินค้าทางการศึกษา สื่อการเรียนการสอน เพื่อใช้จัดการเรียนภายในชั้นเรียนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในการทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลทางการศึกษา และข้อมูลการตลาดให้กับลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกใช้สินค้าขององค์กร

ภายใต้งบประมาณการบริหารงานที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะประโยชน์ต่อองค์การค้ำของ สกสค. และหน่วยงานต่างๆ เพื่อพิจารณาเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านสื่อสารการตลาด

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา และระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษากับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. .

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคคลที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ในปีการศึกษา 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 705,447 คน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงาน ปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ, 2555 : 28-29)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มาใช้บริการที่ร้านศึกษากิจภัณฑพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

1.3.2 ด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

ก)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1)

เพศ

2)

อายุ

3) ระดับการศึกษา

4) ระยะเวลาการทำงาน

5) หน่วยงานที่สังกัด

6) รายได้ต่อเดือน

- 7) วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ
- ข) การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา
- 1) ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา
 - 1.1) ข้อมูลรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรการศึกษา
 - 1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้หนังสือเรียนและสินค้าทางการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษา
 - 1.3) ข้อมูลรายละเอียดการทดสอบและประเมินผลทางการศึกษาสำหรับนักเรียนในระดับชั้นต่างๆ (O-NET, GAT, PAT)
 - 1.4) ข้อมูลการเตรียมความพร้อมและแนวทางการจัดการเรียนการสอน เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
 - 2) ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค.
 - 2.1) ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมขององค์การการค้าของ สกสค. ในด้านการผลิตและจัดเตรียมหนังสือเรียนก่อนเปิดเทอม
 - 2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพสินค้าที่ผลิตโดย องค์การการค้าของสกสค.
 - 2.3) ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษขององค์การการค้าของ สกสค. ในการรับจ้างพิมพ์และจำหน่ายสินค้าให้แก่ส่วนราชการ
 - 3) ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ
 - 3.1) ข้อมูลการทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยองค์การการค้าของสกสค.
 - 3.2) ข้อมูลทางด้านการศึกษาต่างๆ จากหน่วยงานสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สำนักพิมพ์ / ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าทางการศึกษาอื่นๆ โรงเรียนเครือข่าย ต้นแบบ
- 1.3.2.2 ตัวแปรตาม แบ่งได้ดังนี้
- ก) ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค.
 - 1) เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th)
 - 2) ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า
 - 3) แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า

- 4) จัดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าว
ศึกษากันต์นิวส์ (Suksapan News)
- 5) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา
- 6) พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันต์พาณิชย์
- 7) เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้าของ สกสค.

1.3.3 ด้านเวลาและสถานที่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลเฉพาะร้านศึกษากันต์พาณิชย์ทั้ง 9 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ร้านศึกษากันต์พาณิชย์ ราชดำเนิน ร้านศึกษากันต์พาณิชย์ สกสค. ร้านศึกษากันต์พาณิชย์ ลาดพร้าว ร้านศึกษากันต์พาณิชย์ ราชบพิธ ร้านศึกษากันต์พาณิชย์ ท้องฟ้าจำลอง ร้านศึกษากันต์พาณิชย์ สนามกีฬาแห่งชาติ ร้านศึกษากันต์พาณิชย์ ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต ร้านศึกษากันต์พาณิชย์ อิมพีเรียลเวิลด์สำโรง และร้านศึกษากันต์พาณิชย์ อ้อมน้อย ในช่วงระยะเวลาเดือนมกราคม–เดือนมีนาคม 2555

1.4 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

1.1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

1.1.1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

1.1.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

1.1.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

1.1.4 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกัน

1.1.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้ง ข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษานิเทศน์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

1.1.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

1.1.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขาย ประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษานิเทศน์พาณิชย์ แตกต่างกัน

1.1.8 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การค้ำของสกสค. แตกต่างกัน

1.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างกัน

1.2.1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

1.2.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

1.2.4 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้ง ข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษานิทัศน์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

1.2.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรม ให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

1.2.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทาง พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษานิทัศน์พาณิชย์ แตกต่างกัน

1.2.8 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างกัน

1.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างกัน

1.3.1 กลุ่มลูกค้าที่ ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

1.3.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับ การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่าน ทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

1.3.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับ การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโบสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

1.3.4 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับ การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกัน

1.3.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทาง

จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษานิทัศน์ นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

1.3.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

1.3.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษานิทัศน์พาณิชย์ แตกต่างกัน

1.3.8 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

1.4 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

1.4.1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

1.4.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

1.4.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

1.4.4 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกัน

1.4.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษานิทัศน์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

1.4.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

1.4.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันท์พาณิชย์ แตกต่างกัน

1.4.8 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การค้ำของสกสศ. แตกต่างกัน

1.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. แตกต่างกัน

1.5.1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่ สังกัดหน่วยงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การ ค้ำของ สกสศ. ในภาพรวม แตกต่างกัน

1.5.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่ สังกัดหน่วยงานต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

1.5.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่ สังกัดหน่วยงานต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

1.5.4 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกัน

1.5.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่ สังกัดหน่วยงานต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

1.5.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

1.5.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันท์พาณิชย์ แตกต่างกัน

1.5.8 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างกัน

1.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างกัน

1.6.1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

1.6.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

1.6.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

1.6.4 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกัน

1.6.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

1.6.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

1.6.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างกัน

1.6.8 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของสกสค. แตกต่างกัน

1.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

1.7.1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

1.7.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

1.7.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโบสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

1.7.4 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกัน

1.7.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

1.7.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

1.7.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างกัน

1.7.8 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของสกสค. แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

2.1 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

2.2 การเปิดรับ ข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

2.3 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้ำของ สกสค. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

2.4 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

1.5 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด และทฤษฎีการสื่อสาร เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด : กรณีศึกษาองค์การค้ำของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา (องค์การค้ำของ สกสค.)” โดยมีกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสศ.

1.6.2 ทราบถึงความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสศ. จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.6.3 ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษากับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค.

1.6.4 องค์การการค้าของ สกสค. และหน่วยงานต่างๆ สามารถนำข้อค้นพบที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาปรับปรุงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดตรงตามความต้องการของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และขยายเพิ่มไปสู่ลูกค้าเป้าหมายในอนาคตได้

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดที่องค์การการค้าของ สกสค. ทำผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อเผยแพร่ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่สนใจ และเป็นข้อมูลรายละเอียดเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

1.7.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง ช่องทางการสื่อสารขององค์การการค้าของ สกสค. ได้แก่

1.7.2.1 เว็บไซต์ เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.suksapan.or.th

1.7.2.2 ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า การเขียนข้อความโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายลงในกระดาษไปสเตอร์ หรือป้ายผ้า เพื่อนำไปติดภายในร้าน หรือบริเวณด้านหน้าทางเข้าร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

1.7.2.3 แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า เอกสารที่จัดทำโดยรวบรวมข้อมูลรายการสินค้าประเภทต่างๆ ตามกลุ่มของสินค้าเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์แจกจ่ายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.7.2.4 จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ (Direct Mail) คือ จดหมายที่องค์การการค้าของ สกสค. จัดทำขึ้นเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้า พร้อมทั้งสิทธิพิเศษต่างๆ โดยจัดส่งไปยังกลุ่มลูกค้าหลักขององค์กร ได้แก่ ครู อาจารย์ ผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และร้านค้าตัวแทน เอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) เป็นเอกสารที่องค์การการค้าของ สกสค. จัดทำขึ้นเป็นรายเดือน เพื่อใช้แนะนำสินค้าที่จัดขายในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ พร้อมทั้งการแนะนำชี้แจงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางการศึกษา รายการสินค้าโปรโมชั่นประจำเดือน

1.7.2.5 การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา คือ การจัดอบรมให้กับครู อาจารย์ หรือบุคคลทั่วไปเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตร เช่น วิธีจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษา การนำหนังสือเรียนและสื่อการศึกษา มาจัดการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ฯลฯ โดยวิทยากรส่วนใหญ่จะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตามสาขาต่างๆ หรือผู้แต่งหนังสือ โดยองค์การการค้าของ สกสค. เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายการจัดอบรม หรือเป็นการจัดงานร่วมกับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ร้านค้าตัวแทนในพื้นที่

1.7.2.6 พนักงานขายหน้าร้านศึกษากันท์พาณิชย์คือ พนักงานที่ประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันท์พาณิชย์

1.7.2.7 เอกสารการประชาสัมพันธ์ ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. คือ เอกสารที่องค์การการค้าของ สกสค. จัดทำขึ้นเป็นรายเดือน เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร กิจกรรมที่ทำเพื่อสังคมโดยองค์การการค้าของ สกสค. และสาระน่ารู้ต่างๆ ที่มีประโยชน์

1.7.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวก ในการสื่อสารข้อมูลทางด้านการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค.

1.7.4 ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มลูกค้าขององค์การการค้าของ สกสค. ที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด รายได้ต่อเดือน และในการศึกษาคั้งนี้ยังครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการของร้านศึกษากันท์พาณิชย์

1.7.5 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาหมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.7.5.1 ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา ได้แก่

ก) ข้อมูลรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรการศึกษา

ข) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้หนังสือเรียนและสินค้าทางการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษา

ค) ข้อมูลรายละเอียด การทดสอบและประเมินผลทางการศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นต่างๆ (O-NET, GAT, PAT)

ง) ข้อมูลการเตรียมความพร้อมและแนวทางการจัดการเรียนการสอนเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.7.5.2 ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. ได้แก่

ก) ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมขององค์การค้าของ สกสค. ในด้านการผลิตและการจัดเตรียมหนังสือเรียนก่อนเปิดเทอม

ข) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพสินค้าที่ผลิตโดยองค์การค้าของ สกสค.

ค) ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษขององค์การค้าของ สกสค. ในการรับจ้างพิมพ์และจำหน่ายสินค้าให้แก่ส่วนราชการ

1.7.5.3 ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ ได้แก่

ก) ข้อมูลการทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยองค์การค้าของ สกสค.

ข) ข้อมูลทางด้านการศึกษาต่างๆจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สำนักพิมพ์ / ร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้าทางการศึกษาอื่นๆ โรงเรียนเครือข่ายต้นแบบ โดยลูกค้าจะนำข้อมูลที่ได้รับเหล่านี้มาใช้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้สินค้าทางการศึกษา ซึ่งองค์การค้าของ สกสค. ได้ทำการสื่อสารข้อมูลผ่านทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค.

1.8 คำสำคัญ

เครื่องมือสื่อสารการตลาด / ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด: กรณีศึกษาองค์กรค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา (องค์กรค้าของ สกสศ.)” เป็นการศึกษาความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่องค์กรค้าของ สกสศ. ใช้สื่อสารข้อมูลทางการตลาดให้กับลูกค้า โดยมีแนวความคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการและประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองให้มากที่สุด โดยมุ่งให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลักซึ่งผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้สื่อและเปิดรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

2.1.5 ทฤษฎีการสื่อสาร

2.2 การดำเนินงานขององค์กรค้าของ สกสศ.

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

ในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่มนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการส่งสารออกไปนั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะ และประสบการณ์ เป็นต้น

วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารคือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปรเม สตะเวทิน, 2546 : 111-112) โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การนำตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์มาทำการศึกษาดังนี้ (อึ้งแล้ว, 2546 : 113-118)

2.1.1.1 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุมาก อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจและการใช้สื่อมวลชน ซึ่งคนอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักมากกว่าเพื่อความบันเทิง

2.1.1.2 เพศ ผู้หญิงกับผู้ชาย จะมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ผู้หญิงจะเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว และสนใจในรายละเอียดต่างๆ มากกว่าผู้ชาย ทำให้สามารถชักจูงได้ง่าย สำหรับผู้ชายจะมีใจค่อนข้างแน่น ไม่สนใจพิจารณารายละเอียดต่างๆ จึงทำให้ชักจูงใจได้ยากกว่า ทั้งนี้วัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.1.1.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายต่างกัน ปัจจัยต่างๆ ข้างต้น เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อและความสามารถในการเข้าถึงและยังเป็นตัวกำหนดการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับอาชีพ

2.1.1.4 การศึกษา เป็นลักษณะอีกประการที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เข้าศึกษาในยุคสมัยที่ต่างกัน มีระบบการศึกษาที่ต่างกัน และศึกษาในสาขาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี

2.1.1.5 ศาสนา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ศาสนา มีอิทธิพลต่อความคิด อย่างน้อยที่สุด 3 ด้านคือ

- 1) อิทธิพลต่อทัศนคติ ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจริยธรรม

2) อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์นิกาย โปรเตสแตนท์ จะสนับสนุนความคิดในเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าแบบเสรี และระบบทุนนิยม เป็นต้น

3) อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้ง มีการศึกษาที่สรุปว่าชาวแคธอลิกมักจะนิยมพรรคเดโมแครต มากกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ เป็นต้น การนำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์มาเพื่อใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรที่คล้ายคลึงกันย่อมมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน และเป็นตัวกำหนดในการศึกษาตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรต้องรู้ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจต่างๆ และเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 : 3)

ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเริ่มจากการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล , 2553 : 60-63)

1. การรับรู้สิ่งเร้า สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ที่เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าเกิดขึ้นได้จากหลายแห่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวเกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าจากการโฆษณา เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น เอกสารรายงานต่างๆ

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในกาย เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสของร่างกายได้รับผลกระทบทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าแล้ว อาจจะทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นความไม่สอดคล้องกันระหว่าง สภาวะของความเป็นจริง กับสภาวะที่ปรารถนา ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะต้องการให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. การแสวงหาข้อมูล เมื่อรับรู้ถึงปัญหาผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลข่าวสารซึ่งมักจะเริ่มต้นการหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนเองมีความรู้ ความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าหากข่าวสารไม่เพียงพอก็จะทำการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม

4. การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลที่ได้มาทั้งจากแหล่งภายใน และแหล่งภายนอก กำหนดเกณฑ์เพื่อให้สามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย สำหรับทางเลือกในแต่ละทางได้

5. การซื้อ เมื่อได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภค คือ ทำเลที่ตั้ง การจัดสินค้าภายในร้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขายในร้านค้า บริการต่างๆ ของร้านค้า การตกแต่งร้านค้า และกลุ่มลูกค้าของร้าน

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากการซื้อและใช้บริการแล้วผู้บริโภคจะประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ถ้าสินค้าให้ผลตามที่ผู้บริโภคคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ สภาวะที่พึงปรารถนาก็จะหมดไป

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ ล้วนเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง ปัจจัยภายในบุคคล อาจรวมเรียกได้ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยทางด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกเรียกได้ว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้งสองส่วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (พิบูล ทีปะपाल, 2545 : 85-108)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลมีดังนี้

1. การรับรู้ เป็นกระบวนการขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ อารมณ์ ความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น สภาวะแวดล้อม สี สัน ขนาด ที่บุคคลได้เห็นและได้ยิน

2. การจูงใจ จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็นมีความแตกต่างกันความจำเป็นและความต้องการก็จะเกิดขึ้น และความจำเป็นหรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นทำให้เกิดภาวะตึงเครียด จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย และเพื่อลดความตึงเครียดให้หมดไป

3. การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากเกิดจากการเรียนรู้จากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม โดยกระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากแรงขับ (Drive) คือสิ่งกระตุ้นอันเกิดจากภายในร่างกายจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม สิ่งเร้า (Cue) คือสิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้หรือพบเห็นโดยทั่วไป การตอบสนอง (Response) คือการกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อทำให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง (Reinforcement) คือความพอใจที่ได้รับผลอันเกิดจากการกระทำ

4. ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณา และการได้พูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ส่วนทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทัศนคติ จะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

5. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลและทำให้คนมีความแตกต่างกันซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเยียบขี้นม เชื้อชาติ ลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ประกอบด้วย ทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อยๆ เปลี่ยนไป เมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

6. แบบการดำเนินชีวิต จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experiences) ลักษณะบางอย่างที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด (Innate Characteristics) และประสบการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) สิ่งดังกล่าวล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยสังคม ประกอบด้วย ผลกระทบทั้งหมดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออันเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิงคือ คนหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม บรรทัดฐาน ตลอดจนแนวทางสำหรับพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ (ศรีถนยพงศ์ เทียงธรรม, 2547 : 190) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มอ้างอิงโดยตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม(ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2553 : 78)

1.1 กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรง ในลักษณะเผชิญหน้ากันอันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง ซึ่งกลุ่มสมาชิกสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา

1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต

2. กลุ่มผู้นำทางความคิด เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้กลั่นกรองข่าวสาร แปลความหมาย บอกกล่าวหรือจัดส่งข้อมูลผ่านต่อไปยังผู้อื่นอีกทอดหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด (อัศนีอุไร เดชะสวัสดิ์, 2547 : 23)

3. ครอบครัว เป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุดสมาชิกทุกคนจะมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม ทัศนคติ และแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง ในการศึกษาเรื่องครอบครัว สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ ในแต่ละครอบครัวประกอบด้วยสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ และความต้องการ ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ จึงมีความหลากหลาย แต่เนื่องจากจำนวนเงินที่จะมาใช้สอยที่มีอย่างจำกัด จึงไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ตามสมาชิก

ทุกคนในครอบครัวได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องใช้วิธีประนีประนอมกัน ตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

4. วงจรชีวิต วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละลำดับขั้นของการดำเนินชีวิตจะมีทัศนคติ พฤติกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะ การศึกษาวงจรชีวิตในแต่ละขั้นตอนทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัวมีความต้องการ และความจำเป็นในสินค้า ที่แตกต่างกันรวมทั้งมีพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันอีกด้วย

5. ชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นลำดับขั้นทางสถานะโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ สมาชิกในชั้นเดียวกันจะมีสถานะไม่แตกต่างกันแต่จะแตกต่างจากชั้นที่สูงหรือต่ำกว่า (ศรีนยพงศ์ เทียงธรรม, 2547 : 169) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคมจะพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ การศึกษา ชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภคทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น

6. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคมที่สร้างขึ้น ประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ที่ถูกถ่ายทอดและส่งต่อไปยังรุ่นต่อรุ่น วัฒนธรรมของกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิภาค ความเชื่อทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติ เชื้อชาติต่างๆ การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกัน ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้นำกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาเป็นตัวกำหนดในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งนี้ จะสามารถอธิบายพฤติกรรมที่แตกต่างในการเปิดรับ และความสนใจในสื่อและข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างสูง ประกอบกับผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น จึงมีความจำเป็นจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

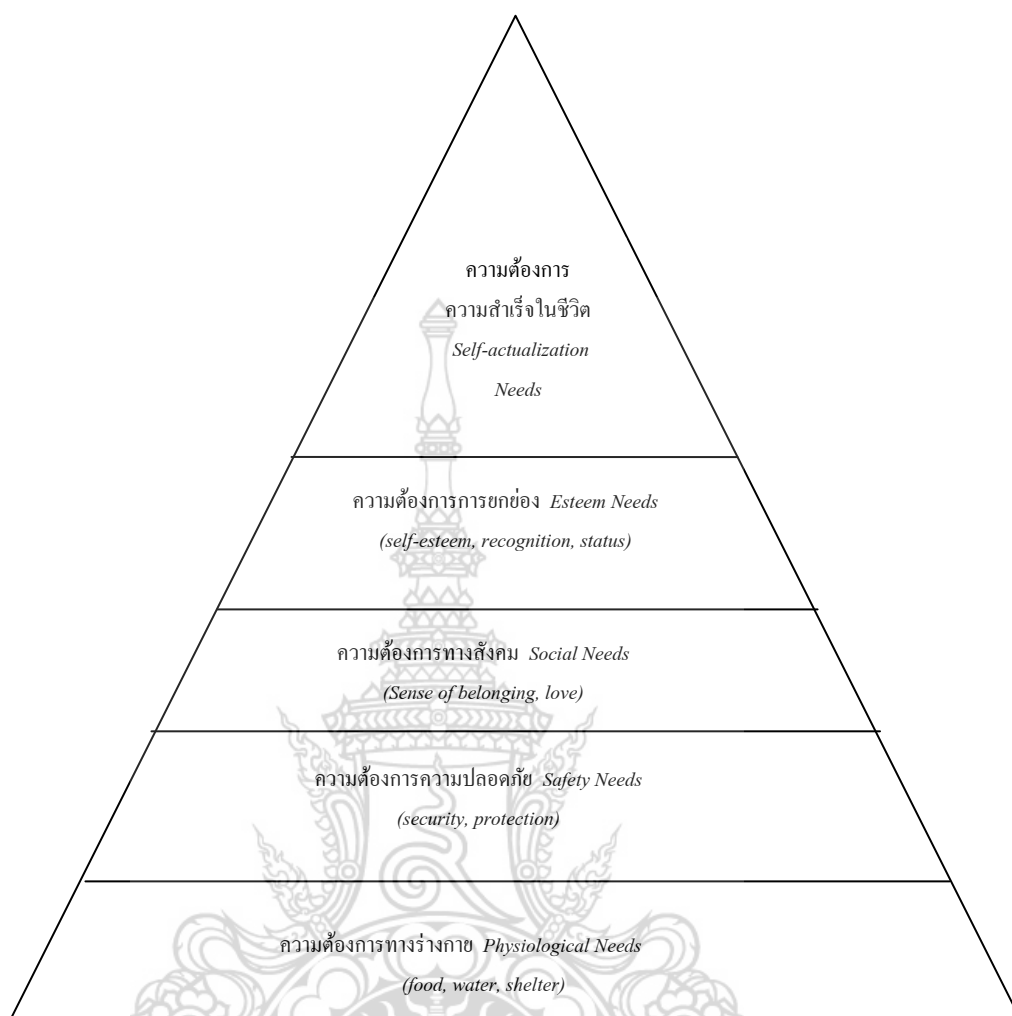
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในกระบวนการสื่อสารซึ่งเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ส่งไป หากผู้รับสารสามารถเข้าใจตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปถือว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2529 : 289) มีแนวความคิดว่าการสื่อสารนั้นควรเอาผู้ส่งสารเป็นหลัก หรือผู้รับสารเป็นหลัก ก็ได้มีการโต้แย้งกันมาตลอด แต่อย่างไรก็ตามด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันและมีความสลับซับซ้อนในการสื่อสาร ตลอดจนผู้รับสารมีความรู้มากขึ้น และมีโอกาสเลือกมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะเอาผู้รับสารเป็นหลักคือ จะทำทุกอย่างให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ดังที่พบในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ หรือแม้แต่การพูดในที่ชุมชนต่างๆ ที่พยายามจะส่งสารทุกอย่างเพื่อผู้รับสาร ดังนั้นความต้องการข่าวสารของผู้รับสารมีดังนี้ (อ้างแล้ว, 2529 : 290 - 291)

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน ซึ่งผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่มีความสำคัญต่อตนเอง
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ที่มีความสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มาคือ ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเองแล้ว ข่าวสารนั้นต้องได้มาโดยสะดวก และง่าย หากการเปิดรับมีความยากลำบากผู้รับสารไม่สามารถเปิดรับข่าวสารนั้นได้
4. ความอยากรู้อยากเห็น ผู้รับสารต้องการเปิดรับข่าวสารที่สามารถเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง

อับราฮัม มาสโลว์ ได้อธิบายความต้องการของมนุษย์โดยแบ่งตามลำดับขั้นตามความสำคัญคือ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) บุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการทางร่างกายก่อน และเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลก็จะตอบสนองความต้องการขั้นสูงต่อไป (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2006 : 175)



ภาพ 2.1 Maslow's Hierachy of Needs

ที่มา : Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2006 : 175)

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 40-41) ได้อธิบายทฤษฎีการจูงใจมาสโลว์ไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด หรือเป็นความต้องการทางสรีระ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) เป็นความต้องการ ในระดับที่สูงกว่าความต้องการขั้นปฐมภูมิ เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองของความต้องการทางร่างกายได้แล้วมนุษย์จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยใน

ชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับความชื่นชมจากคนอื่น ความต้องการได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการมีชื่อเสียงในสังคม ความต้องการได้รับการเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เป็นต้น

2.1.3.1 การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เขาได้ตั้งใจไว้ในตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หากผลประโยชน์เป็นไปตามที่เขาคาดหวังหรือเหนือกว่าย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความประทับใจ (Impression) หรือความปิติสุขใจ (Delight) ตามลำดับ ดังนั้นวิธีการในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามีดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 : 19-22)

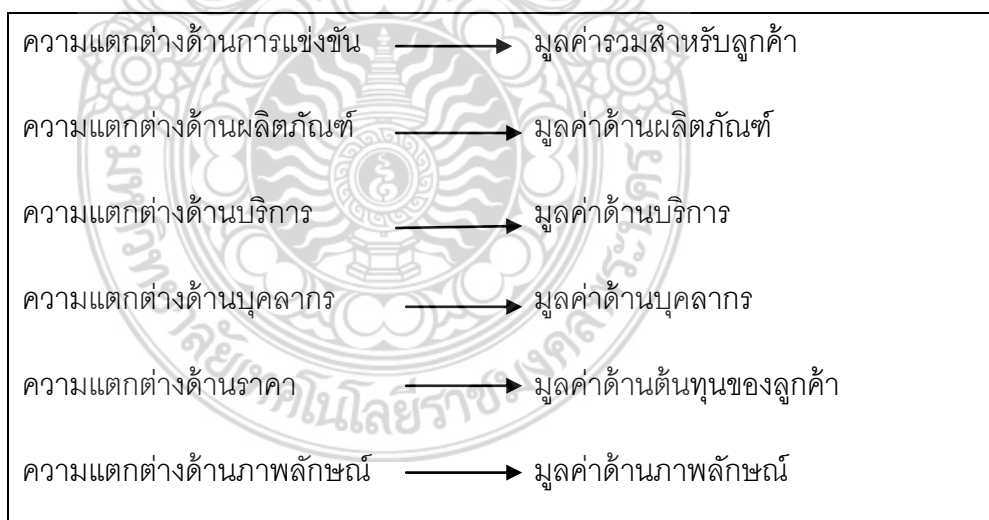
1. สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ซึ่งการสร้างลักษณะต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับลูกค้า

2. การสร้างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า มูลค่ารวมสำหรับลูกค้าหมายถึงผลประโยชน์ (Benefit) ที่ลูกค้าได้รับหรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อันเกิดมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันอันเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

3. ต้นทุนรวมของลูกค้ายคือ ต้นทุนในการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์
หนึ่งๆ ของลูกค้าซึ่งมาจากราคาของผลิตภัณฑ์ เวลา และพลังงานที่ต้องสูญเสียในการซื้อ-การใช้
รวมถึงต้นทุนด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าต้องยอมรับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

4. มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า เป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่ารวม
สำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้าย ดังนั้นมูลค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้าย
เป็นเกณฑ์สำหรับธุรกิจในการกำหนดและประเมินมูลค่าที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าของโดยอย่างน้อย
ต้องส่งมอบมูลค่าให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือที่ลูกค้าได้จ่ายมากับต้นทุนทั้งหมด ดังนั้นการ
สร้างมูลค่าเพิ่มในที่นี้จึงหมายถึงการสร้างมูลค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าต้องสูงกว่าต้นทุนของลูกค้าย
หรือราคาสินค้า

5. ความคาดหวังของลูกค้าย ลูกค้ายจะคาดหวังกับสิ่งที่เขาจะได้รับ
จากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้ายเกิดจากความรู้อีกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
คุณประโยชน์ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ ฟังคำบอกเล่า และประสบการณ์ในอดีต
ของลูกค้ายธุรกิจต้องส่งมอบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าย เพราะ
หากเขาได้รับมูลค่าตามที่เขาคาดหวังเป็นอย่างต่ำก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้ามูลค่าที่ได้รับต่ำ
กว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ



ภาพ 2.2 การสร้างความพึงพอใจโดยการส่งมอบมูลค่ารวมแก่ลูกค้า

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 : 21)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความรู้สึกและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ขององค์กร ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการเปรียบเทียบมูลค่าทางด้านต่างๆ ที่ได้รับกับความคาดหวัง หากผลการเปรียบเทียบตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะสามารถอธิบายในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้

2.1.4 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง ความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และความหมายของข้อความที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2006 : 496)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด (กัลยา จยุศิริรัตน์, 2550 : 37)

การสื่อสารการตลาดจัดเป็นกระบวนการจัดการที่องค์กรได้จัดทำเพื่อส่งข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่มุ่งหวังไว้การสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในอดีตที่ผ่านมาบริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถสื่อสารเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่หรือวงกว้าง ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อม เทคโนโลยี ทำให้แนวทางการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม องค์กรต่างๆ ได้หันมาใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นโดยใช้การโฆษณาร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ทำหน้าที่ในการสื่อสารส่วนประสมการตลาดทั้งหมด หรือ 4 P's ซึ่งจะต้องนำมาประสมประสานกันอย่าง

เหมาะสมกลมกลืนจึงจะทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553 : 4-5)

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549 : 23-25)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุน ผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด มีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน ส่วนคือ

1. ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

2.1.4.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญร่วมกันของการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อใช้สื่อสารไปยังลูกค้าของบริษัท (George E. Belch and Michael E. Belch, 1998 : 9)

สมาคมการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies) ได้กล่าวถึงกระบวนการการสื่อสารแบบครบวงจรเป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ได้รับการยอมรับและเป็นแผนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2006 : 518)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการสะท้อนถึงการเคลื่อนกำลังจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นการขับเคลื่อนจากการสื่อสารแบบวงกว้าง ไปสู่ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง โดยให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลทางด้านการตลาดไปสู่ผู้บริโภค (Chris Hackley, 2010 : 81)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) จึงเป็นกระบวนการที่องค์กร หรือธุรกิจคัดเลือกเครื่องมือสื่อสาร การตลาด ประเภทต่างๆ มากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าและบริการขององค์กร ในศตวรรษที่ 21 นี้จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างถูกนำมาใช้ผสมผสานกันเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างเสริมแรงซึ่งกันและกัน สื่อต่างๆ ที่ทำหน้าที่เป็นพาหนะนำข่าวสารการตลาด (Marketing Communication Messages) ส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences) กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จึงเป็นรูปแบบของการสื่อสารมิติใหม่ในปัจจุบัน (ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2553 : 5) ดังนั้นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2006 : 496)

ก) การโฆษณา (Advertising)

Jerry M. Rosenberg (1995 : 8) ได้อธิบายการโฆษณาเป็นการว่าจ้างเพื่อให้นำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขาย แนวความคิดของสินค้าและบริการไปยังบุคคลทั่วไป ซึ่งสามารถระบุชื่อหรือผู้อุปถัมภ์ได้ โดยแนวคิดหรือข้อความของโฆษณา ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ

- 1) เพื่อแจ้ง (Inform) ลูกค้ายกี่ยวกับสินค้าใหม่ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ
- 2) เชิญชวน (Persuade) ลูกค้ายกี่ยวกับสินค้าใหม่ เปลี่ยนตราสินค้า หรือรับรู้ถึงข้อมูลและบริการที่แตกต่าง
- 3) เพื่อเตือน (Remind) ลูกค้าถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงสถานที่ในการซื้อสินค้า

การโฆษณาสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาซึ่งเป็นช่องทาง การติดต่อสื่อสารได้หลายๆ ช่องทางซึ่งแต่ละช่องทางก็จะมีข้อดี และข้อด้อยแตกต่างกันดังนี้ (ชาติวี ใต้ฟ้าพูล, 2553 : 100-103)

1. สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่ได้ยินแต่เสียง ไม่มีภาพ นำเสนอ เป็นบทสนทนา มากกว่าเป็นการประกาศหรือแจ้งให้ทราบ เพื่อให้เกิดความรู้สึกในการเป็นมิตร และเป็นเพื่อน ดังนั้นไม่ควรจะนำเสนอความคิดหรือข้อมูลที่มีความซับซ้อน
2. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการ เคลื่อนไหวสามารถเรียกร่องความสนใจได้ดี แต่เป็นสื่อที่มีราคาค่อนข้างสูง
3. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์ที่ ต้องการความรวดเร็ว เน้นความเป็นปัจจุบัน สามารถให้ข้อมูลเนื้อหาละเอียดได้มาก คุณภาพ สีสันค่อนข้างต่ำ และเป็นสื่อที่มีอายุสั้นมาก
4. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น คุณภาพ และสีสันในการโฆษณาสามารถดึงดูดใจมากกว่า หนังสือพิมพ์จึงสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า มีอายุยาวนานกว่าและผู้อ่าน สามารถนำกลับมาค้นหาข้อมูลในภายหลังได้ และมีอัตราค่าโฆษณาไม่แพงมาก สำหรับข้อด้อย ของสื่อชนิดนี้ คือ สามารถเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น และหากต้องการโฆษณาสินค้าที่ ต้องการความรวดเร็วจะไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากต้องจัดทำต้นฉบับล่วงหน้า
5. สื่อภายนอกอื่นๆ (Other Outdoor) สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อประเภทเคลื่อนที่ (Transit Outdoor) เช่น สื่อบนรถประจำทาง และสื่อประเภทอยู่กับที่ เช่น สื่อโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ สื่อโฆษณาเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นสื่อประกอบ หรือสื่อเสริม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นโดยทั่วไปเมื่อออกจากบ้านและเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ
6. ป้ายโฆษณา (Billboard) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถสร้าง ผลสัมฤทธิ์ให้กับผู้พบเห็นได้สูงและสามารถสร้างความถี่ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เส้นทาง การเดินทางเส้นเดิม สำหรับข้อด้อยของสื่อประเภทนี้คือ ข้อความที่ต้องปรากฏในป้ายโฆษณา ไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องเร่งรีบในการเดินทาง และปัญหาของ ทำเลที่ตั้ง พร้อมทั้งการดูแลรักษา
7. แผ่นพับ / ใบปลิว เป็นการบรรจุข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ที่ ต้องการประชาสัมพันธ์ลงในกระดาษเพื่อแจกจ่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและ ทั่วถึง

8. เว็บไซต์ เป็นสื่อโฆษณาที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สามารถให้ข้อมูล รายละเอียดของสินค้าได้ครบถ้วน ซึ่งมีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพียงบางส่วนคือกลุ่มที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ข) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติการของธุรกิจในการเสริมสัมพันธ์ภาพ สร้าง ชักจูง เพื่อให้กลุ่มคนเกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อ องค์กร และช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การแถลงข่าว การสัมมนา ทัศนศึกษา ผู้บริหาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของชุมชน

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้ขยายขอบเขตกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อสายตาบุคคลภายนอกแล้ว ยังต้องมุ่งเน้นส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทอีกด้วย ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือดีกว่าการโฆษณาสินค้า ต้นทุนต่ำ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความมั่นคงให้เกิดขึ้นกับบริษัทในสายตาของกลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไปได้ (ดาราศา ทีปะपालและธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553 : 221-222)

ค) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลจัดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ที่ทำให้เกิดกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะการสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความชอบ ความมั่นใจ และซื้อสินค้า (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2006 : 516)

การขายโดยบุคคลเป็นการขายโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าตัวต่อตัวระหว่างผู้เสนอขายกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อตอบข้อซักถามและเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ โดยทั่วไปแล้วการขายโดยบุคคลจะถูกนำมาใช้มากในการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อน ราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อการซื้อสูง

การขายโดยบุคคลมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดี คือ สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้สองทาง สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้ สามารถตรงใจความสนใจของผู้ฟังได้ดี และสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย ส่วนข้อเสีย คือ

ข่าวสารที่พนักงานขายนำไปใช้อาจถูกปรับปรุงเปลี่ยนแปลง จนบางครั้งทำให้ตลาดเคลื่อนไปจากเดิมไม่ตรงตามที่ฝ่ายการตลาดตั้งความมุ่งหวังไว้บางครั้งอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายกับฝ่ายบริหาร และปัญหาทางด้านจรรยาบรรณอาจเกิดขึ้นได้ง่ายแก่พนักงานที่ไม่ซื่อสัตย์ต่อบริษัท (ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2553 : 254-256)

ง) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2553 : 141-143) กล่าวว่าการตลาดทางตรงเป็นกระบวนการที่บริษัทหรือนักการตลาดใช้เพื่อการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสารข้อมูลหรือเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการ ปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าผ่านบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทางตรง การตลาดทางตรงปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์เพิ่มสูงขึ้น และความสามารถในการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิตและสินเชื่อมีความรวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้นซึ่งรูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้ (อ้างแล้ว, 2553 : 144)

1) การตอบสนองโดยตรง (Direct Response) เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ซึ่งมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายตอบกลับหรือสื่อสารกลับไปยังผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย เช่น โดยการโทรศัพท์ ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ หรือทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการตอบกลับของกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นการตอบกลับเพื่อสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจจะเป็นการขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือการให้ข้อมูลส่วนตัวและความสนใจต่างๆ เพิ่มเติมแก่นักการตลาด

2) ไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) หรือโฆษณาตรง (Direct Advertising) เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงโดยใช้สื่อไปรษณีย์หรือการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่นการส่งสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถาน กิจกรรมทางวัฒนธรรม ฯลฯ ให้แก่ผู้บริโภคที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นที่น่าสังเกตว่าไปรษณีย์ตรง หรือโฆษณาตรงนี้มักใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ หรือสร้างความประทับใจอันจะมีผลต่อการขายสินค้าหรือบริการในอนาคตต่อไป

3) การตลาดโดยอาศัยฐานข้อมูล (Database Marketing) เป็นการตลาดที่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีข้อมูลเฉพาะกลุ่ม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วยข้อมูลเชิงประชากร ข้อมูลเชิงจิตวิทยาและข้อมูลเชิงพฤติกรรม ข้อมูลเหล่านี้จะถูกใช้ในการวิเคราะห์และ

วางแผนคัดเลือกลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการคล้ายคลึงกัน โดยนักการตลาดจะพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและนำกลับไปเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้

รูปแบบการตลาดทางตรงที่นิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบใหม่ล่าสุด คือ ช่องทางการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์เป็นรูปแบบการตลาดที่นิยมใช้กันในศตวรรษที่ 21 รูปแบบของตลาดออนไลน์นั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ที่ต้องการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และโมเด็ม ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์นั้น ผู้บริโภคได้รับความสะดวกคือ สามารถใช้บริการได้ทุกหนทุกแห่ง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อได้

จ) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายจัดเป็น สิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นเครื่องมือในการจูงใจระยะสั้น เพื่อก่อให้เกิดการซื้อขาย และบริการที่เร็วและมากขึ้น (อ้างแล้ว, 2553 : 180)

การส่งเสริมการขายได้ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสร้างการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในระยะสั้นด้วยวิธีการต่างๆ (ภาวิณี กาญจนภา, 2553 : 227) การส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. การส่งเสริมการขายที่มีจุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ให้บุคคลที่บริโภคผลิตภัณฑ์ หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อขององค์กรธุรกิจที่มีพฤติกรรมทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้มีการซื้อ รวมถึงการเพิ่มพฤติกรรมซื้อแบบฉับพลัน เช่น การลดราคา ผลิตภัณฑ์ระยะสั้น คุปอง การคืนเงิน การแจกของตัวอย่าง การบรรจุภัณฑ์พิเศษ การแข่งขัน การชิงรางวัล เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มีจุดมุ่งหมายที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายมีวัตถุประสงค์ให้คนกลางทำการเก็บสินค้าคงคลังขององค์กรธุรกิจในปริมาณมากขึ้น ซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น หรือทำการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้กับผู้บริโภค เช่น การให้เงินสนับสนุนในการจัดโฆษณาความร่วมมือระหว่างผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การให้สิ่งจูงใจตัวแทน และการแข่งขัน เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายโดยมีจุดมุ่งหมายที่พนักงานขององค์กรธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายปฏิบัติหน้าที่ดีขึ้น แสวงหาลูกค้ารายใหม่

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการจัดการแข่งขัน การให้รางวัลเงินสดแก่พนักงานขายดีเด่น การจัดสัมมนาหรือการพบปะสังสรรค์เพื่อเพิ่มกำลังใจ เป็นต้น

ฉ) การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ (Events and Experience)

การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่องค์กร หรือ บริษัทได้จัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบัน ผู้ที่มุ่งหวังจะให้เป็นผู้ซื้อในอนาคต ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ และในขณะเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553 : 298)

แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษที่บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้กัน มี 4 แนวทาง (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2546 : 308) คือ

1. การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง เป็นการริเริ่มของบริษัทเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือตอกย้ำจุดขายของสินค้า
2. การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดเป็นกรณีพิเศษ อาจจะเป็นการแสดงกิจกรรมกีฬา หรือนิทรรศการ ที่เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้า
3. การเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่คนอื่นทำอยู่ก่อนแล้ว และมีความน่าสนใจเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะนี้จะมีหลายๆ สินค้าร่วมสนับสนุน
4. การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่งที่เป็นกิจกรรมถาวร ทุกครั้งที่มีการจัดจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่าสินค้าใดเป็นผู้อุปถัมภ์ช่วงนั้น เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นสินค้า และตอกย้ำจุดขายของสินค้า

หากพิจารณาถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแล้ว การสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงจุดติดต่อทั้งหมดที่เป็นทั้งสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media) การแบ่งสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จึงแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ (สุรางคนา ณ นคร, 2546 : 32-33)

1. Above – the – Line (ATL) เป็นช่องทางหรือสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับมวลชนหรือผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ที่ต้องมีการจ่ายค่าพื้นที่ (Space) หรือเวลา (Time) ในการนำเสนอ

เนื้อหา และบริษัทโฆษณาจะได้รับค่านายหน้าจากการให้บริการจูงใจดังกล่าวในนามลูกค้า การสื่อสารการตลาดกับมวลชนโดยผ่านสื่อต่างๆ มีข้อดีคือ ธุรกิจสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และค่าใช้จ่ายไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาและจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่รับสาร อย่างไรก็ตามการสื่อสารกับมวลชนก็ยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น มักเป็นลักษณะการสื่อสารทางเดียว ธุรกิจไม่สามารถวัดหรือประเมินพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารได้ชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

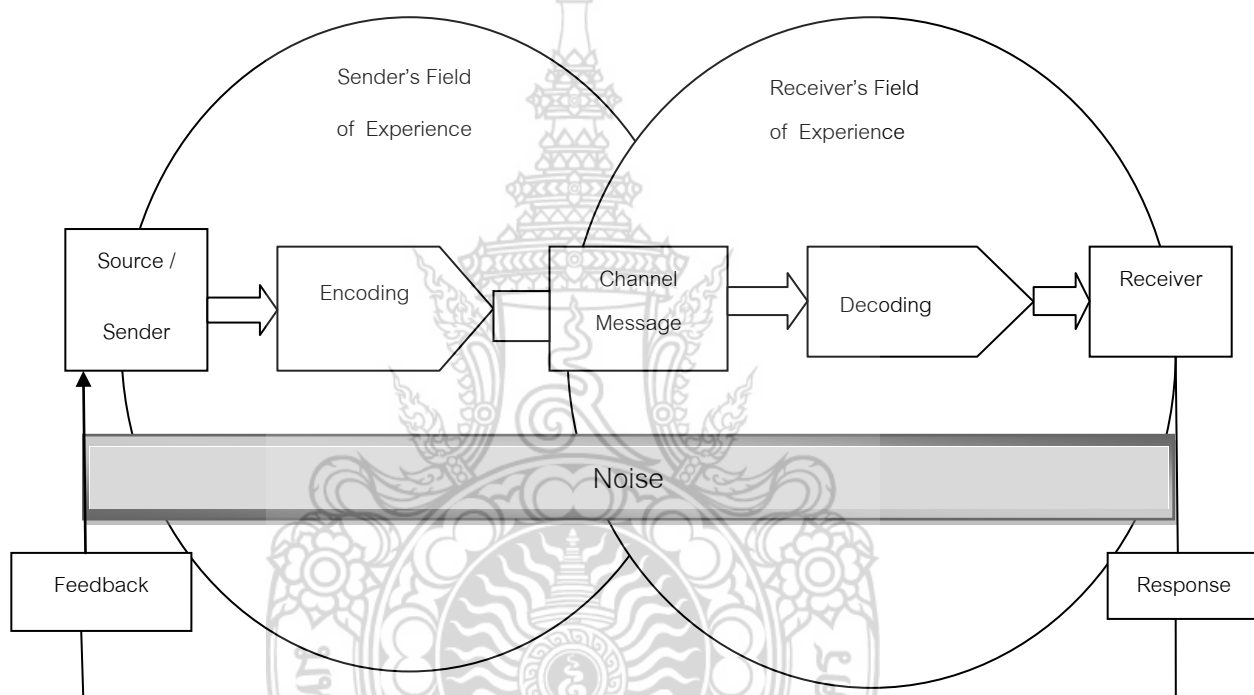
2. Below – the – Line (BLT) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้รูปแบบหรือวิธีการติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือผู้บริโภคเป้าหมายติดต่อกับตราสินค้าโดยตรง โดยใช้สื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน เช่น การจัดสภาพแวดล้อมของร้าน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดส่งโปรโมชั่นทางตรง การใช้โทรศัพท์ การให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ข้อได้เปรียบของช่องทางประเภทนี้คือ มุ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้เป็นกรอบในการวางแผนการศึกษา เนื่องจากการดำเนินธุรกิจนั้นองค์กรต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลของสินค้าทางการศึกษา ข้อมูลราคา ข้อมูลช่องทางการจำหน่าย และข้อมูลการส่งเสริมการขายที่ได้จัดในช่วงต่างๆ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ เว็บไซต์ โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้าจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และเอกสารข่าวศึกษาศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้าของ สกสค. การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีสื่อหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ องค์กรต้องเลือกใช้สื่อให้ตรงกับจุดติดต่อ (Contact Point) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งแต่ละสื่อจะมีทั้งข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกันไป ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งหวังเพื่อทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค.

2.1.5 ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิด หรือกระบวนการที่ทำให้เกิดการยอมรับร่วมกันหรือความคิดเดียวกัน ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร แนวคิดพื้นฐานที่

เป็นส่วนประกอบของกระบวนการสื่อสารได้ถูกพัฒนาเปลี่ยนแปลง ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) เป็นองค์ประกอบหลักในกระบวนการสื่อสาร สาร (Message) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือในการสื่อสาร การใส่รหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การโต้ตอบ (Response) และการตอบกลับ (Feedback) เป็นองค์ประกอบของกระบวนการและหน้าที่ในการสื่อสาร เสียง (Noise) จัดเป็นองค์ประกอบที่ขัดขวางกระบวนการ และทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ (George E. Belch and Michael E. Belch, 1998 : 138)



ภาพ 2.3 A model of the communication process

ที่มา : George E. Belch and Michael E. Belch (1998 : 140)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 271) ได้อธิบายกระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยกระบวนการติดต่อสื่อสาร จะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) ผ่านช่องทาง ข่าวสาร (Message Channels) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (response)

และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร อย่างไรก็ตามขึ้นจิตต์ แจ็งเจณกิจ (2545 : 13-14) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมุ่งที่จะดำเนินการเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจตรงกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจไม่สามารถมาถึงผู้รับข่าวสารได้ทั้งหมด หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไป เพราะในกระบวนการสื่อสารย่อมมีโอกาสเกิด “ตัวรบกวน” หรือ “ตัวแทรกแซง” (Noise or Interferes) ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

2.1.5.1 ทฤษฎีการเลือกสรรและเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความ

ล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารคือกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดประสิทธิผลและความล้มเหลวของการสื่อสาร เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

ข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ข่าวสารยังช่วยให้สามารถมีความรู้เพิ่มมากขึ้น เข้าใจในสภาพแวดล้อมและทันต่อเหตุการณ์ ที่สำคัญไปกว่านั้นคือข่าวสารใดที่สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารมักจะผ่านกระบวนการเลือกรับสารของบุคคลนั้นแล้ว กระบวนการเลือกเปิดรับของมนุษย์มี 3 ลำดับ คือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529 : 637-639)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งจากหลายๆ แหล่งที่มีอยู่ด้วยกัน และบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดเดิมของตนเองที่มีอยู่ก่อนแล้ว โดยทั่วไปในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตน นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการ เลือกเปิดรับข่าวสาร ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคล สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ทัศนคติ ศาสนา ประเพณีนิยม และประสบการณ์ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วเชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละ

คนอาจจะตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อไม่ตรงกัน ข่าวสารที่ส่งไปจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น การเลือกตีความเข้าใจเมื่อผู้บริโภคสนใจข้อมูล ข่าวสารที่ต้องการแล้วก็จะแปลความหมายของข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า เปรียบเสมือนเป็นเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชม กรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้อาจจะพยายามตีความข่าวสารตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความแตกต่างกันไป ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีก คือ การเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของสนใจหรือต้องการเท่านั้น

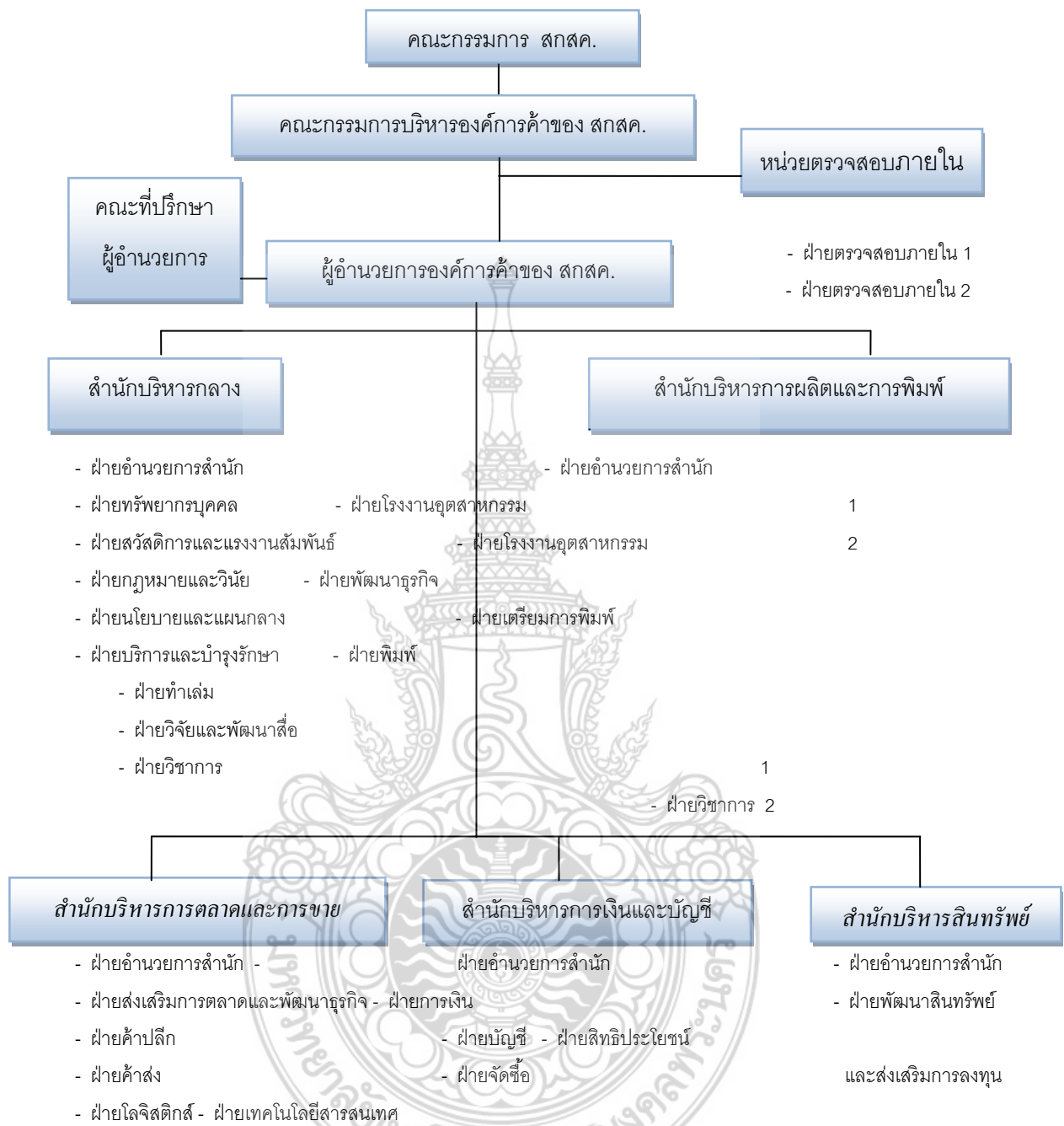
จากทฤษฎีกระบวนการเลือกรับสารที่แสดงขั้นตอนในการเลือกรับสารของมนุษย์ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร การเลือกตีความ และเลือกที่จะจดจำ มนุษย์มีธรรมชาติในการเปิดรับสารอยู่ตลอดเวลาแต่จะเปิดรับประเภทข่าวสาร ประเภทสื่อ และลักษณะในการเปิดรับที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความสามารถ ความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการเปิดรับ และรวมถึงสภาพของร่างกาย จิตใจ อารมณ์ ซึ่งจะส่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การสื่อสารจึงจัดเป็นกระบวนการในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะต้องมุ่งผลสำเร็จของการสื่อสารคือ ลูกค้าน่าต้องมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารและตอบสนองต่อข่าวสารที่ทำการส่งผ่านกระบวนการสื่อสารจึงจะถือว่าการสื่อสารนั้น มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเลือกรับรู้ของลูกค้า องค์กรสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนอย่างหนึ่งที่ลูกค้า ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าได้

2.2 การดำเนินงานขององค์การค้ำของ สกสค.

องค์การค้ำของ สกสค. (ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์) เดิมชื่อองค์การค้ำของคุรุสภา จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติครู พ.ศ. 2488 ตามมาตรา 5 (3) ต่อมาพระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ.2546 ในบทเฉพาะกาลมาตรา 83 กำหนดให้โอนองค์การค้ำของคุรุสภาไปเป็นของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา องค์การค้ำของคุรุสภาจึงได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “องค์การค้ำของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา” (Business Organization of the Office of the Welfare Promotion Commission for Teachers and Educational Personal : BOWT) หรือ “องค์การค้ำของ สกสค.” มีโครงสร้างการบริหารงานดังนี้





ภาพ 2.4 โครงสร้างการบริหารงานขององค์การค้ำของ สกสค.

ที่มา : องค์การค้ำของ สกสค. (2551)

การดำเนินงานขององค์การค้ำของ สกสค. ประกอบด้วยส่วนงานหลักที่สำคัญ คืองานด้านการผลิต และการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านการผลิตประกอบด้วยโรงพิมพ์องค์การค้ำของสกสค. ตั้งอยู่ถนนลาดพร้าว ดำเนินการผลิตหนังสือ สื่อการเรียนการสอน รับจ้างพิมพ์งานทั่วไป และ

งานพิมพ์ข้อสอบ ส่วนโรงงานผลิตอุปกรณ์การศึกษามีหน้าที่ในการผลิตอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ซึ่งได้รับต้นแบบจากสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) สื่อการเรียน การสอน สารเคมี เครื่องแบบ เครื่องใช้นักเรียน เครื่องหมายลูกเสือ คุรุภัณฑ์สำหรับห้องสมุด และห้องวิทยาศาสตร์ (องค์การค้ำของ สกสค., 2551)

องค์การค้ำของ สกสค. ได้จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทุกชนิด เช่น หนังสือ เรียน หนังสือทั่วไป คู่มือครู อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ อุปกรณ์การกีฬา สื่อการเรียนการสอน ฯลฯ โดย ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้การบริหารงานขององค์การค้ำของ สกสค. มีชื่อว่า “ร้านศึกษาภัณฑ์ พาณิชย์” ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 10 สาขา ได้แก่

1. ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชดำเนิน สถานที่ตั้งเลขที่ 69 อาคาร 9 ถนนราชดำเนิน กลาง แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพฯ
2. ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สกสค. สถานที่ตั้งเลขที่ 128/1 ถนนราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ
3. ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ลาดพร้าว สถานที่ตั้งเลขที่ 2249 ถนนลาดพร้าว แขวง สะพานสอง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ
4. ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชบพิธ สถานที่ตั้งเลขที่ 9 ถนนราชบพิธ แขวงราชบพิธ เขตพระนคร กรุงเทพฯ
5. ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ทองฟ้าจำลอง สถานที่ตั้งเลขที่ 936 ถนนสุขุมวิท แขวง พระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
6. ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สนามกีฬาแห่งชาติ สถานที่ตั้งเลขที่ 154 ศาลาข้าราชการ ถนนพระราม 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
7. ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต สถานที่ตั้งเลขที่ 161 หมู่ที่ 2 ถนน พหลโยธิน ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
8. ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ อิมพีเรียลเวสต์ สำโรง สถานที่ตั้งเลขที่ 999 หมู่ที่ 1 ถนนสุขุมวิท ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
9. ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ อ้อมน้อย สถานที่ตั้งเลขที่ 202 หมู่ที่ 12 ถนนเพชรเกษม ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
10. ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ปิ๊มน้ำมัน ปตท. อุตรดิตถ์ สถานที่ตั้งเลขที่ 190 หมู่ที่ 1 ตำบลจี่วังงาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด กรณีศึกษาองค์การค้ำของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา (องค์การค้ำของ สกสศ.)” มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

นัฐพงษ์ เจริญอารมณ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ” วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อการซื้อหนังสือทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อหนังสือ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต และการเป็นเจ้าของบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่มีผลทางลบ ได้แก่ ราคาที่เป็นตัวเงินโดยเปรียบเทียบ รวมถึงความคิดเห็นด้านการไม่ไว้ใจผู้ชาย ด้านไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้า และด้านการกลัวเปลี่ยนสินค้าไม่ได้หากไม่พอใจ ข้อค้นพบในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ราคาโดยเปรียบเทียบในการซื้อหนังสือระหว่างช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และช่องทางปกติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางในการซื้อหนังสือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ความเสี่ยงผลประโยชน์ในการซื้อหนังสือทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และราคา ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้ในการศึกษาตัวแปรความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะด้านการสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และกลยุทธ์ทางด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการสื่อสารการตลาด

โกเมต บุญสนอง (2551) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการบริการชาวสารการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 4” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการชาวสารการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 4 โดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยการบริการชาวสารการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการชาวสารการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 4 โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะในด้านข้อมูลข่าวสาร (แผ่นพับ) รองลงมาด้านสถานที่ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการชาวสภารการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 4 จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา รายได้ ภูมิถิ่นกำเนิด สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการชาวสภารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการชาวสภารการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการชาวสภารการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 4 โดยเฉพาะข้อมูลชาวสภารในแผนพับ ทั้งนี้ใช้ในการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสภารการตลาดประเภทต่างๆ

ปิยะธิดา ตั้งไพศาลกิจ (2551) ศึกษาเรื่อง “ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจตลาดและพฤติกรรมการซื้อหนังสือของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากการศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่มีความภักดีต่อร้านค้า จะอาศัยความสะดวก และให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายแบบลดราคามากที่สุด และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการพบว่ามีปัจจัยที่สำคัญ อันดับแรกคือ อัตราส่วนแบ่งตลาด อันดับสองคือ อัตราส่วนลดที่ให้แก่ลูกค้า

พฤติกรรมการซื้อหนังสือของกลุ่มลูกค้า ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก และการส่งเสริมการขายแบบลดราคา ทั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการจำหน่ายสินค้าทางการศึกษา

ภรณี สกุลศรีเศรษฐี (2549) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือสื่อสภารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย” พบว่าผู้โดยสารมีความต้องการเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสภารการตลาดในประเด็นข้อมูลต่างๆ โดยส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารเป็นผู้รับสภารที่กระตือรือร้น และข้อมูลที่ผู้โดยสารสนใจมากที่สุดคือ รายละเอียดด้านราคาตัวโดยสารเครื่องบิน และเมื่อพิจารณาจากการใช้ประโยชน์จากสื่อ พบว่าในหัวข้อราคาตัวโดยสาร กลุ่มผู้โดยสารเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง

มากที่สุด จากงานวิจัยจึงทำให้สามารถปรับปรุงรูปแบบเพื่อให้เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และความต้องการข่าวสาร มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการ วางแผน และเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ เหมาะสม ทั้งนี้สามารถ นำมาศึกษาตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร เครื่องมือสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

มนสิตา ผุยกอกสิน (2552) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ ดอตคอม” ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมมีการวางแผนในการทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้การสร้างเอกลักษณ์ผ่านสี ซึ่งเป็น Corporate Identity ของร้านนายอินทร์รวมทั้ง จุดเด่นของประเภทหนังสือของบริษัทเอง มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยให้ความสำคัญ ด้านเนื้อหา และชุมชนออนไลน์ รวมทั้งการซื้อสินค้าที่รวดเร็วและสะดวกสบาย มีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้สื่อสารและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยเลือกสื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อย เพื่อควบคุม ค่าใช้จ่าย แต่ได้รับผลตอบแทนที่ดีเยี่ยม อาทิ จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ซึ่งสามารถสื่อสาร กับลูกค้าได้โดยตรงและไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังพยายามใช้สื่อในเครือข่ายเพื่อให้ได้ ประโยชน์ รวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์ เช่น การแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์หนังสืออื่นๆ หรือเว็บพันธมิตร เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ยอมรับในตัวเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น สำหรับการประเมินผลความสำเร็จจะมีการประเมินจากยอดขายเป็นหลัก และเริ่มมีแนวโน้มที่จะประเมินผลทางด้านความถี่ และจำนวน ผู้ที่เข้ามาใช้เว็บไซต์เพิ่มขึ้น ผ่านบริการของเว็บไซต์ truehits.net เพื่อที่จะทราบอัตราการเข้าเยี่ยมชม (UIP) ไปจนถึงการกลับเข้ามาใช้ซ้ำ (Return IP)

กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสาร และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านเว็บไซต์ เพื่อ สื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กำลังได้รับความนิยม สามารถสื่อสารได้ 2 ทาง และ เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ทั้งนี้สามารถนำมาศึกษาปัจจัย และข้อมูลที่ทำให้การสื่อสารผ่านเครื่องมือ สื่อสารการตลาด

วรวิสาข์ โปตระนันท์ (2550) ศึกษาเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ฯ” เป็นการศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและระดับอิทธิพล จากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มาใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ และเครื่องมือสื่อสารที่ถูกค่าให้ความสนใจมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ เครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต รายการบันเทิง การประกวด การจัดการแข่งขัน แจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งเป็นอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ถูกค่าให้ความสนใจมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร และผลกระทบที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด

นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 21-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและพาหนะในการเดินทางที่ปลอดภัย การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศในสัดส่วนใกล้เคียงกัน การส่งเสริมการขาย พบว่าการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว การตลาดทางตรงพบว่า การส่งจดหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว

เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค โดยนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาลักษณะของเครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ ในการทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลทางด้านสินค้า และบริการให้กับกลุ่มลูกค้า

Boonchai Honcharu and Somkiat Eiamkanchannalai (2009) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิม อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” (A Comparative Study of Traditional Mass Media, the Internet and Mobile Phone for Integrated Marketing Communications) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ถูกพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจุบันนักการตลาดไม่สามารถคาดเดาสำหรับผลลัพธ์ของรายได้ที่จะเกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายให้กับการสื่อสารผ่านช่องทางการโฆษณาได้ ทำให้รายได้ของการโฆษณา (Mass Media) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ลดน้อยลง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทำการสื่อสารผ่านรูปแบบการโฆษณาได้ลดจำนวนลง รูปแบบของสื่อได้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เช่น กลุ่มลูกค้าที่รับชมทางเคเบิลทีวี กลุ่มลูกค้าที่รับชมผ่านสัญญาณดาวเทียม นิตยสารเฉพาะกลุ่ม และอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีได้เพิ่มโอกาสในการสื่อสารให้กับช่องทางการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากขึ้นจนเป็นที่น่าสังเกตตลอดระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมาซึ่งเป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดได้ตรงตามจุดมุ่งหมาย การเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสามารถช่วยให้การออกแบบโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเกิดประสิทธิภาพ และมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ นักการตลาดจะสามารถเข้าใจรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นในโลก และเตรียมพร้อมเพื่อเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารการตลาด เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้ถูกพัฒนา โดยเฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นปัจจัยเพื่อใช้ในการศึกษาแนวโน้มการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยี

Caroline Staub Garland (2009) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติและ การตอบสนองต่อการโฆษณาผ่านอีเมลและการส่งทางไปรษณีย์โดยตรง” (A Comparative Analysis of Attitudes Toward and Responses to Email and Postal Direct Mail Advertising) พบว่ากว่าศตวรรษที่ผ่านมาเราได้เห็นการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตและการยอมรับของเทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบใหม่สำหรับการรับและส่งในการสื่อสารตามที่ปรากฏ ในรายงานอย่างมากมาภายในปัจจุบันมีบัญชีอีเมลมากกว่า 70% เป็นบัญชีที่ทำกิจกรรม ซึ่งหมายถึงอินเทอร์เน็ตได้ถูกใช้งานเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะการโฆษณาทางอีเมลได้ถูกเปลี่ยนแปลงโดยใช้ข้อความแบบเรียบง่าย การศึกษานี้พยายามเปรียบเทียบและตรวจสอบทัศนคติและการตอบรับ 2 รูปแบบ บนพื้นฐานของการโฆษณาทางตรง คือ การส่งเมลโดยตรงผ่านระบบออนไลน์ และการส่งไปรษณีย์แบบเดิมๆ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและทัศนคติต่อช่องทางสื่อสารเพื่อนำไปสู่การยอมรับและการตั้งค่างบประมาณทางการสื่อสารการตลาด ผลลัพธ์แสดงว่า การส่งเมลโดยตรงผ่านระบบออนไลน์นั้นไม่ค่อยได้รับการตอบสนองเท่ากับการส่งไปรษณีย์แบบเดิมๆ ไม่สร้างทัศนคติที่ดี และไม่ค่อยได้ถูกอ่านเท่ากับการส่งไปรษณีย์ อย่างไรก็ตามการโฆษณาผ่านอีเมลนั้นจะให้ผลลัพธ์ทางการขายมากกว่าการส่งไปรษณีย์ ในการตรวจสอบผลของประชากรเรื่องผลกระทบต่อการโฆษณาผ่านออนไลน์หรือการส่งไปรษณีย์ ผลลัพธ์แสดงว่าประชากรให้ความสำคัญในการตอบสนองและทัศนคติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรับรู้ความสะดวกรวดสบายในการใช้โฆษณาทางอีเมล

เครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบการของตลาดทางตรง ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงแนวโน้มของการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้า และเป็นปัจจัยในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง และทำให้ประหยัดงบประมาณได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด กรณีศึกษาองค์การการค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา (องค์การการค้าของ สกสค.)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดแนวทางการดำเนินการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ ประกอบด้วยร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่มาใช้บริการเป็นประจำ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และประเภทของสินค้าที่มาเลือกซื้อในร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. และข้อมูลทั่วไปอื่นๆ

การวัดการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา โดยเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ของสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546 : 214-215) ที่แบ่งการให้คะแนนของมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ

| | |
|-----------------------------------|------------------|
| ได้รับทุกครั้ง ให้คะแนน | 5 คะแนน |
| ได้รับเกือบทุกครั้ง | ให้คะแนน 4 คะแนน |
| ได้รับบ้างพอประมาณ | ให้คะแนน 3 คะแนน |
| ได้รับเป็นบางครั้ง | ให้คะแนน 2 คะแนน |
| แทบจะไม่ได้รับหรือไม่เคยได้รับเลย | ให้คะแนน 1 คะแนน |

โดยนำคะแนนดังกล่าวไปใช้อธิบายระดับการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด เกณฑ์การคำนวณช่วงความกว้างของชั้นของคะแนนเฉลี่ยเพื่อนำมาใช้แปลความหมายดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจ โดยลักษณะคำถามเป็น

การเลือกตอบ ประกอบด้วยคำถามที่วัดความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ จำนวน 64 ข้อ แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การวัดระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดง ระดับความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนมาตรวัดแบบลิเคิร์ต สเกล(Likert Scale) ของสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546 : 214-215) ที่แบ่งการให้คะแนนของมาตรวัดเป็น 5 ระดับ และในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย กำหนดการให้คะแนนมาตรวัดความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ดังนี้

| ระดับความพึงพอใจ | ระดับคะแนน |
|------------------|------------|
| ระดับมากที่สุด | 5 คะแนน |
| ระดับมาก | 4 คะแนน |
| ระดับปานกลาง | 3 คะแนน |
| ระดับน้อย | 2 คะแนน |
| ระดับน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด สำหรับเกณฑ์การคำนวณช่วงความกว้างของชั้นของคะแนนเฉลี่ย เพื่อนำมาใช้แปลความหมายดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. มากที่สุด

3.1.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษา นำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.1.2.1 การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก ก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ โดยการวิเคราะห์หาค่า IOC (Item Objective Conguence Index) (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552 : 124-125) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ

| | | |
|----|---|--------------------------------|
| +1 | = | เห็นด้วย หรือ สอดคล้อง |
| 0 | = | ไม่แน่ใจ ไม่รู้ ไม่มั่นใจ |
| -1 | = | ไม่ใช่ ไม่เห็นด้วย ไม่สอดคล้อง |

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ โดยกำหนดให้ทุกข้อจะต้องมีค่าเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 0.6 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้

จากการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) มีค่าเฉลี่ย ดังนี้ (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก ข)

- ก) การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ได้ค่าเฉลี่ย 1.00
- ข) ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ได้ค่าเฉลี่ย 1.00

3.1.2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try-Out) กับ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่เป็น ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่ทำงานสอนใน

ลักษณะเป็นอาจารย์พิเศษ (Part-Time) หรือเป็นครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่ไม่ได้สังกัดในสถานศึกษา จำนวน 30 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่นอกขอบเขตประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จากนั้น นำแบบสอบถาม ที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 34) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยรวม และรายข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยรวมทั้งชุดแบบสอบถามเท่ากับ 0.991(รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก จ)

โดยมี ผลการทดสอบความเชื่อมั่นแต่ละส่วนดังนี้

ก) การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958

ข) ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.991

3.2 วิธีการ

3.2.1 ประชากรที่ใช้วิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ทั่วประเทศ จำแนกตามสังกัด ในกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค ตาม สถิติของกระทรวงศึกษาธิการ ปี การศึกษา 2553 รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้นจำนวน 705,447 คน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ, 2555 : 28-29)

ตาราง 3.1 จำนวน ครู / อาจารย์ / ผู้สอน สังกัดกระทรวงศึกษาธิการและหน่วยงานอื่นๆ ทั่วประเทศประจำปีการศึกษา 2553 ทั่ว

| ที่ | สังกัด | จำนวน ครู / อาจารย์ / ผู้สอน | | |
|-----|---|------------------------------|----------------|----------------|
| | | กทม. | ภูมิภาค | รวม |
| 1 | กระทรวงศึกษาธิการ | | | |
| | - สำนักปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชน) | 35,223 | 112,168 | 147,391 |
| | - สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน | 12,294 | 395,664 | 407,958 |
| | - สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา | 1,671 | 24,924 | 26,595 |
| | - สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา | 21,994 | 37,904 | 59,898 |
| 2 | องค์การมหาชน ขึ้นตรงต่อรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงศึกษาธิการ (โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์) | - | 83 | 83 |
| 3 | ส่วนราชการอื่น ๆ | | | |
| | - กระทรวงมหาดไทย | - | 34,364 | 34,364 |
| | - กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ | 11 | 44 | 55 |
| | - กรุงเทพมหานคร | 15,417 | - | 15,417 |
| | - กระทรวงสาธารณสุข | 63 | 1,884 | 1,947 |
| | - กระทรวงคมนาคม | 59 | 107 | 166 |
| | - กระทรวงกลาโหม | 1,604 | 968 | 2,572 |
| | - กระทรวงวัฒนธรรม | 434 | 694 | 1,128 |
| | - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา | 53 | 947 | 1,000 |
| | - สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ | 248 | 4,528 | 4,776 |
| | - องค์การในกำกับขึ้นตรงนายกรัฐมนตรี (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ) | - | 2,097 | 2,097 |
| | รวม | 89,071 | 616,376 | 705,447 |

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ
(2555 : 28-29)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มาใช้บริการที่
 ร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์ พาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์ พาณิชย์
 ราชดำเนิน ร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สกสค. ร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ลาดพร้าว ร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์
 พาณิชย์ ราชบพิธ ร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์ พาณิชย์ ทองฟ้าจำลอง ร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์ พาณิชย์ สนามกีฬา
 แห่งชาติ ร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์ พาณิชย์ พิวเจอร์ปาร์ครังสิต ร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์ พาณิชย์ อิมพีเรียลเวสต์
 สำโรง และร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ อ้อมน้อย จำนวน 400 คน

3.2.3 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่
 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2546: 141) ซึ่งคำนวณจากจำนวนครู / อาจารย์ / ผู้สอน สังกัดเขตพื้นที่การศึกษา
 และหน่วยงานอื่น ๆ ทั่วประเทศ ทั้งหมด 705,447 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%
 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีสูตรการ
 คำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 0.05

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{705,447}{1 + 705,447(0.05)^2}$$

$$= 399.999$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.2.4 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนแรก ทำการกำหนดกลุ่มของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ เนื่องจาก ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์จำนวน 9 สาขา ตั้งอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งร้านศึกษาภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามสัดส่วนของยอดขายทั้งหมดของปี พ.ศ. 2553-2554 โดยกลุ่มแรกมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 5% มีจำนวน 5 ร้าน กลุ่มที่สองมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 13% มีจำนวน 3 ร้าน และกลุ่มที่สามมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 36% มีจำนวน 1 ร้าน รายชื่อร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้ง 3 กลุ่มมีดังนี้

ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ กลุ่มแรก ได้แก่ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ท้องฟ้าจำลอง ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สกสค. ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์สนามกีฬาแห่งชาติร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ราชบพิธ และร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ อิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง

ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ อ้อมน้อย ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ลาดพร้าว ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ พิวจอร์ปาร์ครังสิต

ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์กลุ่มที่สาม ได้แก่ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ราชดำเนิน

ขั้นที่สอง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาโดยเลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มาใช้บริการร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้ง 9 สาขา โดยเลือกช่วงเวลา que เก็บข้อมูล แบ่งเป็นวันธรรมดา 3 วัน คือวันอังคาร วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ ช่วงเวลาเย็นตั้งแต่เวลา 16.00 น. เป็นต้นไปจนถึงเวลาปิดทำการและวันเสาร์ ตามเวลาการเปิด ปิด ของร้าน จนกว่าจะได้ตัวอย่างครบถ้วน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ในการนี้จากร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้งสามกลุ่ม และขนาดตัวอย่างที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่ได้คำนวณไว้แล้วข้างต้นที่ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาจากสัดส่วนยอดขายตามที่กล่าวถึงแล้วข้างต้น ทำให้สามารถจำแนกจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลตามกลุ่มของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ดังนี้

ตาราง 3.2 จำนวนตัวอย่างที่เก็บในร้านศึกษากัญชาพาณิชย์แต่ละสาขา

| วัน / เดือน / ปี ที่เริ่มเก็บ | รายชื่อร้านศึกษากัญชาพาณิชย์ | สัดส่วน (%) | จำนวน ตัวอย่าง (คน) |
|---|---|-------------|---------------------|
| แบบสอบถาม | | | |
| <u>ร้านศึกษากัญชาพาณิชย์กลุ่มแรก</u> | | | |
| 19 ม.ค. 55 | 1. ร้านศึกษากัญชาพาณิชย์ ท้องฟ้าจำลอง | 5 | 20 |
| 26 ม.ค. 55 | 2. ร้านศึกษากัญชาพาณิชย์ สกสค. | 5 | 20 |
| 28 ม.ค. 55 | 3. ร้านศึกษากัญชาพาณิชย์ สนามกีฬาแห่งชาติ | 5 | 20 |
| 2 ก.พ. 55 | 4. ร้านศึกษากัญชาพาณิชย์ ราชบพิธ | 5 | 20 |
| 10 ก.พ. 55 | 5. ร้านศึกษากัญชาพาณิชย์ อิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง | 5 | 20 |
| <u>ร้านศึกษากัญชาพาณิชย์กลุ่มที่สอง</u> | | | |
| 16 ก.พ. 55 | 6. ร้านศึกษากัญชาพาณิชย์ อ้อมน้อย | 13 | 52 |
| 1-2 มี.ค. 55 | 7. ร้านศึกษากัญชาพาณิชย์ ลาดพร้าว | 13 | 52 |
| 24-25 ก.พ. 55 | 8. ร้านศึกษากัญชาพาณิชย์ ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต | 13 | 52 |
| <u>ร้านศึกษากัญชาพาณิชย์กลุ่มที่สาม</u> | | | |
| 15-16 ม.ค. 55 | 9. ร้านศึกษากัญชาพาณิชย์ ราชดำเนิน | 36 | 144 |
| รวมทั้งหมด | | 100 | 400 |

3.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำวิจัยด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาเดือน มกราคม-เดือนมีนาคม 2555 ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ ต้องการในแต่ละสาขาของร้านศึกษากัญชาพาณิชย์ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกชุด จากนั้นนำมาประมวลผลโดยสถิติที่เกี่ยวข้อง

3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว นำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.7.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะข้อมูล ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ ประกอบด้วย ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ที่มาใช้บริการเป็นประจำ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และประเภทของสินค้าที่มามีเลือกซื้อในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

3.2.7.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายระดับการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา และระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค.

3.2.7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ t-test ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

3.2.7.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด และรายได้ต่อเดือน

3.2.7.5 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ และทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา และความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน .05 และกำหนดระดับของความสัมพันธ์(Hinkle D. E., 1998 : 118) ดังนี้

| ค่า r | ระดับของความสัมพันธ์ |
|------------|---------------------------------|
| .91 - 1.00 | มีความสัมพันธ์กันสูงมาก |
| .71 - .90 | มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง |
| .51 - .70 | มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |
| .31 - .50 | มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ |
| .00 - .30 | มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก |

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์
โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด กรณีศึกษาขององค์การค้ำของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา ((องค์การค้ำของ สกสค.)” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มาใช้บริการร้านศึกษากันท์พาศิษย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการมาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าทางการศึกษา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 5 การทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา และ ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการมาใช้บริการ

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มาใช้บริการร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้ง 9 สาขา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการมาใช้บริการ แสดงรายละเอียดดังตาราง 4.1-4.3

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

(n=400)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------------------|------------|------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 89 | 22.25 |
| หญิง | 311 | 77.75 |
| อายุ | | |
| 20-30 ปี | 123 | 30.75 |
| 31-40 ปี | 106 | 26.50 |
| 41-50 ปี | 73 | 18.25 |
| 51-60 ปี | 90 | 22.50 |
| 60 ปีขึ้นไป | 8 | 2.00 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 | 3 | 0.75 |
| ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา | 23 | 5.75 |
| ปริญญาตรี | 311 | 77.75 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 63 | 15.75 |
| ระยะเวลาการทำงาน | | |
| ต่ำกว่า 1 ปี | 13 | 3.25 |
| 1 - 5 ปี | 141 | 35.25 |
| 5 - 10 ปี | 64 | 16.00 |
| 10 ปีขึ้นไป | 182 | 45.50 |

ตาราง 4.1 (ต่อ)

(n=400)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---|------------|------------|
| หน่วยงานที่สังกัด | | |
| สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) | 185 | 46.25 |
| กรุงเทพมหานคร (กทม.) | 92 | 23.00 |
| สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.) | 114 | 28.50 |
| อื่น ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา | 9 | 2.25 |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| 3,000-5,000 บาท | 5 | 1.25 |
| 5,001-10,000 บาท | 134 | 33.50 |
| 10,001-20,000 บาท | 120 | 30.00 |
| 20,001-30,000 บาท | 46 | 11.50 |
| 30,001-40,000 บาท | 46 | 11.50 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 49 | 12.25 |
| วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | | |
| มาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน | 316 | 79.00 |
| เป็นตัวแทนมาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในสถานศึกษา | 84 | 21.00 |

จากตารางที่ 4. 1 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มาใช้บริการร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้ง 9 สาขา จำนวน 400 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน ๘๘ คิดเป็นร้อยละ 15.75 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.75

ระยะเวลาการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา มีระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และน้อยที่สุดมีระยะเวลาการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.25

หน่วยงานที่สังกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา สังกัดหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และน้อยที่สุดสังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.25

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 3,000-5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และเป็นตัวแทนมาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในสถานศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูล ทัวไป เกี่ยวกับการมาใช้
บริการ

(n=400)

| ข้อมูลทัวไปเกี่ยวกับการมาใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--|------------|------------|
| ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ที่มาใช้บริการเป็นประจำ | | |
| ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ ราชดำเนิน | 144 | 36.00 |
| ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ ราชบพิธ | 20 | 5.00 |
| ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ สกสค. | 20 | 5.00 |
| ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ สนามกีฬาแห่งชาติ | 20 | 5.00 |
| ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ ลาดพร้าว | 52 | 13.00 |
| ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ อ้อมน้อย | 52 | 13.00 |
| ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต | 52 | 13.00 |
| ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ อิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง | 20 | 5.00 |
| ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ ท้องฟ้าจำลอง | 20 | 5.00 |
| ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ | | |
| 09.00-11.00 น. | 87 | 21.75 |
| 11.01-13.00 น. | 104 | 26.00 |
| 13.01-15.00 น. | 72 | 18.00 |
| 15.01-17.00 น. | 108 | 27.00 |
| ตั้งแต่ 17.00 น. เป็นต้นไป จนกระทั่งปิดทำการ | 29 | 7.25 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มาใช้บริการร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้ง 9 สาขา จำนวน 400 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลเกี่ยวกับการมาใช้บริการสรุปได้ดังนี้

ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ ราชดำเนินกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ ลาดพร้าว ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ อ้อมน้อย และร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต จำนวนเท่ากันคือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดคือร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ ราชบพิธ ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์ สกสค. ร้านศึกษารักษ์ภัณฑิษฐ์

สนามกีฬาแห่งชาติ ร้านศึกษารัถศาสตร์พาณิชย์ อิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง และร้านศึกษารัถศาสตร์พาณิชย์
ห้องฟ้าจำลอง จำนวนเท่ากันคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านศึกษารัถศาสตร์พาณิชย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้
บริการช่วง 15.01-17.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาใช้บริการช่วง
11.01-13.00 น. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดมาใช้บริการช่วงตั้งแต่
17.00 น. เป็นต้นไป จนกระทั่งปิดทำการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกประเภทของสินค้าที่มามีเลือกซื้อในร้าน
ศึกษารัถศาสตร์พาณิชย์

(n=400)

| ประเภทของสินค้าที่มามีเลือกซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--|--------------|---------------|
| หนังสือเรียน และหนังสือทั่วไป | 297 | 22.74 |
| คู่มือครู / แผนการสอน | 246 | 18.84 |
| แบบพิมพ์ต่างๆ | 87 | 6.66 |
| เครื่องเขียน / เครื่องใช้สำนักงาน | 171 | 13.09 |
| อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ / สารเคมี | 53 | 4.06 |
| สื่อการเรียนการสอน เช่น โปสเตอร์ แผ่นภาพ ฯลฯ | 200 | 15.31 |
| อุปกรณ์กีฬา | 38 | 2.91 |
| อุปกรณ์การฝีมือ เย็บ ปัก ถัก ร้อย | 27 | 2.07 |
| อุปกรณ์ในการจัดนิทรรศการ / บอร์ด | 155 | 11.87 |
| เครื่องดนตรี / อุปกรณ์สำหรับเครื่องดนตรี | 30 | 2.30 |
| อื่นๆ ได้แก่ เครื่องแบบ และเครื่องหมาย | 2 | 0.15 |
| รวม | 1,306 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ส่วนใหญ่
มาซื้อหนังสือเรียน และหนังสือทั่วไป จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 22.74 รองลงมาคือมาซื้อ
คู่มือครู / แผนการสอน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 18.84 และน้อยที่สุดคือมาซื้อสินค้าอื่นๆ
ได้แก่ เครื่องแบบ และเครื่องหมาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.15

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าทางการศึกษา

การวิเคราะห์ระดับการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าทางการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา ข้อมูลการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. และข้อมูลทั่วไปอื่นๆ แสดงรายละเอียดดังตาราง 4.4-4.7

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา

(n=400)

| การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|--------------|--------------|----------------|
| ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา | 3.411 | 0.910 | มาก |
| ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าของ องค์การการค้าของ สกสค. | 3.232 | 0.943 | ปานกลาง |
| ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ | 3.159 | 1.030 | ปานกลาง |
| รวม | 3.295 | 0.862 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทพบว่า ข่าวสารทางการศึกษาที่มีการเปิดรับมากที่สุดอยู่ในระดับมากคือ ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางคือ ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. และข้อมูลทั่วไปอื่นๆ ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับ ข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา

(n=400)

| ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา | การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|--|------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------------|------------|
| | ได้รับทุกครั้ง | ได้รับเกือบทุกครั้ง | ได้รับบ้างพอประมาณ | ได้รับเป็นบางครั้ง | แทบจะไม่ได้รับหรือไม่เคยได้รับเลย | | |
| 1. ข้อมูลรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรการศึกษา | 55 (13.75%) | 150 (37.50%) | 146 (36.50%) | 34 (8.50%) | 15 (3.75%) | 3.490 (.960) | มาก |
| 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้หนังสือเรียนและสินค้าทางการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษา | 67 (16.75%) | 157 (39.25%) | 120 (30.00%) | 42 (10.50%) | 14 (3.50%) | 3.553 (1.002) | มาก |
| 3. ข้อมูลรายละเอียดการทดสอบและประเมินผลทางการศึกษาสำหรับนักเรียนในระดับชั้นต่างๆ (O-NET, GAT, PAT) | 72 (18.00%) | 133 (33.25%) | 118 (29.50%) | 51 (12.75%) | 26 (6.50%) | 3.435 (1.120) | มาก |
| 4. ข้อมูลการเตรียมความพร้อมและแนวทางการจัดการเรียนการสอนเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน | 37 (9.25%) | 127 (31.75%) | 140 (35.00%) | 58 (14.50%) | 38 (9.50%) | 3.168 (1.090) | ปานกลาง |
| รวม | | | | | | 3.411 (.910) | มาก |

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากคือ ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้หนังสือเรียนและสินค้าทางการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษา รองลงมาคือ ข้อมูลรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรการศึกษา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ข้อมูลการเตรียมความพร้อมและแนวทางการจัดการเรียนการสอนเพื่อเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน ทั้งนี้ ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับ ข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษาอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ

ตาราง 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสศ.

(n=400)

| ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสศ. | การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|--|------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------------|---------------------|---------|
| | ได้รับทุกครั้ง | ได้รับเกือบทุกครั้ง | ได้รับบ้างพอประมาณ | ได้รับเป็นบางครั้ง | แทบจะไม่ได้รับหรือไม่เคยได้รับเลย | | |
| 5. ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมขององค์การการค้าของ สกสศ. ในด้านการผลิตและจัดเตรียมหนังสือเรียนก่อนเปิดเทอม | 42 (10.50%) | 138 (34.50%) | 144 (36.00%) | 53 (13.25%) | 23 (5.75%) | 3.308 (1.018) | ปานกลาง |
| 6. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพสินค้าที่ผลิตโดยองค์การการค้าของ สกสศ. | 36 (9.00%) | 129 (32.25%) | 164 (41.00%) | 38 (9.50%) | 33 (8.25%) | 3.243 (1.025) | ปานกลาง |

ตาราง 4.6 (ต่อ)

(n=400)

| ข้อมูลทางการผลิต การ จัดจำหน่ายสินค้าของ องค์การค้าของ สกสค. | การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|--|------------------------------|-----------------------------|------------------------|------------------------|---|-------------------------|---------------------|
| | ได้รับทุก ครั้ง | ได้รับ เกือบทุก ครั้ง | ได้รับบ้าง พอประมาณ | ได้รับเป็น บางครั้ง | แทบจะ ไม่ได้รับ หรือไม่เคย ได้รับเลย | | |
| 7. ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิ พิเศษขององค์การค้า ของ สกสค. ในการ รับจ้างพิมพ์และ จำหน่ายสินค้าให้แก่ ส่วนราชการ | 41 (10.25%) | 116 (29.00%) | 144 (36.00%) | 59 (14.75%) | 40 (10.00%) | 3.148 (1.109) | ปาน กลาง |
| รวม | | | | | | 3.232 (.943) | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมขององค์การค้าของ สกสค. ในด้านการผลิตและจัดเตรียมหนังสือเรียนก่อนเปิดเทอม รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพสินค้าที่ผลิตโดยองค์การค้าของ สกสค. และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษขององค์การค้าของ สกสค. ในการรับจ้างพิมพ์และจำหน่ายสินค้าให้แก่ ส่วนราชการ ทั้งนี้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าของ สกสค. อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ตาราง 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ

(n=400)

| ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ | การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|---|------------------------------|-----------------------------|------------------------|------------------------|---|--------------------------------|---------------------------|
| | ได้รับทุก ครั้ง | ได้รับ เกือบทุก ครั้ง | ได้รับบ้าง พอประมาณ | ได้รับเป็น บางครั้ง | แทบจะ ไม่ได้รับ หรือไม่ เคยได้รับ เลย | | |
| 8. ข้อมูลการทำ กิจกรรมเพื่อสังคมโดย องค์การค้ำของ สกสศ. | 38 (9.50%) | 105 (26.25%) | 125 (31.25%) | 89 (22.25%) | 43 (10.75%) | 3.015 (1.139) | ปาน กลาง |
| 9. ข้อมูลทางด้าน การศึกษาต่างๆ จาก หน่วยงานสังกัด กระทรวงศึกษาธิการ สำนักพิมพ์ ร้านค้าที่ จำหน่ายสินค้า ทางการศึกษาอื่นๆ โรงเรียนเครือข่าย ต้นแบบ | 46 (11.50%) | 139 (34.75%) | 137 (34.25%) | 46 (11.50%) | 32 (8.00%) | 3.303 (1.074) | ปาน กลาง |
| รวม | | | | | | 3.159 (1.030) | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ข้อมูลทางด้านการศึกษาต่างๆ จากหน่วยงานสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สำนักพิมพ์ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าทางการศึกษาอื่นๆ โรงเรียนเครือข่ายต้นแบบ รองลงมาคือ ข้อมูลการทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยองค์การค้ำของ สกสศ. ทั้งนี้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค.

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. แบ่งตามเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย เว็บไซต์www.suksapan.or.th) ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารักษานิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารักษานิวส์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของสกสค. แสดงรายละเอียดตามตาราง 4.8-4.15

ตาราง 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

(n=400)

| เครื่องมือสื่อสารการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|--------------|-------------|------------|
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | 3.631 | .657 | มาก |
| ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า | 3.541 | .675 | มาก |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | 3.647 | .687 | มาก |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสาร ข่าวศึกษารักษานิวส์ (Suksapan News) | 3.462 | .760 | มาก |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | 3.590 | .759 | มาก |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารักษานิวส์ พาณิชย์ | 3.694 | .679 | มาก |
| เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของสกสค. | 3.572 | .756 | มาก |
| รวม | 3.589 | .624 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากคือ พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารักษานิวส์ รองลงมา คือ แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ

จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) ทั้งนี้ ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ทุกประเภทอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th)

(n=400)

| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|---|----------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|---------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1. การให้ข้อมูลรายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อมภาพของสินค้า | 53 (13.25%) | 182 (45.50%) | 139 (34.75%) | 20 (5.00%) | 6 (1.50%) | 3.640 (.829) | มาก |
| 2. การให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้แต่ง | 49 (12.25%) | 179 (44.75%) | 143 (35.75%) | 23 (5.75%) | 6 (1.50%) | 3.605 (.831) | มาก |
| 3. การจัดแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายในสื่อเว็บไซต์ | 62 (15.50%) | 167 (41.75%) | 148 (37.00%) | 20 (5.00%) | 3 (0.75%) | 3.663 (.825) | มาก |
| 4. การแจ้งราคาสินค้ามีความถูกต้อง สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้ | 64 (16.00%) | 197 (49.25%) | 117 (29.25%) | 19 (4.75%) | 3 (0.75%) | 3.750 (.806) | มาก |

ตาราง 4.9 (ต่อ)

| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|--|----------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|-------------------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 5. ราคาของสินค้าที่ปรากฏในเว็บไซต์เป็นราคาเดียวกันในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขา | 57 (14.25%) | 198 (49.50%) | 125 (31.25%) | 17 (4.25%) | 3 (0.75%) | 3.723 (.786) | มาก |
| 6. การให้ข้อมูลรายละเอียดของทางจำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน เช่น สถานที่ตั้งร้าน การเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ ฯลฯ | 49 (12.25%) | 185 (46.25%) | 139 (34.75%) | 23 (5.75%) | 4 (1.00%) | 3.630 (.809) | มาก |
| 7. การให้ข้อมูลรายละเอียดของรายการสินค้าที่นำมาจัดโปรโมชั่น | 49 (12.25%) | 176 (44.00%) | 131 (32.75%) | 38 (9.50%) | 6 (1.50%) | 3.560 (.879) | มาก |
| 8. การให้ข้อมูลอัตราส่วนลด / ของแถม / ของแลกซื้อ ในช่วงการจัดโปรโมชั่น | 46 (11.50%) | 159 (39.75%) | 142 (35.50%) | 40 (10.00%) | 13 (3.25%) | 3.463 (.936) | มาก |
| 9. รูปแบบการนำเสนอสื่อเว็บไซต์ เช่น การจัดวางสี สัน ขนาดตัวอักษร ฯลฯ | 54 (13.50%) | 180 (45.00%) | 136 (34.00%) | 28 (7.00%) | 2 (0.50%) | 3.640 (.820) | มาก |
| รวม | | | | | | 3.631 (.657) | มาก |

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากคือ การแจ้งราคาสินค้ามีความถูกต้อง สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น

และสินค้าราคาปกติได้ รองลงมาคือราคาของสินค้าที่ปรากฏในเว็บไซต์เป็นราคาเดียวกันในร้าน
ศึกษากฎเกณฑ์พาณิชย์ทุกสาขา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลอัตรา
ส่วนลด / ของแถม / ของแลกซื้อ ในช่วงการจัดโปรโมชั่น ทั้งนี้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้กลุ่มลูกค้าที่ประกอบ
วิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์
(www.suksapan.or.th) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจใน
เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า

(n=400)

| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|---|----------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|---------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1. การให้ข้อมูล รายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อม ภาพของสินค้า | 41 (10.25%) | 158 (39.50%) | 161 (40.25%) | 33 (8.25%) | 7 (1.75%) | 3.483 (.852) | มาก |
| 2. การให้ข้อมูล รายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูล ผู้ผลิต หรือผู้แต่ง | 40 (10.00%) | 161 (40.25%) | 150 (37.50%) | 42 (10.50%) | 7 (1.75%) | 3.463 (.875) | มาก |
| 3. การจัดแบ่งประเภท สินค้าออกเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย | 62 (15.50%) | 169 (42.25%) | 122 (30.50%) | 36 (9.00%) | 11 (2.75%) | 3.588 (.948) | มาก |

ตาราง 4.10 (ต่อ)

(n=400)

| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|--|----------------|-----------------|-----------------|----------------|--------------|---------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 4. การแจ้งราคาสินค้ามี ความถูกต้อง สามารถ มองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะ ราคาสินค้าที่จัด โปรโมชั่น และสินค้า ราคาปกติได้ | 59 (14.75%) | 170 (42.50%) | 147 (36.75%) | 22 (5.50%) | 2 (0.50%) | 3.655 (.814) | มาก |
| 5. ราคาของสินค้าที่ ปรากฏ เป็นราคา เดียวกันในร้านศึกษา ภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขา | 52 (13.00%) | 182 (45.50%) | 145 (36.25%) | 20 (5.00%) | 1 (0.25%) | 3.660 (.775) | มาก |
| 6. การให้ข้อมูล รายละเอียดช่องทาง จำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน เช่น สถานที่ตั้งร้าน การเดินทาง เบอร์ โทรศัพท์ในการติดต่อ ฯลฯ | 56 (14.00%) | 156 (39.00%) | 145 (36.25%) | 41 (10.25%) | 2 (0.50%) | 3.558 (.874) | มาก |
| 7. การให้ข้อมูล รายละเอียดของ รายการสินค้าที่นำมา จัดโปรโมชั่น | 51 (12.75%) | 142 (35.50%) | 170 (42.50%) | 35 (8.75%) | 2 (0.50%) | 3.513 (.844) | มาก |
| 8. การให้ข้อมูลอัตรา ส่วนลด / ของแถม / ของแลกซื้อ ในช่วงการ จัดโปรโมชั่น | 43 (10.75%) | 156 (39.00%) | 157 (39.25%) | 40 (10.00%) | 4 (1.00%) | 3.485 (.852) | มาก |

ตาราง 4.10 (ต่อ)

(n=400)

| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|--|----------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|-------------------------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 9. การให้ข้อมูล รายละเอียดสำหรับช่วง ระยะเวลาในการจัด โปรโมชั่น | 43 (10.75%) | 159 (39.75%) | 155 (38.75%) | 37 (9.25%) | 6 (1.50%) | 3.490 (.861) | มาก |
| 10. รูปแบบการนำเสนอ เช่น การจัดวาง , สีสีน , ขนาดตัวอักษร ฯลฯ | 53 (13.25%) | 145 (36.25%) | 163 (40.75%) | 34 (8.50%) | 5 (1.25%) | 3.518 (.873) | มาก |
| รวม | | | | | | 3.541 (.675) | มาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากคือ ราคาของสินค้าที่ปรากฏเป็นราคาเดียวกันในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขาของลงมาคือการแจ้งราคาสินค้ามีความถูกต้องสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สามารถแยกแยะราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับมากคือ การให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้แต่ง ทั้งนี้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจใน เครื่องมือ
สื่อสารการตลาดผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า

(n=400)

| แผ่นพับ / แคตตาล็อก สินค้า | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|--|----------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|---------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1. การให้ข้อมูล รายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อม ภาพของสินค้า | 57 (14.25%) | 188 (47.00%) | 136 (34.00%) | 13 (3.25%) | 6 (1.50%) | 3.693 (.809) | มาก |
| 2. การให้ข้อมูล รายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูล ผู้ผลิต หรือผู้แต่ง | 51 (12.75%) | 186 (46.50%) | 128 (32.00%) | 30 (7.50%) | 5 (1.25%) | 3.620 (.847) | มาก |
| 3. การจัดแบ่งประเภท สินค้าออกเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย | 69 (17.25%) | 175 (43.75%) | 132 (33.00%) | 21 (5.25%) | 3 (0.75%) | 3.715 (.837) | มาก |
| 4. การแจ้งราคาสินค้า มีความถูกต้อง สามารถ มองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะ ราคาสินค้าที่จัด โปรโมชั่น และสินค้า ราคาปกติได้ | 56 (14.00%) | 173 (43.25%) | 143 (35.75%) | 23 (5.75%) | 5 (1.25%) | 3.630 (.840) | มาก |
| 5. ราคาของสินค้าที่ ปรากฏบนแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า เป็น ราคาเดียวกันในร้าน ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุก สาขา | 47 (11.75%) | 201 (50.25%) | 120 (30.00%) | 26 (6.50%) | 6 (1.50%) | 3.643 (.828) | มาก |

ตาราง 4.11 (ต่อ)

(n=400)

| แผนพับ / แคตตาล็อก สินค้า | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|---|----------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|-------------------------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 6. การให้ข้อมูล รายละเอียดช่องทาง จำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน เช่น สถานที่ตั้งร้าน การเดินทาง เบอร์ โทรศัพท์ในการติดต่อ | 45 (11.25%) | 190 (47.50%) | 137 (34.25%) | 22 (5.50%) | 6 (1.50%) | 3.615 (.815) | มาก |
| 7. การให้รายละเอียด วิธีการสั่งซื้อ การชำระ เงิน และวิธีการจัดส่ง สินค้า | 51 (12.75%) | 177 (44.25%) | 137 (34.25%) | 28 (7.00%) | 7 (1.75%) | 3.593 (.862) | มาก |
| 8. รูปแบบการนำเสนอ เช่น การจัดวาง , สีสีน , ขนาดตัวอักษร ฯลฯ | 52 (13.00%) | 192 (48.00%) | 127 (31.75%) | 24 (6.00%) | 5 (1.25%) | 3.655 (.826) | มาก |
| รวม | | | | | | 3.647 (.687) | มาก |

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางแผนพับ / แคตตาล็อกสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากคือ การจัดแบ่งประเภทสินค้า ออกเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย รองลงมาคือ การให้ข้อมูลรายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อมภาพของสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับมากคือ การให้รายละเอียดวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า ทั้งนี้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางแผนพับ / แคตตาล็อกสินค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 4.12 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในเครื่องมือ
สื่อสารการตลาดผ่านจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์
นิวส์ (Suksapan News)

(n=400)

| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้า ทางไปรษณีย์และเอกสาร ข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|---|----------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|---------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1. การให้ข้อมูล รายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อมภาพ ของสินค้า | 45 (11.25%) | 150 (37.50%) | 155 (38.75%) | 33 (8.25%) | 17 (4.25%) | 3.433 (.945) | มาก |
| 2. การให้ข้อมูล รายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูล ผู้ผลิต หรือผู้แต่ง | 35 (8.75%) | 167 (41.75%) | 140 (35.00%) | 41 (10.25%) | 17 (4.25%) | 3.405 (.937) | มาก |
| 3. การจัดแบ่งประเภท สินค้าออกเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย | 50 (12.50%) | 148 (37.00%) | 158 (39.50%) | 30 (7.50%) | 14 (3.50%) | 3.475 (.928) | มาก |
| 4. การแจ้งราคาสินค้ามี ความถูกต้อง สามารถ มองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะ ราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้ | 43 (10.75%) | 151 (37.75%) | 177 (44.25%) | 19 (4.75%) | 10 (2.50%) | 3.495 (.844) | มาก |
| 5. ราคาของสินค้าที่ ปรากฏ เป็นราคาเดียวกัน ในร้านศึกษาภัณฑ์ทุก สาขา | 41 (10.25%) | 162 (40.50%) | 163 (40.75%) | 23 (5.75%) | 11 (2.75%) | 3.498 (.858) | มาก |

ตาราง 4.12 (ต่อ)

(n=400)

| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้า ทางไปรษณีย์และเอกสาร ข่าวศึกษากันชนิวส์ (Suksapan News) | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|--|----------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|---------------------|-------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 6. การให้ข้อมูล รายละเอียดช่องทาง จำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน เช่น สถานที่ตั้งร้าน การ เดินทาง เบอร์โทรศัพท์ใน การติดต่อ ฯลฯ | 40 (10.00%) | 171 (42.75%) | 156 (39.00%) | 21 (5.25%) | 12 (3.00%) | 3.515 (.858) | มาก |
| 7. การให้รายละเอียด วิธีการสั่งซื้อ การชำระ เงิน และวิธีการจัดส่ง สินค้า | 40 (10.00%) | 147 (36.75%) | 156 (39.00%) | 43 (10.75%) | 14 (3.50%) | 3.390 (.930) | ปาน กลาง |
| 8. การให้ข้อมูลรายละเอียด ของรายการสินค้าที่นำมา จัดโปรโมชั่น | 38 (9.50%) | 155 (38.75%) | 156 (39.00%) | 40 (10.00%) | 11 (2.75%) | 3.423 (.895) | มาก |
| 9. การให้ข้อมูลอัตรา ส่วนลด / ของแถม / ของ แลกซื้อ ในช่วงการจัด โปรโมชั่น | 39 (9.75%) | 151 (37.75%) | 170 (42.50%) | 29 (7.25%) | 11 (2.75%) | 3.445 (.868) | มาก |
| 10. การให้ข้อมูล รายละเอียดสำหรับช่วง ระยะเวลาในการจัด โปรโมชั่น | 47 (11.75%) | 153 (38.25%) | 160 (40.00%) | 29 (7.25%) | 11 (2.75%) | 3.490 (.893) | มาก |

ตาราง 4.12 (ต่อ)

(n=400)

| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้า ทางไปรษณีย์และเอกสาร ข่าวศึกษากัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|--|----------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|-------------------------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 11. รูปแบบการนำเสนอ เช่น การจัดวาง สี สัน ขนาดตัวอักษร ฯลฯ | 47 (11.75%) | 158 (39.50%) | 158 (39.50%) | 28 (7.00%) | 9 (2.25%) | 3.515 (.873) | มาก |
| รวม | | | | | | 3.462 (.760) | มาก |

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากคือ รูปแบบการนำเสนอ เช่น การจัดวาง สี สัน ขนาดตัวอักษร ฯลฯ รองลงมาคือ การให้ข้อมูลรายละเอียดช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน เช่น สถานที่ตั้งร้าน การเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ ฯลฯ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับปานกลางคือ การให้รายละเอียดวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า ทั้งนี้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) อยู่ในระดับมาก 10 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ

ตาราง 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในเครื่องมือ
สื่อสารการตลาดผ่านทาง การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา

(n=400)

| การจัดอบรมให้ความรู้ ทางวิชาการและ การศึกษา | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|--|----------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|---------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1. การให้ข้อมูล รายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อม ภาพของสินค้า | 48 (12.00%) | 173 (43.25%) | 152 (38.00%) | 19 (4.75%) | 8 (2.00%) | 3.585 (.836) | มาก |
| 2. การให้ข้อมูล รายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูล ผู้ผลิต หรือผู้แต่ง | 49 (12.25%) | 174 (43.50%) | 143 (35.75%) | 26 (6.50%) | 8 (2.00%) | 3.575 (.861) | มาก |
| 3. การจัดสินค้าภายใน งานอบรม มีการแบ่ง ประเภทของสินค้าออก เป็นหมวดหมู่ อย่าง ชัดเจน | 55 (13.75%) | 148 (37.00%) | 158 (39.50%) | 32 (8.00%) | 7 (1.75%) | 3.530 (.889) | มาก |
| 4. การแจ้งราคาสินค้า ภายในงานอบรมมี ความถูกต้อง สามารถ มองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะ ราคาสินค้าที่จัด โปรโมชั่น และสินค้า ราคาปกติได้ | 54 (13.50%) | 180 (45.00%) | 131 (32.75%) | 28 (7.00%) | 7 (1.75%) | 3.615 (.868) | มาก |

ตาราง 4.13 (ต่อ)

(n=400)

| การจัดอบรมให้ความรู้ ทางวิชาการและ การศึกษา | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|---|----------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|-------------------------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 5. ราคาของสินค้าที่ จำหน่ายในงานอบรม เป็นราคาเดียวกันใน ร้านศึกษาภัณฑ์ พาณิชย์ทุกสาขา | 54 (13.50%) | 176 (44.00%) | 147 (36.75%) | 12 (3.00%) | 11 (2.75%) | 3.625 (.855) | มาก |
| 6. การให้รายละเอียด การสั่งซื้อ การชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า | 55 (13.75%) | 165 (41.25%) | 156 (39.00%) | 18 (4.50%) | 6 (1.50%) | 3.613 (.833) | มาก |
| รวม | | | | | | 3.590 (.759) | มาก |

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากคือ ราคาของสินค้าที่จำหน่ายในงานอบรม เป็นราคาเดียวกันในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขา รองลงมาคือ การแจ้งราคาสินค้าภายในงานอบรมมีความถูกต้อง สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก คือ การจัดสินค้าภายในงานอบรม มีการแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน ทั้งนี้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษาอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในเครื่องมือ
สื่อสารการตลาดผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์
พาณิชย์

(n=400)

| พนักงานขายประจำ แผนกต่างๆ ของร้าน ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|---|----------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|---------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1. การให้ข้อมูล รายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบของสินค้า | 62 (15.50%) | 181 (45.25%) | 141 (35.25%) | 12 (3.00%) | 4 (1.00%) | 3.713 (.798) | มาก |
| 2. การให้ข้อมูล รายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูล ผู้ผลิต หรือผู้แต่ง | 67 (16.75%) | 178 (44.50%) | 136 (34.00%) | 15 (3.75%) | 4 (1.00%) | 3.723 (.820) | มาก |
| 3. การอธิบาย รายละเอียดของสินค้า มี ความชัดเจน เข้าใจง่าย | 68 (17.00%) | 181 (45.25%) | 139 (34.75%) | 9 (2.25%) | 3 (0.75%) | 3.755 (.785) | มาก |
| 4. การแจ้งราคาสินค้ามี ความถูกต้องชัดเจน พร้อมทั้งให้ข้อมูลราคา สินค้าที่จัดโปรโมชั่นและ สินค้าราคาปกติได้ | 79 (19.75%) | 165 (41.25%) | 139 (34.75%) | 12 (3.00%) | 5 (1.25%) | 3.753 (.847) | มาก |
| 5. การให้ข้อมูล รายละเอียดช่องทาง จำหน่ายสินค้า เช่น สถานที่ตั้งร้าน การ เดินทาง เบอร์โทรศัพท์ ในการติดต่อ ฯลฯ | 63 (15.75%) | 175 (43.75%) | 142 (35.50%) | 15 (3.75%) | 5 (1.25%) | 3.690 (.825) | มาก |

ตาราง 4.14 (ต่อ)

(n=400)

| พนักงานขายประจำ แผนกต่างๆ ของร้าน ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|--|----------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|-------------------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 6. การให้รายละเอียด วิธีการสั่งซื้อ การชำระ เงิน และวิธีการจัดส่ง สินค้า | 65 (16.25%) | 174 (43.50%) | 146 (36.50%) | 11 (2.75%) | 4 (1.00%) | 3.713 (.804) | มาก |
| 7. การให้ข้อมูล รายละเอียดของ รายการสินค้าที่นำมา จัดโปรโมชั่น | 53 (13.25%) | 185 (46.25%) | 145 (36.25%) | 12 (3.00%) | 5 (1.25%) | 3.673 (.789) | มาก |
| 8. การให้ข้อมูลอัตรา ส่วนลด / ของแถม / ของแลกซื้อ ในช่วงการ จัดโปรโมชั่น | 61 (15.25%) | 163 (40.75%) | 157 (39.25%) | 14 (3.50%) | 5 (1.25%) | 3.653 (.824) | มาก |
| 9. การให้ข้อมูล รายละเอียดสำหรับช่วง ระยะเวลาในการจัด โปรโมชั่น จากพนักงาน ขาย | 58 (14.50%) | 163 (40.75%) | 150 (37.50%) | 22 (5.50%) | 7 (1.75%) | 3.608 (.863) | มาก |
| 10. การแต่งกาย และ บุคลิกภาพของ พนักงานขาย | 69 (17.25%) | 175 (43.75%) | 134 (33.50%) | 19 (4.75%) | 3 (0.75%) | 3.720 (.830) | มาก |
| 11. ความกระตือรือร้น และความใส่ใจในงาน บริการของพนักงาน ขาย | 72 (18.00%) | 153 (38.25%) | 138 (34.50%) | 33 (8.25%) | 4 (1.00%) | 3.640 (.904) | มาก |
| รวม | | | | | | 3.694 (.679) | มาก |

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากคือ การอธิบายรายละเอียดของสินค้ามีความชัดเจน เข้าใจง่าย รองลงมาคือ การแจ้งราคาสินค้ามีความถูกต้องชัดเจน พร้อมทั้งให้ข้อมูลราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่นและสินค้านำเสนอได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับมากคือ การให้ข้อมูลรายละเอียดสำหรับช่วงระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่น ทั้งนี้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์กรค้าของ สกสค.

(n=400)

| เอกสารการ ประชาสัมพันธ์ข่าว องค์กรค้าของสกสค. | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|---|----------------|-----------------|-----------------|----------------|--------------|---------------------|-------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1. การให้ข้อมูล รายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ หรือภาพ ของสินค้า | 44 (11.00%) | 159 (39.75%) | 155 (38.75%) | 33 (8.25%) | 9 (2.25%) | 3.490 (.879) | มาก |
| 2. การให้ข้อมูล รายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูล ผู้ผลิต หรือผู้แต่ง | 45 (11.25%) | 173 (43.25%) | 136 (34.00%) | 38 (9.50%) | 8 (2.00%) | 3.523 (.887) | มาก |
| 3. การจัดแบ่งประเภท สินค้า ออกเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย | 54 (13.50%) | 153 (38.25%) | 143 (35.75%) | 41 (10.25%) | 9 (2.25%) | 3.505 (.929) | มาก |

ตาราง 4.15 (ต่อ)

(n=400)

| เอกสารการ ประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การค้ำของสทศ. | ความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} (S.D.) | ระดับ |
|--|----------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|-------------------------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 4. การแจ้งราคาสินค้า มี ความถูกต้อง สามารถ มองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะ ราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้ | 60 (15.00%) | 165 (41.25%) | 139 (34.75%) | 28 (7.00%) | 8 (2.00%) | 3.603 (.895) | มาก |
| 5. ราคาของสินค้า เป็น ราคาเดียวกันในร้าน ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุก สาขา | 46 (11.50%) | 187 (46.75%) | 144 (36.00%) | 15 (3.75%) | 8 (2.00%) | 3.620 (.814) | มาก |
| 6. การให้ข้อมูล รายละเอียดช่องทาง จำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน เช่น สถานที่ตั้งร้าน การ เดินทาง เบอร์โทรศัพท์ใน การติดต่อ ฯลฯ | 65 (16.25%) | 157 (39.25%) | 141 (35.25%) | 29 (7.25%) | 8 (2.00%) | 3.605 (.912) | มาก |
| 7. การนำเสนอบทความ และสารความรู้ต่างๆ | 55 (13.75%) | 181 (45.25%) | 131 (32.75%) | 24 (6.00%) | 9 (2.25%) | 3.623 (.876) | มาก |
| 8. การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมภายในองค์การ และข้อมูลการทำกิจกรรม เพื่อสังคมภายใน | 49 (12.25%) | 179 (44.75%) | 132 (33.00%) | 31 (7.75%) | 9 (2.25%) | 3.570 (.884) | มาก |
| 9. รูปแบบการนำเสนอ ขนาดรูปเล่ม การจัดวาง สีสັນ และขนาดตัวอักษร | 56 (14.00%) | 173 (43.25%) | 139 (34.75%) | 23 (5.75%) | 9 (2.25%) | 3.610 (.877) | มาก |
| รวม | | | | | | 3.572 (.756) | มาก |

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์กรค้าของ สกสค. ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากคือ การนำเสนอบทความ และสาระน่ารู้ต่างๆ รองลงมาคือ ราคาของสินค้า เป็นราคาเดียวกันในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขาและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับมากคือ การให้ข้อมูลรายละเอียดคุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อมภาพของสินค้า ทั้งนี้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์กรค้าของ สกสค. อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้สถิติ t - Test ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด และรายได้ต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ .05 โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

1.1.1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

ตาราง 4.16 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามเพศ

| (n=400) | | | | | |
|---------|------------|-----------|------|--------|---------|
| เพศ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
| ชาย | 89 | 3.520 | .639 | -1.177 | .240 |
| หญิง | 311 | 3.608 | .619 | | |

จากตารางที่ 4.16 เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -1.177 โดยมีค่า P-value เท่ากับ .240 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

1.1.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามเพศ

| (n=400) | | | | | |
|---------|------------|-----------|------|-------|---------|
| เพศ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
| ชาย | 89 | 3.586 | .629 | -.729 | .467 |
| หญิง | 311 | 3.643 | .665 | | |

จากตารางที่ 4.17 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -0.729 โดยมีค่า P-value เท่ากับ $.467$ ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ $.05$ ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

1.1.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน ศึกษามุ่งพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
|------|------------|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 89 | 3.492 | .655 | -0.774 | .440 |
| หญิง | 311 | 3.555 | .682 | | |

จากตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -0.774 โดยมีค่า P-value เท่ากับ $.440$ ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ $.05$ ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

1.1.4 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 4.19 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามเพศ

(n=400)

| เพศ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
|------|------------|-----------|------|-------|---------|
| ชาย | 89 | 3.592 | .688 | -.860 | .390 |
| หญิง | 311 | 3.663 | .687 | | |

จากตารางที่ 4.19 เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -.860 โดยมีค่า P-value เท่ากับ .390 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจ ในการสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามเพศ

(n=400)

| เพศ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
|-----|------------|-----------|------|---|---------|
|-----|------------|-----------|------|---|---------|

| | | | | | |
|------|-----|-------|------|--------|------|
| ชาย | 89 | 3.376 | .825 | -1.210 | .227 |
| หญิง | 311 | 3.487 | .741 | | |

จากตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -1.210 โดยมีค่า P-value เท่ากับ .227 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
|------|------------|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 89 | 3.453 | .820 | -1.945 | .052 |
| หญิง | 311 | 3.630 | .737 | | |

จากตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -1.945 โดยมีค่า P-value เท่ากับ .052 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างกัน

ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามเพศ

(n=400)

| เพศ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
|------|------------|-----------|------|--------|---------|
| ชาย | 89 | 3.618 | .708 | -1.201 | .230 |
| หญิง | 311 | 3.716 | .669 | | |

จากตารางที่ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -1.201 โดยมีค่า P-value เท่ากับ .230 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.8 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของสกสค. แตกต่างกัน

ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของสกสค. จำแนกตามเพศ

(n=400)

| เพศ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
|------|------------|-----------|------|-------|---------|
| ชาย | 89 | 3.522 | .809 | -.706 | .481 |
| หญิง | 311 | 3.586 | .740 | | |

จากตารางที่ 4.23 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -.706 โดยมีค่า P-value เท่ากับ .481 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

1.2.1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

ตาราง 4.24 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามอายุ

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 12.648 | 4 | 3.162 | 8.756 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 142.652 | 395 | .361 | | |
| รวม | 155.300 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 8.756 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ในภาพรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

| อายุ | \bar{X} | S.D. | อายุ | | | | |
|-------------|-----------|------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
| 20-30 ปี | 3.839 | .537 | - | * | * | * | |
| 31-40 ปี | 3.420 | .588 | | - | | | |
| 41-50 ปี | 3.471 | .656 | | | - | | |
| 51-60 ปี | 3.519 | .648 | | | | - | |
| 60 ปีขึ้นไป | 3.833 | .634 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ในภาพรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุใดบ้าง ที่มีระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ในภาพรวม แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ในภาพรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ในภาพรวม แตกต่าง จากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ในภาพรวม ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าสูงสุดกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

1.2.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

ตาราง 4.26 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามอายุ

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 16.272 | 4 | 4.068 | 10.320 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 155.704 | 395 | .394 | | |
| รวม | 171.976 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 10.320 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

| อายุ | \bar{X} | S.D. | อายุ | | | | |
|-------------|-----------|------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
| 20-30 ปี | 3.912 | .542 | - | * | * | * | |
| 31-40 ปี | 3.472 | .643 | | - | | | * |
| 41-50 ปี | 3.475 | .688 | | | - | | * |
| 51-60 ปี | 3.526 | .665 | | | | - | * |
| 60 ปีขึ้นไป | 4.001 | .658 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ของกลุ่มลูกค้าที่ ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าสูงสุดกว่ากลุ่ม ลูกค้าที่ประกอบ วิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์(www.suksapan.or.th) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบ วิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีค่าน้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด

1.2.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 4.28 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามอายุ

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 9.016 | 4 | 2.254 | 5.146 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 173.012 | 395 | .438 | | |
| รวม | 182.028 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับ ความพึงพอใจ ในเครื่องมือ สื่อสาร การตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.146 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

| อายุ | \bar{X} | S.D. | อายุ | | | | |
|-------------|-----------|------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
| 20-30 ปี | 3.746 | .685 | - | * | * | * | |
| 31-40 ปี | 3.390 | .673 | | - | | | |
| 41-50 ปี | 3.460 | .626 | | | - | | |
| 51-60 ปี | 3.480 | .650 | | | | - | |
| 60 ปีขึ้นไป | 3.813 | .574 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุใดบ้างที่มีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าสูงที่สุดกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

1.2.4 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 4.30 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามอายุ

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 10.328 | 4 | 2.582 | 5.733 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 177.911 | 395 | .450 | | |
| รวม | 188.239 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.733 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

| อายุ | \bar{X} | S.D. | อายุ | | | | |
|-------------|-----------|------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
| 20-30 ปี | 3.856 | .594 | - | * | * | * | |
| 31-40 ปี | 3.483 | .669 | | - | | | |
| 41-50 ปี | 3.507 | .767 | | | - | | |
| 51-60 ปี | 3.644 | .682 | | | | - | |
| 60 ปีขึ้นไป | 3.939 | .763 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของFisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบ วิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าสูงสุดกว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

1.2.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารักษานิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

ตาราง 4.32 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารักษานิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามอายุ

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 18.185 | 4 | 4.546 | 8.448 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 212.573 | 395 | .538 | | |
| รวม | 230.757 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสาร ข่าวศึกษาศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 8.448 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่ม ลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสาร ข่าวศึกษาศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

| อายุ | \bar{X} | S.D. | อายุ | | | | |
|--------------|-----------|------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
| 20-30 ปี | 3.762 | .627 | - | * | * | * | |
| 31-40 ปี | 3.250 | .735 | | - | | | |
| 41-50 ปี | 3.372 | .874 | | | - | | |
| 51-60 ปี | 3.351 | .745 | | | | - | |
| 60 ปี ขึ้นไป | 3.739 | .718 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุใดบ้างมีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาศึกษาภัณฑ์ นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมี (Suksapan News) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมี (Suksapan News) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าของ ไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมี (Suksapan News) ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอนที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าสูงสุดกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

1.2.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

ตาราง 4.34 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจ ในการสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามอายุ (n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 12.737 | 4 | 3.184 | 5.798 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 216.926 | 395 | .549 | | |
| รวม | 229.663 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.798 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่า นัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ

ต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

| อายุ | \bar{X} | S.D. | อายุ | | | | |
|-------------|-----------|------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
| 20-30 ปี | 3.837 | .627 | - | * | * | * | |
| 31-40 ปี | 3.439 | .737 | | - | | | |
| 41-50 ปี | 3.413 | .812 | | | - | | |
| 51-60 ปี | 3.555 | .827 | | | | - | |
| 60 ปีขึ้นไป | 3.813 | .732 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอนที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ

และการศึกษาของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอนที่มี อายุ 20-30 ปี มีค่าสูงสุดกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

1.2.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างกัน

ตาราง 4.36 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามอายุ

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 8.604 | 4 | 2.151 | 4.850 | .001* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 175.173 | 395 | .443 | | |
| รวม | 183.777 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 4.850 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .001 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

| อายุ | \bar{X} | S.D. | อายุ | | | | |
|-------------|-----------|------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
| 20-30 ปี | 3.908 | .566 | - | * | * | * | |
| 31-40 ปี | 3.546 | .659 | | - | | | |
| 41-50 ปี | 3.639 | .673 | | | - | | |
| 51-60 ปี | 3.630 | .770 | | | | - | |
| 60 ปีขึ้นไป | 3.603 | .864 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าสูงสุดกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

1.2.8 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของสกสค. แตกต่างกัน

ตาราง 4.38 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามอายุ (n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 18.839 | 4 | 4.710 | 8.905 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 208.917 | 395 | .529 | | |
| รวม | 227.756 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 8.905 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

| อายุ | \bar{X} | S.D. | อายุ | | | | |
|-------------|-----------|------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
| 20-30 ปี | 3.869 | .609 | - | * | * | * | |
| 31-40 ปี | 3.383 | .734 | | - | | | * |
| 41-50 ปี | 3.402 | .777 | | | - | | * |
| 51-60 ปี | 3.490 | .828 | | | | - | |
| 60 ปีขึ้นไป | 4.000 | .615 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. ต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอนที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าสูงที่สุดกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของสกสค. จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจ ในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของสกสค. แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการ ประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. ของกลุ่ม ลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี มีค่าน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

1.3.1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

ตาราง 4.40 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 2.235 | 3 | .745 | 1.927 | .125 |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 153.065 | 396 | .387 | | |
| รวม | 155.300 | 399 | | | |

(n=400)

จากตารางที่ 4.40เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.927 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .125 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

1.3.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

ตาราง 4.41 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 1.926 | 3 | .642 | 1.495 | .215 |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 170.050 | 396 | .429 | | |
| รวม | 171.976 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.41 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.495 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .215 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ไม่แตกต่างกัน

1.3.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 4.42 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 1.695 | 3 | .565 | 1.240 | .295 |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 180.333 | 396 | .455 | | |
| รวม | 182.028 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.42 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.240 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .295 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสศ. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ไม่แตกต่างกัน

1.3.4 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 4.43 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|------|------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | .816 | 3 | .272 | .575 | .632 |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 187.423 | 396 | .473 | | |
| รวม | 188.239 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.43 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .575 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .632 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ไม่แตกต่างกัน

1.3.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้ง ข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

ตาราง 4.44 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาศึกษาภัณฑ์ นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 5.153 | 3 | 1.718 | 3.015 | .030* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 225.604 | 396 | .570 | | |
| รวม | 230.757 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 3.015 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .030 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | S.D. | ระดับการศึกษา | | | |
|--------------------------|-----------|------|--------------------------|---------------------|-----------|------------------|
| | | | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 | ปวช./ปวส./อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 | 4.210 | .104 | - | | | * |
| ปวช./ปวส./อนุปริญญา | 3.723 | .728 | | - | | * |
| ปริญญาตรี | 3.471 | .724 | | | - | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.289 | .910 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาใดบ้างที่มีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 และระดับปวช. / ปวส. / อนุปริญญา มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ นิวิสัย (Suksapan News) ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 ระดับ ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา มีค่า มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างเห็นได้ชัด

1.3.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

ตาราง 4.46 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 3.582 | 3 | 1.194 | 2.091 | .101 |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 226.081 | 396 | .571 | | |
| รวม | 229.663 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.46 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 2.091 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .101 ซึ่ง สูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่าน ทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษาไม่แตกต่างกัน

1.3.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างกัน

ตาราง 4.47 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 1.912 | 3 | .637 | 1.388 | .246 |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 181.865 | 396 | .459 | | |
| รวม | 183.777 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.47 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.388 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .246 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

1.3.8 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การ ประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างกัน

ตาราง 4.48 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. จำแนก ตามระดับการศึกษา

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 2.717 | 3 | .906 | 1.594 | .190 |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 225.039 | 396 | .568 | | |
| รวม | 227.756 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.48 เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับ ความพึงพอใจ ในเครื่องมือ สื่อสาร การตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.594 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .190 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การ ประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างกัน

1.4.1 กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

ตาราง 4.49 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 4.815 | 3 | 1.605 | 4.223 | .006* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 150.485 | 396 | .380 | | |
| รวม | 155.300 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 4.223 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .006 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่

| ระยะเวลาการทำงาน | \bar{X} | S.D. | ระยะเวลาการทำงาน | | | |
|------------------|-----------|------|------------------|--------|---------|-------------|
| | | | ต่ำกว่า 1 ปี | 1-5 ปี | 5-10 ปี | 10 ปีขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 1 ปี | 3.778 | .479 | - | | | |
| 1-5 ปี | 3.713 | .618 | | - | * | * |
| 5-10 ปี | 3.426 | .513 | | | - | |
| 10 ปีขึ้นไป | 3.536 | .655 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการทำงานใดบ้างที่มีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวมแตกต่าง จากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาการทำงานของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี มีค่ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด

1.4.2 กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

ตาราง 451 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 5.326 | 3 | 1.775 | 4.218 | .006* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 166.650 | 396 | .421 | | |
| รวม | 171.976 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 451 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 4.218 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .006 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 452 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่

| ระยะเวลาการทำงาน | \bar{X} | S.D. | ระยะเวลาการทำงาน | | | |
|------------------|-----------|------|------------------|--------|---------|-------------|
| | | | ต่ำกว่า 1 ปี | 1-5 ปี | 5-10 ปี | 10 ปีขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 1 ปี | 3.805 | .488 | - | | | |
| 1-5 ปี | 3.774 | .646 | | - | * | * |
| 5-10 ปี | 3.531 | .557 | | | - | |
| 10 ปีขึ้นไป | 3.542 | .689 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามระยะเวลาการทำงานเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการทำงานใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามระยะเวลาการทำงานเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี มีความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จาก ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามระยะเวลาการทำงานของกลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพ ครู/ อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพ ครู/ อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และกลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพ ครู/ อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด

1.4.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 4.53 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของสกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามระยะเวลา การทำงาน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 9.070 | 3 | 3.023 | 6.922 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 172.958 | 396 | .437 | | |
| รวม | 182.028 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 453 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน พบว่าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 6.922 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 454 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้าของ สกสศผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่

| ระยะเวลาการทำงาน | \bar{X} | S.D. | ระยะเวลาการทำงาน | | | |
|------------------|-----------|------|------------------|--------|---------|-------------|
| | | | ต่ำกว่า 1 ปี | 1-5 ปี | 5-10 ปี | 10 ปีขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 1 ปี | 3.662 | .520 | - | | * | |
| 1-5 ปี | 3.683 | .685 | | - | * | * |
| 5-10 ปี | 3.234 | .642 | | | - | * |
| 10 ปีขึ้นไป | 3.530 | .657 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 454 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสศ. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการทำงานใดบ้างที่มีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสศ. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสศ. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสศ. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่าง จากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสศ. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามระยะเวลาการทำงานของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี อย่างเห็นได้ชัด

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้า ที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างและมากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และระยะเวลา การทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความ พึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทาง โปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มี ระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มี ระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และ ระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้า ที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน ของกลุ่ม ลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี มีค่าน้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างเห็น ได้ชัด

1.4.4 กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกคสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 455 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกคสินค้า จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน (n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|------|------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 1.396 | 3 | .465 | .987 | .399 |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 186.843 | 396 | .472 | | |
| รวม | 188.239 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4. 55 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกคสินค้า จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน พบว่า ค่าF ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .987 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .399 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกคสินค้า ไม่แตกต่างกัน

1.4.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้ง ข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

ตาราง 456 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัณฑ์ นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 10.942 | 3 | 3.647 | 6.570 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 219.816 | 396 | .555 | | |
| รวม | 230.757 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 456 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 6.570 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มี ความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 457 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่

| ระยะเวลาการทำงาน | \bar{X} | S.D. | ระยะเวลาการทำงาน | | | |
|------------------|-----------|------|------------------|--------|---------|-------------|
| | | | ต่ำกว่า 1 ปี | 1-5 ปี | 5-10 ปี | 10 ปีขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 1 ปี | 3.797 | .546 | - | | * | * |
| 1 - 5 ปี | 3.648 | .649 | | - | * | * |
| 5 - 10 ปี | 3.241 | .728 | | | - | |
| 10 ปีขึ้นไป | 3.372 | .827 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการทำงานใดบ้างที่มีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News)

จำแนกตามระยะเวลาการทำงานของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และ ระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมี (Suksapan News) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมี (Suksapan News) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จาก ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมี (Suksapan News) จำแนกตามระยะเวลาการทำงานของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี มีค่ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด



1.4.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

ตาราง 458 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 4.321 | 3 | 1.440 | 2.531 | .057 |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 225.342 | 396 | .569 | | |
| รวม | 229.663 | 399 | | | |

จากตารางที่ 458 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน พบว่า คติ ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 2.531 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .057 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

1.4.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างกัน

ตาราง 4.59 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|------|------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 1.007 | 3 | .336 | .727 | .536 |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 182.770 | 396 | .462 | | |
| รวม | 183.777 | 399 | | | |

จากตารางที่ 459 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .727 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .536 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

1.4.8 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างกัน

ตาราง 460 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 9.195 | 3 | 3.065 | 5.553 | .001* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 218.561 | 396 | .552 | | |
| รวม | 227.756 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 460 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.553 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .001 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของสกสค. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 461 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่

| ระยะเวลาการทำงาน | \bar{X} | S.D. | ระยะเวลาการทำงาน | | | |
|------------------|-----------|------|------------------|--------|---------|-------------|
| | | | ต่ำกว่า 1 ปี | 1-5 ปี | 5-10 ปี | 10 ปีขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 1 ปี | 3.839 | .540 | - | | * | |
| 1 - 5 ปี | 3.732 | .696 | | - | * | * |
| 5 - 10 ปี | 3.318 | .655 | | | - | |
| 10 ปีขึ้นไป | 3.519 | .815 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 461 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการทำงานใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามระยะเวลาการทำงานของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 1 ปี มีค่ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี อย่างเห็นได้ชัด

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี มีค่ามากกว่า กลุ่มเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามระยะเวลาการทำงานของลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ คณาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัด หน่วยงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างกัน

1. 5.1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

ตาราง 4.62 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 5.810 | 3 | 1.937 | 5.130 | .002* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 149.490 | 396 | .377 | | |
| รวม | 155.300 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 462 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.130 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .002 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 463 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่

| หน่วยงานที่สังกัด | \bar{X} | S.D. | หน่วยงานที่สังกัด | | | อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา |
|---|-----------|-------|-------------------|------|-----|---|
| | | | สปฐ. | กทม. | สช. | |
| สปฐ. | 3.554 | .554 | - | | | * |
| กทม. | 3.703 | .668 | | - | | * |
| สช. | 3.607 | .618 | | | - | * |
| อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา | 2.893 | 1.081 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีหน่วยงานที่สังกัดใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สพฐ. หน่วยงาน กทม. และ หน่วยงาน สช. มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน อื่นๆ ได้แก่ แกมมหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัดของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สพฐ. หน่วยงาน กทม. หน่วยงาน สช. มีค่ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน อื่นๆ ได้แก่ แกมมหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษาอย่างเห็นได้ชัด

1.5.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

ตาราง 4.64 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด (n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 6.198 | 3 | 2.066 | 4.935 | .002* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 165.778 | 396 | .419 | | |
| รวม | 171.976 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 4 เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับ ความพึงพอใจ ในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 4.935 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .002 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน

ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกันมีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 465 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่

| หน่วยงานที่สังกัด | \bar{X} | S.D. | หน่วยงานที่สังกัด | | | อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และ กรมอาชีวศึกษา |
|---|-----------|-------|-------------------|------|-----|--|
| | | | สปฐ. | กทม. | สช. | |
| สปฐ. | 3.588 | .573 | - | * | * | |
| กทม. | 3.750 | .717 | | - | * | |
| สช. | 3.659 | .667 | | | - | |
| อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา | 2.928 | 1.018 | | | - | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีหน่วยงานที่สังกัดใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สปฐ. หน่วยงาน กทม. และ หน่วยงาน สช. มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่

สังกัดหน่วยงาน กทม. แลหน่วยงานอื่นๆได้แก่มหาวิทยาลัยและกรมอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตาม หน่วยงานที่สังกัดของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สพฐ. มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน กทม. และหน่วยงานอื่นๆได้แก่มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา อย่างเห็นได้ชัด

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน กทม. และหน่วยงาน สช. มีความพึงพอใจ ในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่าง จากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน กทม. และ หน่วยงาน สช. มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน อื่นๆ ได้แก่มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา อย่างเห็นได้ชัด



1.5.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 466 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 6.054 | 3 | 2.018 | 4.541 | .004 |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 175.974 | 396 | .444 | | |
| รวม | 182.028 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 466 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด พบว่าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 4.541 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .004 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 467 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่

| หน่วยงานที่สังกัด | \bar{X} | S.D. | หน่วยงานที่สังกัด | | | |
|---|-----------|-------|-------------------|------|-----|---|
| | | | สพฐ. | กทม. | สช. | อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา |
| สพฐ. | 3.473 | .619 | - | * | | |
| กทม. | 3.729 | .720 | | - | * | * |
| สช. | 3.536 | .666 | | | - | * |
| อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา | 3.078 | 1.007 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.67 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีหน่วยงานที่สังกัดใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สพฐ. มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้าแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบ วิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน กทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดัง จะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัดของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครูอาจารย์ /

ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สพฐ. มีค่าน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู/อาจารย์/ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน กทม. อย่างเห็นได้ชัด

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทางไปสเตอร์/ป้ายผ้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู/อาจารย์/ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน กทม. มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทางไปสเตอร์/ป้ายผ้า แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู/อาจารย์/ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สข. และหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทางไปสเตอร์/ป้ายผ้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัดของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู/อาจารย์/ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน กทม. มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู/อาจารย์/ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สข. และหน่วยงานอื่นๆ เช่นมหาวิทยาลัย กรมอาชีวศึกษา อย่างเห็นได้ชัด

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทางไปสเตอร์/ป้ายผ้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู/อาจารย์/ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สข. มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทางไปสเตอร์/ป้ายผ้า แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู/อาจารย์/ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทางไปสเตอร์/ป้ายผ้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัดของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู/อาจารย์/ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สข. มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู/อาจารย์/ผู้สอน สังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา อย่างเห็นได้ชัด

1.5.4 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า สิ้นค้า แตกต่างกัน

ตาราง 4.68 การเปรียบเทียบระดับ ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 5.353 | 3 | 1.784 | 3.864 | .010* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 182.886 | 396 | .462 | | |
| รวม | 188.239 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 468 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 3.864 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .010 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 469 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่

| หน่วยงานที่สังกัด | \bar{X} | S.D. | หน่วยงานที่สังกัด | | | |
|---|-----------|-------|-------------------|------|-----|---|
| | | | สพฐ. | กทม. | สช. | อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา |
| สพฐ. | 3.633 | .603 | - | | | * |
| กทม. | 3.720 | .754 | | - | | * |
| สช. | 3.668 | .674 | | | - | * |
| อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา | 2.919 | 1.270 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีหน่วยงานที่สังกัดใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สพฐ. หน่วยงาน กทม. และหน่วยงาน สช. มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ

ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สพฐ. หน่วยงาน กทม. และหน่วยงาน สช. มีค่ามากกว่า กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพ ครูอาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยและกรม อาชีวศึกษา อย่างเห็นได้ชัด

1.5.5 กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้ง ข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

ตาราง 4.70 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 8.541 | 3 | 2.847 | 5.073 | .002* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 222.217 | 396 | .561 | | |
| รวม | 230.757 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 470 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.073 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .002 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 471 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ เครื่องมือ สื่อสาร การตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่

| หน่วยงานที่สังกัด | \bar{X} | S.D. | หน่วยงานที่สังกัด | | | |
|---|-----------|-------|-------------------|------|-----|---|
| | | | สปฐ. | กทม. | สช. | อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา |
| สปฐ. | 3.424 | .682 | - | | | * |
| กทม. | 3.624 | .743 | | - | | * |
| สช. | 3.457 | .799 | | | - | * |
| อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา | 2.657 | 1.337 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และ เอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี ของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีหน่วยงาน สังกัดใดบ้างที่มีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทาง จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สปฐ. มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์ นิวส์

(Suksapan News) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์(Suksapan News) จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สพฐ. หน่วยงาน กทม. และหน่วยงาน สช. มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา อย่างเห็นได้ชัด

1.5.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

ตาราง 4.72 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจ ในการสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 8.205 | 3 | 2.735 | 4.891 | .002* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 221.458 | 396 | .559 | | |
| รวม | 229.663 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 472 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 4.891 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .002 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.73 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้าของ สกสศ. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่

| หน่วยงานที่สังกัด | \bar{X} | S.D. | หน่วยงานที่สังกัด | | | |
|---|-----------|-------|-------------------|------|-----|---|
| | | | สพฐ. | กทม. | สช. | อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา |
| สพฐ. | 3.553 | .715 | - | | | * |
| กทม. | 3.685 | .758 | | - | | * |
| สช. | 3.643 | .757 | | | - | * |
| อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา | 2.721 | 1.148 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.73 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสศ. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีหน่วยงานที่สังกัดใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสศ. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสศ. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สพฐ. หน่วยงาน กทม. และหน่วยงาน สช. มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสศ. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา
 จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัด
 หน่วยงาน สพฐ. หน่วยงาน กทม. และ หน่วยงาน สช. มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ
 ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่มหาวิทยาลัย และ กรมอาชีวศึกษา อย่างเห็น
 ได้ชัด

1.5.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน
 มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขาย
 ประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างกัน

ตาราง 4.74 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ
 สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์
 จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 5.723 | 3 | 1.908 | 4.243 | .006* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 178.054 | 396 | .450 | | |
| รวม | 183.777 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด
 ขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์
 จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 4.243 โดยมีค่า P-VALUE
 เท่ากับ .006 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู /
 อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดของ
 องค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 475 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่

| หน่วยงานที่สังกัด | \bar{X} | S.D. | หน่วยงานที่สังกัด | | | อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา |
|---|-----------|-------|-------------------|------|-----|---|
| | | | สปฐ. | กทม. | สช. | |
| สปฐ. | 3.651 | .634 | - | | | * |
| กทม. | 3.740 | .717 | | - | | * |
| สช. | 3.781 | .656 | | | - | * |
| อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา | 3.001 | 1.042 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.75 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีหน่วยงานที่สังกัดใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สปฐ. หน่วยงาน กทม. และหน่วยงาน สช. มีความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างและมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จาก

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สพฐ. หน่วยงาน กทม . และหน่วยงาน สช. มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานอื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัย กรมอาชีวศึกษา อย่างเห็นได้ชัด

1.5.8 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

ตาราง 4.76 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 5.311 | 3 | 1.770 | 3.152 | .025* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 222.444 | 396 | .562 | | |
| รวม | 227.756 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 3.152 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .025 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.77 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้าของ สกสศ. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การการค้าของ สกสศ. จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่

| หน่วยงานที่สังกัด | \bar{X} | S.D. | หน่วยงานที่สังกัด | | | |
|---|-----------|-------|-------------------|------|-----|---|
| | | | สปฐ. | กทม. | สช. | อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา |
| สปฐ. | 3.583 | .688 | - | | | * |
| กทม. | 3.675 | .779 | | - | | * |
| สช. | 3.524 | .757 | | | - | * |
| อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา | 2.901 | 1.387 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4. 77 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสศ. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การการค้าของสกสศ. จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีหน่วยงานที่สังกัดใดบ้างที่มีระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสศ. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสศ. แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสศ. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสศ. จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัด หน่วยงาน สปฐ. หน่วยงาน กทม.และหน่วยงาน สช.มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสศ. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสศ. แตกต่าง และมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จาก

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด ของกลุ่มลูกค้าที่ ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่ สังกัดหน่วยงาน สพฐ. หน่วยงาน กทม. และ หน่วยงาน สช. มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่ สังกัด หน่วยงานอื่นๆ เช่นมหาวิทยาลัย และ กรมอาชีวศึกษา อย่างเห็นได้ชัด

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

1.6.1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

ตาราง 4.78 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 11.511 | 5 | 2.302 | 6.309 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 143.789 | 394 | .365 | | |
| รวม | 155.300 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 6.309 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.79 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็น รายคู่

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | S.D. | รายได้ต่อเดือน | | | | | |
|-------------------|-----------|------|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | | | 3,000- 5,000 บาท | 5,001- 10,000 บาท | 10,001- 20,000 บาท | 20,001- 30,000 บาท | 30,001- 40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
| 3,000-5,000 บาท | 3.566 | .608 | - | | | | | |
| 5,001-10,000 บาท | 3.803 | .537 | | - | * | * | * | * |
| 10,001-20,000 บาท | 3.388 | .617 | | | - | * | | * |
| 20,001-30,000 บาท | 3.598 | .587 | | | | - | | |
| 30,001-40,000 บาท | 3.482 | .694 | | | | | - | |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 3.590 | .667 | | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.79 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่าง จากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน

ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีค่ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด



1.6.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

ตาราง 4.80 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 10.641 | 5 | 2.128 | 5.198 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 161.335 | 394 | .409 | | |
| รวม | 171.976 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.80 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.198 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.81 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | S.D. | รายได้ต่อเดือน | | | | | 40,001 บาทขึ้นไป |
|-------------------|-----------|------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | | 3,000-5,000 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | |
| 3,000-5,000 บาท | 3.668 | .770 | - | | | | | |
| 5,001-10,000 บาท | 3.841 | .557 | | - | * | * | * | |
| 10,001-20,000 บาท | 3.478 | .697 | | | - | | | |
| 20,001-30,000 บาท | 3.560 | .581 | | | | - | | |
| 30,001-40,000 บาท | 3.442 | .727 | | | | | - | |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 3.669 | .660 | | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.81 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนใดบ้างที่มีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของ

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างเห็นได้ชัด

1.6.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 4.82 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 11.045 | 5 | 2.209 | 5.090 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 170.983 | 394 | .434 | | |
| รวม | 182.028 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.82 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.090 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า ค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.83 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | S.D. | รายได้ต่อเดือน | | | | | 40,001 บาทขึ้นไป |
|-------------------|-----------|------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | | 3,000-5,000 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | |
| 3,000-5,000 บาท | 3.620 | .455 | - | | | | | |
| 5,001-10,000 บาท | 3.753 | .595 | | - | * | * | * | * |
| 10,001-20,000 บาท | 3.343 | .712 | | | - | | | |
| 20,001-30,000 บาท | 3.526 | .660 | | | | - | | |
| 30,001-40,000 บาท | 3.463 | .642 | | | | | - | |
| 40,001 บาท ขึ้นไป | 3.524 | .716 | | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.83 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนใดบ้างที่มีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างและมากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทาง โปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู/ อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู/ อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด

1.6.4 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู/ อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 4.84 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 7.863 | 5 | 1.573 | 3.435 | .005* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 180.376 | 394 | .458 | | |
| รวม | 188.239 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.84 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 3.435 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .005 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู/ อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.85 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | S.D. | รายได้ต่อเดือน | | | | | 40,001 บาทขึ้นไป |
|-------------------|-----------|------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | | 3,000-5,000 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | |
| 3,000-5,000 บาท | 3.776 | .689 | - | | | | | |
| 5,001-10,000 บาท | 3.789 | .605 | | - | * | | | |
| 10,001-20,000 บาท | 3.457 | .716 | | | - | | | * |
| 20,001-30,000 บาท | 3.641 | .660 | | | | - | | |
| 30,001-40,000 บาท | 3.602 | .757 | | | | | - | |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 3.760 | .698 | | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.85 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างเห็นได้ชัด

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับแคตตาล็อกสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู/ อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด

1.6.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

ตาราง 4.86 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 16.115 | 5 | 3.223 | 5.916 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 214.642 | 394 | .545 | | |
| รวม | 230.757 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.86 เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับ ความพึงพอใจ ในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสาร

ข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 5.916 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้ง ข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.87 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทาง ไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน เป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | S.D. | รายได้ต่อเดือน | | | | | |
|-------------------|-----------|------|------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| | | | 3,000- 5,000 บาท | 5,001- 10,000 บาท | 10,001- 20,000 บาท | 20,001- 30,000 บาท | 30,001- 40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
| 3,000-5,000 บาท | 3.548 | .688 | - | | | | | |
| 5,001-10,000 บาท | 3.716 | .631 | | - | * | | * | * |
| 10,001-20,000 บาท | 3.239 | .774 | | | - | * | | |
| 20,001-30,000 บาท | 3.513 | .690 | | | | - | | |
| 30,001-40,000 บาท | 3.302 | .839 | | | | | - | |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 3.405 | .858 | | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.87 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และ เอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน

ใตบ้างที่มีระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์ นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และ เอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าที่ ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีค่ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างและน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จาก ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมาย แจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) จำแนกตาม รายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างเห็นได้ชัด

1.6.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

ตาราง 4.88 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 14.184 | 5 | 2.837 | 5.187 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 215.479 | 394 | .547 | | |
| รวม | 229.663 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.88 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.187 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.89 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | S.D. | รายได้ต่อเดือน | | | | | 40,001 บาทขึ้นไป |
|-------------------|-----------|------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | | 3,000-5,000 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | |
| 3,000-5,000 บาท | 3.568 | .878 | - | | | | | |
| 5,001-10,000 บาท | 3.833 | .651 | | - | * | | * | * |
| 10,001-20,000 บาท | 3.387 | .692 | | | - | | | |
| 20,001-30,000 บาท | 3.633 | .818 | | | | - | | |
| 30,001-40,000 บาท | 3.526 | .851 | | | | | - | |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 3.445 | .870 | | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.89 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด

1.6.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำมีค่านิยมพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างกัน

ตาราง 4.90 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 7.648 | 5 | 1.530 | 3.422 | .005* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 176.130 | 394 | .447 | | |
| รวม | 183.777 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.90 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 3.422 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .005 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.91 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | S.D. | รายได้ต่อเดือน | | | | | 40,001 บาทขึ้นไป |
|-------------------|-----------|------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | | 3,000-5,000 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | |
| 3,000-5,000 บาท | 3.438 | .565 | - | | | | | |
| 5,001-10,000 บาท | 3.871 | .636 | | - | * | | | * |
| 10,001-20,000 บาท | 3.538 | .629 | | | - | | | |
| 20,001-30,000 บาท | 3.702 | .659 | | | | - | | |
| 30,001-40,000 บาท | 3.658 | .719 | | | | | - | |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 3.645 | .806 | | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.91 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่าง จากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีค่ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด

1.6.8 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

ตาราง 4.92 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n=400)

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P-VALUE |
|-------------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม | 21.264 | 5 | 4.253 | 8.115 | .000* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม | 206.492 | 394 | .524 | | |
| รวม | 227.756 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.92 เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับ ความพึงพอใจ ในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 8.115 โดยมีค่า P-VALUE เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.93 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | S.D. | รายได้ต่อเดือน | | | | | |
|-------------------|-----------|------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | | 3,000-5,000 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
| 3,000-5,000 บาท | 3.400 | .501 | - | | | | | |
| 5,001-10,000 บาท | 3.832 | .603 | | - | * | | * | |
| 10,001-20,000 บาท | 3.280 | .746 | | | - | * | | * |
| 20,001-30,000 บาท | 3.620 | .703 | | | | - | | |
| 30,001-40,000 บาท | 3.422 | .865 | | | | | - | |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 3.690 | .854 | | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

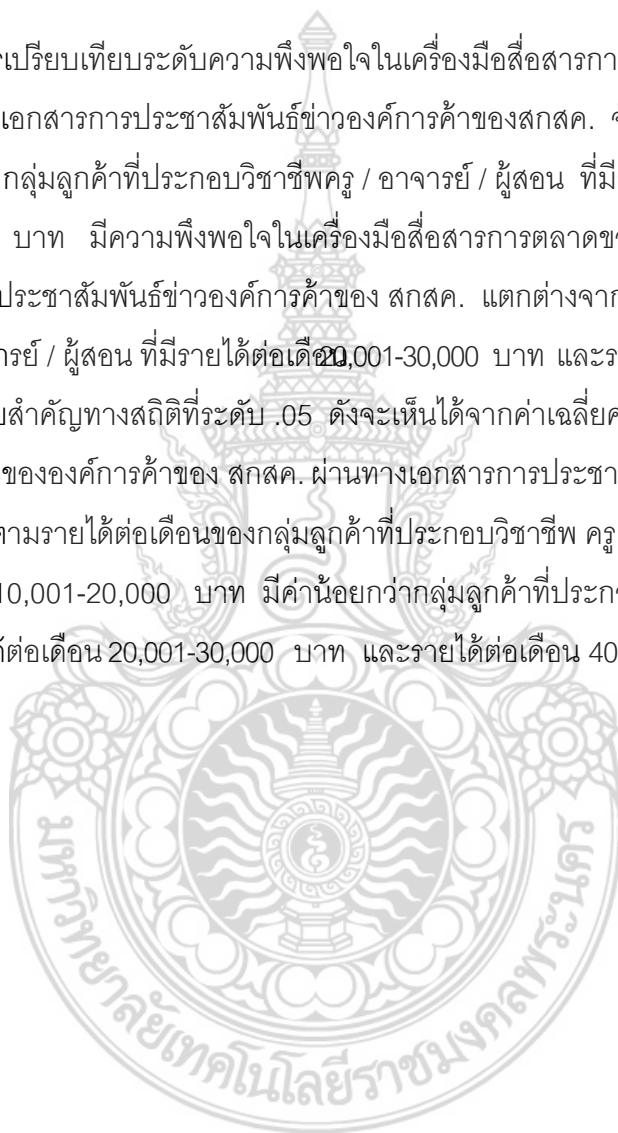
จากตารางที่ 4.93 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนใดบ้างที่มี ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจ ในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค.

จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีค่ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท อย่างเห็นได้ชัด

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างเห็นได้ชัด



สมมติฐานที่ 1.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มี วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างกัน

1.7.1 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกัน

ตาราง 4.94 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ

(n=400)

| วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
|---|------------|-----------|------|------|---------|
| มาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน | 316 | 3.594 | .639 | .330 | .741 |
| เป็นตัวแทนมาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในสถานศึกษา | 84 | 3.569 | .568 | | |

จากตารางที่ 4.94 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .330 โดยมีค่า P-value เท่ากับ .741 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7.2 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกัน

ตาราง 4.95 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ

| (n=400) | | | | | |
|---|------------|-----------|------|------|---------|
| วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
| มาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน | 316 | 3.638 | .667 | .444 | .657 |
| เป็นตัวแทนมาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในสถานศึกษา | 84 | 3.602 | .620 | | |

จากตารางที่ 4.95 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .444 โดยมีค่า P-value เท่ากับ .657 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7.3 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ใน เครื่องมือ มาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทาง โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 4.96 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ

(n=400)

| วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
|---|------------|-----------|------|------|---------|
| มาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการ จัดการเรียนการสอน | 316 | 3.553 | .675 | .662 | .508 |
| เป็นตัวแทนมาเลือกสินค้าเพื่อ นำไปใช้ในสถานศึกษา | 84 | 3.498 | .679 | | |

จากตารางที่ 4.96 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .662 โดยมีค่า P-value เท่ากับ .508 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7.4 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้ บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทาง แผ่านพ์ / แคนตาล็อกคสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 4.97 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางผ่านพ์ / แคนตาล็อกคสินค้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้ บริการ

| (n=400) | | | | | |
|---|------------|-----------|------|------|---------|
| วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
| มาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน | 316 | 3.651 | .707 | .209 | .835 |
| เป็นตัวแทนมาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในสถานศึกษา | 84 | 3.633 | .609 | | |

จากตารางที่ 4.97 เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางผ่านพ์ / แคนตาล็อกคสินค้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ พบว่าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .209 โดยมีค่า P-value เท่ากับ .835 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำ ของ สกสค. ผ่านทางผ่านพ์ / แคนตาล็อกคสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทาง สถิติที่ ระดับ .05

1.7.5 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

ตาราง 4.98 การเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจ ในการสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ

| วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
|---|------------|-----------|------|-------|---------|
| มาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน | 316 | 3.455 | .772 | -.353 | .724 |
| เป็นตัวแทนมาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในสถานศึกษา | 84 | 3.488 | .718 | | |

จากตารางที่ 4.98 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -.353 โดยมีค่า P-value เท่ากับ .724 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ.05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7.6 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างกัน

ตาราง 4.99 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ

(n=400)

| วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
|---|------------|-----------|------|------|---------|
| มาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน | 316 | 3.597 | .775 | .364 | .716 |
| เป็นตัวแทนมาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในสถานศึกษา | 84 | 3.563 | .696 | | |

จากตารางที่ 4.99 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .364 โดยมีค่า P-value เท่ากับ .716 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7.7 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างกัน

ตาราง 4.100 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ

(n=400)

| วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
|---|------------|-----------|------|------|---------|
| มาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน | 316 | 3.700 | .687 | .341 | .733 |
| เป็นตัวแทนมาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในสถานศึกษา | 84 | 3.672 | .651 | | |

จากตารางที่ 4.100 เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .341 โดยมีค่า P-value เท่ากับ .733 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7.8 กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างกัน

ตาราง 4.101 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ

(n=400)

| วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | จำนวน (คน) | \bar{X} | S.D. | t | P-value |
|---|------------|-----------|------|------|---------|
| มาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน | 316 | 3.582 | .779 | .514 | .607 |
| เป็นตัวแทนมาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในสถานศึกษา | 84 | 3.534 | .662 | | |

จากตารางที่ 4.101 เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .514 โดยมีค่า P-value เท่ากับ .607 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา และความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาและความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน .05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

สมมติฐานที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

ตาราง 4.102 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวม กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

(n=400)

| ความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาด | การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวม | | ระดับ ความสัมพันธ์ |
|---|--|--------------|-----------------------|
| | r | Sig. | |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .688 | .000* | ปานกลาง |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .675 | .000* | ปานกลาง |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .639 | .000* | ปานกลาง |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และ เอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) | .620 | .000* | ปานกลาง |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .632 | .000* | ปานกลาง |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ ร้านศึกษารัศมีพาณิชย์ | .584 | .000* | ปานกลาง |
| เอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. | .656 | .000* | ปานกลาง |
| ในภาพรวม | .727 | .000* | สูง |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวมกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่าโดยภาพรวม ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .727 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอนมีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวมมากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ำมีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. เพิ่มขึ้นในระดับสูง

เมื่อพิจารณาเป็นรายเครื่องมือ พบว่า

เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .688 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวม มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ำมีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปสเตอร์ / ป้ายผ้า พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .675 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวม มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ำมีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .639 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์

ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวมมากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์

(Suksapan News) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .620 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวม มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้า มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (uksapan News) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .632 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอนมีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวม มากขึ้น จะทำให้ กลุ่มลูกค้า มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .584 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสาร

ทางการศึกษา ในภาพรวมมากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของสกสค. พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .656 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอนมี การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวมมากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



สมมติฐานที่ 2.2 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค.

ตาราง 4.103 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ ข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษากับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค.

(n=400)

| ความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาด | การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา | | |
|---|---|--------------|-----------------------|
| | r | Sig. | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .577 | .000* | ปานกลาง |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .612 | .000* | ปานกลาง |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .576 | .000* | ปานกลาง |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และ | .526 | .000* | ปานกลาง |
| เอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) | | | |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .542 | .000* | ปานกลาง |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ | .535 | .000* | ปานกลาง |
| ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ | | | |
| เอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การคำของ สกสค. | .590 | .000* | ปานกลาง |
| ในภาพรวม | .640 | .000* | ปานกลาง |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษากับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า โดยภาพรวม ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .640 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ

ครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มากขึ้น จะทำให้ กลุ่มลูกค้ำ มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายเครื่องมือ พบว่า

เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .577 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้ำที่ประกอบ วิชาชีพรู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ำมีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปสเตอร์ / ป้ายผ้า พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .612 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูล ทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำ ของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไป ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพรู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษามากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ำ มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .576 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้ำที่ประกอบ วิชาชีพรู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับ ข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ำมีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์

(Suksapan News) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .526 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (uksapan News) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มากขึ้น จะทำให้ กลุ่มลูกค้า มีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .542 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษามากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .535 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษามากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของสทศ. พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .590 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สทศ.ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของสทศ. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู/อาจารย์/ผู้สอน มีการเปิดรับ ข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มากขึ้น จะทำให้ กลุ่มลูกค้า มีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สทศ. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สทศ. เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับ ข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้ำของ สกสค. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

ตาราง 4.104 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ ข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้ำของ สกสค. กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

(n=400)

| ความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาด | การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่าย สินค้าขององค์การค้ำของ สกสค. | | |
|---|---|--------------|-----------------------|
| | r | Sig. | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .692 | .000* | ปานกลาง |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .609 | .000* | ปานกลาง |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .588 | .000* | ปานกลาง |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสาร | .595 | .000* | ปานกลาง |
| ข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) | | | |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .609 | .000* | ปานกลาง |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ | .550 | .000* | ปานกลาง |
| ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ | | | |
| เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. | .609 | .000* | ปานกลาง |
| ในภาพรวม | .687 | .000* | ปานกลาง |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้ำของ สกสค. กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า โดยภาพรวม ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .687 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าของ

องค์การค้ำของ สกสค. มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ
 องค์การค้ำของ สกสค. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง
 เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการ
 เปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้ำของ สกสค.
 มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.
 เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายเครื่องมือ พบว่า

เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .692 โดยมีค่า
 Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้าน
 ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้ำของ สกสค. มีความสัมพันธ์กับความพึง
 พอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th)
 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
 กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา
 ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้ำของ สกสค. มากขึ้น จะทำให้กลุ่ม
 ลูกค้ามีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์
 (www.suksapan.or.th) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปสเตอร์ / ป้ายผ้า พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .609 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ
 .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้าน
 ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้ำของ สกสค. มีความสัมพันธ์กับความพึง
 พอใจในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
 กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับ ข่าวสารทางการ
 ศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้ำของ สกสค. มากขึ้น จะทำให้
 กลุ่มลูกค้า มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทาง
 โปสเตอร์ / ป้ายผ้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .588 โดยมีค่า Sig.
 เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้าน
 ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้ำของ สกสค. มีความสัมพันธ์กับความพึง
 พอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อก

สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอนมีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์

(Suksapan News) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .595 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้าน ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับ ข่าวสารทางการศึกษาด้าน ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าของ องค์การการค้าของ สกสค. มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษาพบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .609 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ.05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอนมีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันท์พาณิชย์พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .550 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค.

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของสกสค. พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .609 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอนมีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของสกสค. เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



สมมติฐานที่ 2.4 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค.

ตาราง 4.105 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ ข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค.

(n=400)

| ความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาด | การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ | | |
|---|---|--------------|-----------------------|
| | r | Sig. | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .623 | .000* | ปานกลาง |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .624 | .000* | ปานกลาง |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .583 | .000* | ปานกลาง |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสาร | .591 | .000* | ปานกลาง |
| ข่าวศึกษารกัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) | | | |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .586 | .000* | ปานกลาง |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ | .500 | .000* | ต่ำ |
| ร้านศึกษารกัณฑ์พาณิชย์ | | | |
| เอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. | .594 | .000* | ปานกลาง |
| ในภาพรวม | .663 | .000* | ปานกลาง |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า โดยภาพรวม ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .663 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ 05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายเครื่องมือ พบว่า

เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) พบว่าค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .623 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปสเตอร์ / ป้ายผ้า พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .624 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .583 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอนมีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์

(Suksapan News) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .591 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทาง

จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารักษานิวส์ (Suksapan News) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มากขึ้น จะทำให้ กลุ่มลูกค้า มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารักษานิวส์ (Suksapan News) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .586 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มากขึ้น จะทำให้ กลุ่มลูกค้า มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารักษานิวส์ พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .500 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับ ข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารักษานิวส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มากขึ้น จะทำให้ กลุ่มลูกค้า มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารักษานิวส์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .594 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้า มีความพึงพอใจใน เครื่องมือ สื่อสาร การตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



บทที่ 5

สรุปผลศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด : กรณีศึกษาองค์กรการค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา (องค์การการค้าของ สกสค.)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา และระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. และศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษากับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. โดยได้ศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวกับการมาใช้บริการตัวแปรการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา และตัวแปรความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. การแบ่งเนื้อหาในบทนี้มีดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการมาใช้บริการ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

1.1.2 อายุ

กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

1.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

1.1.4 ระยะเวลาการทำงาน

กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา มีระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และน้อยที่สุด มีระยะเวลาการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

1.1.5 หน่วยงานที่สังกัด

กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ส่วนใหญ่ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และน้อยที่สุดคือ สังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 3,000-5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

1.1.7 วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ

กลุ่มลูกค้ำที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ส่วนใหญ่มาเลือกสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และเป็นตัวแทน มาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในสถานศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการมาใช้บริการ

1.2.1 ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ที่มาใช้บริการเป็นประจำ

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชดำเนินกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ตลาดพร้าว ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ อ้อมน้อย และร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ พิษณุโลกจำนวนเท่ากันคือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดคือร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชบพิธ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สกสค. ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ สนามกีฬาแห่งชาติ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ อิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง และร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ทองฟ้าจำลอง จำนวนเท่ากันคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

1.2.2 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วง 15.01-17.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือมาใช้บริการช่วง 11.01-13.00 น. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดคือมาใช้บริการช่วงตั้งแต่ 17.00 น. เป็นต้นไป จนกระทั่งปิดทำการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

1.2.3 ประเภทของสินค้าที่มามีเลือกซื้อในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอนส่วนใหญ่มาซื้อหนังสือเรียน และหนังสือทั่วไปจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 22.74 รองลงมาคือ มาซื้อคู่มือครู / แผนการสอน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 18.84 และน้อยที่สุดคือมาซื้อสินค้าอื่นๆ ได้แก่ เครื่องแบบ และ เครื่องหมาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ระดับการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าทางการศึกษา

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าทางการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดทำหน่วยเรียนขององค์การค้ำของ สกสค. และด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าทางการศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.295$, $S.D.=0.862$) โดยพบว่าข้อมูลข่าวสารที่นำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าทางการศึกษามากที่สุด คือ การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา ($\bar{X}=3.411$,

S.D.=0.910) รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าของ สกสค. ($\bar{X}=3.232$, S.D.=0.943) และน้อยที่สุดคือ การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ ($\bar{X}=3.159$, S.D.=1.030) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาแต่ละประเภทที่นำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าทางการศึกษา สรุปได้ดังนี้

2.1 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.411$, S.D.=.910) โดยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้หนังสือเรียน และสินค้าทางการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษามากที่สุด ($\bar{X}=3.553$, S.D.=1.002) รองลงมาคือ การเปิดรับข้อมูลรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรการศึกษา ($\bar{X}=3.490$, S.D.=.960) และน้อยที่สุดคือ การเปิดรับข้อมูลการเตรียมความพร้อม และแนวทางการจัดการเรียนการสอนเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($\bar{X}=3.168$, S.D.=1.090) ตามลำดับ

2.2 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าของ สกสค.

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.232$, S.D.=.943) โดยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมขององค์การค้าของ สกสค. ในด้านการผลิตและจัดเตรียมหนังสือเรียนก่อนเปิดเทอมมากที่สุด ($\bar{X}=3.308$, S.D.=1.018) รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพสินค้าที่ผลิตโดยองค์การค้าของ สกสค. ($\bar{X}=3.243$, S.D.=1.025) และน้อยที่สุดคือ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษขององค์การค้าของ สกสค. ในการรับจ้างพิมพ์และจำหน่ายสินค้าให้แก่ส่วนราชการ ($\bar{X}=3.148$, S.D.=1.109) ตามลำดับ

2.3 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.159$, S.D.=1.030) โดยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข้อมูลทางด้านการศึกษาต่างๆ จากหน่วยงานสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สำนักพิมพ์ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าทางการ

ศึกษาอื่นๆ โรงเรียนเครือข่ายต้นแบบมากที่สุด ($\bar{X}=3.303$, S.D.=1.074) รองลงมาคือ ข้อมูลการทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยองค์การค้ำของ สกสค. ($\bar{X}=3.015$, S.D.=1.139) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ระดับ ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. แบ่งตามเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารักษานิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารักษานิวส์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การค้ำของ สกสค. พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.589$, S.D.=.624) โดยกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากที่สุดคือ พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารักษานิวส์ ($\bar{X}=3.694$, S.D.=.679) รองลงมาคือ แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ($\bar{X}=3.647$, S.D.=.687) และมีความพึงพอใจ จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารักษานิวส์ (Suksapan News) ($\bar{X}=3.462$, S.D.=.760) น้อยที่สุดตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th)

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.631$, S.D.=.657) โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) มากที่สุดคือ มีการแจ้งราคาสินค้าในสื่อเว็บไซต์มีความถูกต้อง สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้ ($\bar{X}=3.750$, S.D.=.806) รองลงมาคือราคาของสินค้าที่ปรากฏในเว็บไซต์เป็นราคาเดียวกันในร้านศึกษารักษานิวส์ทุกสาขา ($\bar{X}=3.723$, S.D.=.786) และน้อยที่สุดคือการให้ข้อมูลอัตราส่วนลด / ของแถม / ของแลกเปลี่ยน ในช่วงการจัดโปรโมชั่น ในสื่อเว็บไซต์ ($\bar{X}=3.463$, S.D.=.936) ตามลำดับ

3.2 โปสเตอร์ / ป้ายผ้า

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.541$, S.D.=.675) โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้ามากที่สุดคือ ราคาของสินค้าที่ปรากฏบนโปสเตอร์ / ป้ายผ้า เป็นราคาเดียวกันในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขา ($\bar{X} = 3.660$, S.D.=.775) รองลงมาคือ การแจ้งราคาสินค้าบนโปสเตอร์ / ป้ายผ้ามีความถูกต้อง สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้ ($\bar{X} = 3.655$, S.D.=.814) และน้อยที่สุดคือการให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้แต่ง บนโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ($\bar{X} = 3.463$, S.D.=.875) ตามลำดับ

3.3 แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.647$, S.D.=.687) โดยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า มากที่สุดคือ การจัดแบ่ง ประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย บนแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ($\bar{X} = 3.715$, S.D.=.837) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลรายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อมภาพของสินค้า บนแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ($\bar{X} = 3.693$, S.D.=.809) และน้อยที่สุดคือ การให้รายละเอียดวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า บนแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ($\bar{X} = 3.593$, S.D.=.862) ตามลำดับ

3.4 แจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษารักษ์บัณฑิตนิวส์ (Suksapan News)

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารักษ์บัณฑิตนิวส์ (Suksapan News) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.462$, S.D.=.760) โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า มากที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอบนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษารักษ์บัณฑิตนิวส์ (Suksapan News) เช่น การจัดวาง สี สัน ขนาดตัวอักษร ฯลฯ ($\bar{X} = 3.515$, S.D.=.873) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลรายละเอียดช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน บนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารักษ์บัณฑิตนิวส์

(Suksapan News) เช่น สถานที่ตั้งร้าน การเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ ฯลฯ ($\bar{X}=3.515$, S.D.=.858) และน้อยที่สุดคือ การให้รายละเอียดวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงินและวิธีการจัดส่งสินค้า บนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษารัชมงคล ($\bar{X}=3.390$, S.D.=.930) ตามลำดับ

3.5 การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.590$, S.D.=.759) โดยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษามากที่สุดคือ ราคาของสินค้าที่จำหน่ายในงานอบรม เป็นราคาเดียวกันในร้านศึกษารัชมงคลพาณิชย์ทุกสาขา ($\bar{X}=3.625$, S.D.=.855) รองลงมาคือ การแจ้งราคาสินค้าภายในงานอบรมมีความถูกต้องสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าน่าคบค้าได้ ($\bar{X}=3.615$, S.D.=.868) และน้อยที่สุดคือ การจัดสินค้าภายในงานอบรม มีการแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.530$, S.D.=.889) ตามลำดับ

3.6 พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารัชมงคลพาณิชย์

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารัชมงคลพาณิชย์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.694$, S.D.=.679) โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารัชมงคลพาณิชย์มากที่สุดคือ การอธิบายรายละเอียดของสินค้าจากพนักงานขาย มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ($\bar{X}=3.755$, S.D.=.785) รองลงมาคือ การแจ้งราคาสินค้าจากพนักงานขายมีความถูกต้องชัดเจน พร้อมทั้งให้ข้อมูลราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่นและสินค้าน่าคบค้าได้ ($\bar{X}=3.753$, S.D.=.847) และน้อยที่สุดคือ การให้ข้อมูลรายละเอียดสำหรับช่วงระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่น จากพนักงานขาย ($\bar{X}=3.608$, S.D.=.863) ตามลำดับ

3.7 เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค่าของ สกสค.

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค่าของ สกสค. ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.572$, S.D.=.756) โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค่าของ สกสค.

มากที่สุดคือ การนำเสนอบทความ และสารานุกรมต่างๆ ภายในเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การการค้าของ สกสค. ($\bar{X}=3.623$, S.D.=.876) รองลงมาคือ ราคาของสินค้าในเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. เป็นราคาเดียวกันในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขา ($\bar{X}=3.620$, S.D.=.814) และน้อยที่สุดคือ การให้ข้อมูลรายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อมภาพของสินค้า ในเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. ($\bar{X}=3.490$, S.D.=.879) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด ขององค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.1.1 อายุ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี

เมื่อวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค.

แต่ละประเภทพบว่า

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ไปสเตอร์/ป้ายผ้า แผ่นพับ/แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าว ศึกษานิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา พนักงานขาย ประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษานิวส์

(Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันท์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์กรค้าของ สกสค. แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี และพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์กรค้าของ สกสค. แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

แสดงให้เห็นว่า อายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันท์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์กรค้าของ สกสค. ฉะนั้นปัจจัยอายุจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อก สินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันท์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์กรค้าของ สกสค. แตกต่าง

4.1.2 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 และระดับการศึกษาปวช. / ปวส. / อนุปริญญา มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์

(Suksapan News) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) ฉะนั้นปัจจัยระดับการศึกษาจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างกัน

4.1.3 ระยะเวลาการทำงาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป

เมื่อวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. แต่ละประเภทพบว่า

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ผ่านทางไปสเตอร์ / ป้ายผ้า ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) และผ่านทางเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป และกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางไปสเตอร์ / ป้ายผ้า และ

ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี และระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5-10 ปี มีความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาการทำงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. ฉะนั้นปัจจัยระดับการศึกษาจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างกัน

4.1.4 หน่วยงานที่สังกัด

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สพฐ. หน่วยงาน กทม. และหน่วยงาน สช. มีความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน อื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา

เมื่อวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. แต่จะประเภทพบว่า

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์

(www.suksapan.or.th) ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูล
 สินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้
 ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันท์พาณิชย์ และ
 เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้าของ สกสค. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สพฐ.
 หน่วยงาน กทม. และ หน่วยงาน สช. มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ
 องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า
 จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) การ
 จัดอบรมให้ความรู้ ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำ แผนกต่างๆ ของร้านศึกษา
 กันท์พาณิชย์ และ เอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่
 ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรม
 อาชีวศึกษา และกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สพฐ. มี
 ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางไปสเตอร์ / ป้ายผ้า
 แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน กทม. และ
 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน กทม. มี ความพึง
 พอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางไปสเตอร์ / ป้ายผ้า
 แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สช. และ
 หน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา นอกจากนี้ ยังพบอีกว่ากลุ่มลูกค้าที่
 ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน สช. มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร
 การตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางไปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบ
 วิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย และกรมอาชีวศึกษา
 แสดงให้เห็นว่า หน่วยงานที่สังกัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใน
 เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th)
 ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และ
 เอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและ
 การศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันท์พาณิชย์ และเอกสารการ
 ประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. ฉะนั้นปัจจัยหน่วยงานที่สังกัด จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้
 ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์
 (www.suksapan.or.th) ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูล

สินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารักษานิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารักษานิวส์ พาณิชย และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค่าของ สกสค. แตกต่างกัน

4.1.5 รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ในภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 0,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

เมื่อวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. แต่ละประเภทพบว่า

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูล สินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารักษานิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารักษานิวส์ พาณิชย และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค่าของ สกสค. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค่าของ สกสค.

ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,00-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดผ่านทาง แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า แตกต่างจากกลุ่ม ลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป กลุ่มลูกค้า ที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าว ศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) และการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป กลุ่ม ลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึง พพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้า ทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่ ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจใน เครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และพบว่ากลุ่มลูกค้า ที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจ ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มี ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการ

ประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าว ศึกษาศาสตร์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาศาสตร์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. ฉะนั้น ปัจจัยรายได้ต่อเดือนจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาศาสตร์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาศาสตร์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา และ ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวมกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. สรุปได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .727$) และเมื่อพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทพบว่า

1.1 เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th)

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทาง เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05($r = .688$)

1.2 ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางไปสเตอร์ / ป้ายผ้า ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .675$)

1.3 แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .639$)

1.4 จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากัณฑ์นิวส์ (Suksapan News)

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษากัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .620$)

1.5 การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษาในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .632$)

1.6 พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากัณฑ์พาณิชย์

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากัณฑ์พาณิชย์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .584$)

1.7 เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การคำของ สกสค.

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การคำของ สกสค. ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .656$)

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การคำของ สกสค.

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .640$) และเมื่อพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทพบว่า

2.1 เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th)

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .577$)

2.2 โปสเตอร์ / ป้ายผ้า

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .612$)

2.3 แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .576$)

2.4 จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News)

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News) ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .526$)

2.5 การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .542$)

2.6 พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .535$)

2.7 เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค.

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .590$)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้ำของ สกสค. กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้ำของ สกสค. มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .687$) และเมื่อพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทพบว่า

3.1 เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th)

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้ำของ สกสค. มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .692$)

3.2 โปสเตอร์ / ป้ายผ้า

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้ำของ สกสค. มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .609$)

3.3 แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าของ สกสค. มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .588$)

3.4 จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษาศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News)

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าของ สกสค. มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .595$)

3.5 การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าของ สกสค. มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษาในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .609$)

3.6 พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าของ สกสค. มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .550$)

3.7 เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้าของสกสค.

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าของ สกสค. มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้าของ สกสค. ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .609$)

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .663$) และเมื่อพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทพบว่า

4.1 เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th)

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .623$)

4.2 โปสเตอร์ / ป้ายผ้า

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางโปสเตอร์ / ป้ายผ้า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .624$)

4.3 แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .583$)

4.4 จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์

(Suksapan News)

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .591$)

4.5 การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ผ่าน

การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .586$)

4.6 พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .500$)

4.7 เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้าของ สกสค.

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ผ่านทางเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้าของ สกสค. ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .594$)



ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ
องค์การค้ำของ สกสค. กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปิดรับข่าวสาร
ทางการศึกษา ในภาพรวม

| ตัวแปรอิสระ | ค่านัย สำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน | |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| | | เป็นไปตาม สมมติฐาน | ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน |
| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | | | |
| - เพศ | .240 | | ✓ |
| - อายุ | .000* | ✓ | |
| - ระดับการศึกษา | .125 | | ✓ |
| - ระยะเวลาการทำงาน | .006* | ✓ | |
| - หน่วยงานที่สังกัด | .002* | ✓ | |
| - รายได้ต่อเดือน | .000* | ✓ | |
| - วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | .741 | | ✓ |
| การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา | .000* | ✓ | |
| - ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา | .000* | ✓ | |
| - ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าของ องค์การค้ำของ สกสค. | .000* | ✓ | |
| - ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ | .000* | ✓ | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.1 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ ระยะเวลาการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด และรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และ วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในด้านต่างๆ มีความพึงพอใจในเครื่องมือ

สื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 5.2 สรุปผลการ ทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. จำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับ เพศ

| ตัวแปรอิสระ เพศ | ค่านัย สำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| | | เป็นไปตาม สมมติฐาน | ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .467 | | ✓ |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .440 | | ✓ |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .390 | | ✓ |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าว ศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) | .227 | | ✓ |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .052 | | ✓ |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ | .230 | | ✓ |
| เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้าของ สกสค. | .481 | | ✓ |
| เครื่องมือสื่อสารการตลาด | .240 | | ✓ |

จากตารางที่ 5.2 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค. ในภาพรวม และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ได้แก่ เว็บไซต์(www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้าของสกสค. ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ
องค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับ อายุ

| ตัวแปรอิสระ อายุ | ค่านัย สำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน | |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| | | เป็นไปตาม สมมติฐาน | ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .000* | ✓ | |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .000* | ✓ | |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .000* | ✓ | |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าว | .000* | ✓ | |
| ศึกษารมณ์ทัศน์นิวส์ (Suksapan News) | | | |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .000* | ✓ | |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ | .001* | ✓ | |
| ร้านศึกษารมณ์ทัศน์พาณิชย์ | | | |
| เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. | .000* | ✓ | |
| เครื่องมือสื่อสารการตลาด | .000* | ✓ | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.3 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ www.suksapan.or.th) โปสเตอร์/ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษารมณ์ทัศน์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารมณ์ทัศน์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ
องค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับ
ระดับการศึกษา

| ตัวแปรอิสระ ระดับการศึกษา | ค่านัย สำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| | | เป็นไปตาม สมมติฐาน | ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .215 | | ✓ |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .295 | | ✓ |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .632 | | ✓ |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าว ศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) | .030* | ✓ | |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .101 | | ✓ |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ | .246 | | ✓ |
| เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. | .190 | | ✓ |
| เครื่องมือสื่อสารการตลาด | .125 | | ✓ |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.4 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับ
การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ใน
ภาพรวม และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ได้แก่เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th)
โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและ
การศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ และเอกสารการ
ประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การการค้าของสกสค. ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
นอกจากนั้นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความ
พึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูล
สินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) แตกต่าง อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ
องค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับ
ระยะเวลาการทำงาน

| ตัวแปรอิสระ ระยะเวลาการทำงาน | ค่านัย สำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| | | เป็นไปตาม สมมติฐาน | ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .006* | ✓ | |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .000* | ✓ | |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .399 | | ✓ |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าว ศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) | .000* | ✓ | |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .057 | | ✓ |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ | .536 | | ✓ |
| เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. | .001* | ✓ | |
| เครื่องมือสื่อสารการตลาด | .006* | ✓ | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.5 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระยะเวลาการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของสกสค. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ผ่านทางจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 5.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ
องค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับ
หน่วยงานที่สังกัด

| ตัวแปรอิสระ หน่วยงานที่สังกัด | ค่านัย สำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| | | เป็นไปตาม สมมติฐาน | ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .002* | ✓ | |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .004* | ✓ | |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .010* | ✓ | |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าว ศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) | .002* | ✓ | |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .002* | ✓ | |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ | .006* | ✓ | |
| เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. | .025* | ✓ | |
| เครื่องมือสื่อสารการตลาด | .002* | ✓ | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.6 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่สังกัดหน่วยงาน
ต่างกันมีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม และ
เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ได้แก่เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า
แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์
นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำ
แผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของสกสค.
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 5.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ
องค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับ
รายได้ต่อเดือน

| ตัวแปรอิสระ รายได้ต่อเดือน | ค่านัย สำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| | | เป็นไปตาม สมมติฐาน | ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .000* | ✓ | |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .000* | ✓ | |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .005* | ✓ | |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าว ศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) | .000* | ✓ | |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .000* | ✓ | |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ | .005* | ✓ | |
| เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. | .000* | ✓ | |
| เครื่องมือสื่อสารการตลาด | .000* | ✓ | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.7 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวมและเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ได้แก่เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 5.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ
องค์การการค้าของ สกสค. จำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับ
วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ

| ตัวแปรอิสระ วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ | ค่านัย สำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน | |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| | | เป็นไปตาม สมมติฐาน | ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .657 | | ✓ |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .508 | | ✓ |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .835 | | ✓ |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าว | .724 | | ✓ |
| ศึกษารมณ์ทัศน์นิวส์ (Suksapan News) | | | |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .716 | | ✓ |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ | .733 | | ✓ |
| ร้านศึกษารมณ์ทัศน์พาณิชย์ | | | |
| เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. | .607 | | ✓ |
| เครื่องมือสื่อสารการตลาด | .741 | | ✓ |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.8 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีวัตถุประสงค์
ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค.
ในภาพรวม และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th)
โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และ
เอกสารข่าวศึกษารมณ์ทัศน์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา
พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารมณ์ทัศน์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าว
องค์การการค้าของสกสค. ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็น ไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 5.9 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวม กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค.

| ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ในภาพรวม | ค่านัย สำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน | |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| | | เป็นไปตาม สมมติฐาน | ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .000** | ✓ | |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .000** | ✓ | |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .000** | ✓ | |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าว | .000** | ✓ | |
| ศึกษารมณ์ทัศน์นิวส์ (Suksapan News) | | | |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .000** | ✓ | |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ | .000** | ✓ | |
| ร้านศึกษารมณ์ทัศน์พาณิชย์ | | | |
| เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของ สกสค. | .000** | ✓ | |
| เครื่องมือสื่อสารการตลาด | .000** | ✓ | |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.9 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่เปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารมณ์ทัศน์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษารมณ์ทัศน์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การการค้าของสกสค. แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 5.10 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา กับ ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.

| ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา | ค่านัย สำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| | | เป็นไปตาม สมมติฐาน | ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .000* | ✓ | |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .000* | ✓ | |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .000* | ✓ | |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าว ศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) | .000* | ✓ | |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .000* | ✓ | |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ | .000* | ✓ | |
| เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. | .000* | ✓ | |
| เครื่องมือสื่อสารการตลาด | .000* | ✓ | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.10 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่เปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของสกสค. แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 5.11 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค.

| ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าของ องค์การการค้าของ สกสค. | ค่านัย สำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน | |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| | | เป็นไปตาม สมมติฐาน | ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .000* | ✓ | |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .000* | ✓ | |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .000* | ✓ | |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าว ศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) | .000* | ✓ | |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .000* | ✓ | |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ | .000* | ✓ | |
| เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. | .000* | ✓ | |
| เครื่องมือสื่อสารการตลาด | .000** | ✓ | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5.11 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่เปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ได้แก่เว็บไซต์(www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ และการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวขององค์การการค้าของ สกสค. แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 5.12 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้าน
ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ
สกสค.

| ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป อื่นๆ | ค่านัย สำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| | | เป็นไปตาม สมมติฐาน | ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน |
| เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | .000* | ✓ | |
| โปสเตอร์ / ป้ายผ้า | .000* | ✓ | |
| แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | .000* | ✓ | |
| จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าว ศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) | .000* | ✓ | |
| การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | .000* | ✓ | |
| พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ | .000* | ✓ | |
| เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค. | .000* | ✓ | |
| เครื่องมือสื่อสารการตลาด | .000* | ✓ | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 5.12 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่เปิดรับ
ข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ
องค์การค้ำของ สกสค. ในภาพรวม และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ได้แก่ เว็บไซต์
(www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูล
สินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้
ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ และ
เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของสกสค. แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด : กรณีศึกษาองค์การ
ค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา
(องค์การค้าของ สกสค.)” สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา และความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ
องค์การค้าของ สกสค.

1.1 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการ
ศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าทางการศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับ
ปานกลาง โดยพบว่า ข้อมูลข่าวสารทางการศึกษาที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ ข้อมูลทั่วไปทาง
การศึกษา รองลงมาคือ ข้อมูลทางการผลิต – การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การค้าของ สกสค.
และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ ตามลำดับ หากพิจารณาตามทฤษฎีการเลือกสรรและเปิดรับ
ข่าวสาร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529 : 637-639) ที่กล่าวว่า การเลือกสรรและเปิดรับ
ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดประสิทธิผลและความล้มเหลวของการสื่อสาร ข่าวสารใดที่
สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร มักจะผ่านกระบวนการเลือกสรรของบุคคลนั้นแล้ว ซึ่ง
กระบวนการเลือกเปิดรับมี 3 ลำดับ คือ 1) การเลือกเปิดรับ 2) การเลือกรับรู้หรือตีความ 3) กละขวน
เลือกจดจำ จากแนวคิดทฤษฎีการเลือกสรรและเปิดรับสารสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่า
ข้อมูลข่าวสารการศึกษาที่องค์กรส่งผ่านกระบวนการสื่อสาร ลูกค้ามีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร
และตอบสนองโดยนำข้อมูลที่ได้รับผ่านกระบวนการสื่อสารไปใช้ประโยชน์ และเป็นข้อมูลที่ใช้
ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าทางการศึกษา อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการข่าวสาร
ของผู้รับสาร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2529 : 290-291) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารมีความต้องการ
ข่าวสาร 1) ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน 2) ข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ
ของผู้รับสาร 3) ข่าวสารที่สะดวกในการได้มา 4) ข่าวสารที่สามารถเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้กับ
ตนเอง สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่ากลุ่มลูกค้ามีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ซึ่งเป็น
ข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการประกอบวิชาชีพ อีกทั้งข้อมูลนั้นสามารถเพิ่มความรู้ ความเข้าใจให้กับ
ลูกค้า สามารถนำไปใช้ในการเลือกซื้อการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษา ตาม
กำหนดของกระทรวงศึกษาธิการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าทางการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1.1 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน เปิดรับ ข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน พิจารณาข้อมูลการใช้หนังสือเรียนและสินค้าทางการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษา รายละเอียดการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรการศึกษาพิจารณาข้อมูลรายละเอียดการทดสอบและประเมินผลทางการศึกษาสำหรับนักเรียนในระดับชั้นต่างๆ (O-NET, GAT, PAT) และข้อมูลการเตรียมความพร้อมและแนวทางการจัดการเรียน การสอนเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546 : 113-118) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ จะเป็นตัวกำหนด ในการเลือกเปิดรับสื่อและการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับอาชีพ กล่าวคือกลุ่ม ลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน จะเปิดรับข่าวสารที่ต้องสามารถนำไปใช้ในการประกอบวิชาชีพ ข่าวสารนั้นต้องสามารถเพิ่มประสบการณ์ และให้ความรู้ รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของลูกค้าได้

1.1.2 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับ ข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน พิจารณาข้อมูลทางด้านการศึกษาต่างๆ จากหน่วยงานสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สำนักพิมพ์ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าทางการศึกษาอื่นๆ โรงเรียนเครือข่ายต้นแบบ พิจารณาข้อมูลการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ขององค์การการค้าของ สกสค. ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับพิบูล ทีปะปาล (2545 : 88-108) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคล้วนเกิดจากปัจจัย 2 ส่วน คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคม จากผลการศึกษาในครั้งนี้ แม้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการศึกษาไม่มากนัก แต่ปัจจัยทางด้านสังคม ทั้งในด้านนโยบายการจัดการศึกษาของรัฐบาล หลักสูตรทางการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ เป็นปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1.2 ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค.

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค. ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้ แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า และมีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดน้อยที่สุดคือ การใช้จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิเวศน์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล (2553 : 5) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจคัดเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าและบริการขององค์กร และเมื่อพิจารณาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิด พบว่า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th)

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เนื่องจากการแจ้งราคาสินค้าในสื่อเว็บไซต์มีความถูกต้อง สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้ ราคาของสินค้าที่ปรากฏในเว็บไซต์เป็นราคาเดียวกันในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขา และการให้ข้อมูลอัตราส่วนลด / ของแถม / ของแลกซื้อในช่วงการจัดโปรโมชั่นบนสื่อเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับชาติรี ได้ฟ้าพูล 2553 : 100-103) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์เป็นสื่อโฆษณาสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้ครบถ้วน มีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภรณี สกุลศรีเศรษฐี (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารถือเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ” ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้โดยสารถือ เครื่องมือสื่อสาร การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสืบค้นข้อมูลรายละเอียดต่างๆ และสอดคล้องกับ มนสิตา ผุยพอกสิน (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม ” ซึ่งพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และไม่มี ค่าใช้จ่าย ทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสมบูรณ์ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก และนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบในลักษณะสื่อผสม (Multimedia)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการจัดแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อมภาพของสินค้า รวมถึงวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า บนแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า สอดคล้องกับโกเมต บุญสนอง (2551) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการชาวสารการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 4” พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการชาวสารการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านข้อมูลชาวสารทางแผ่นพับ ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าการท่องเที่ยว และสินค้าทางการศึกษาเป็นสินค้า ที่กลุ่มลูกค้าต้องพิจารณาและศึกษารายละเอียดก่อนตัดสินใจในการเลือกซื้อ

เครื่องมือ สื่อสารการตลาดผ่านจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News)

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจ เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีรูปแบบการนำเสนอบนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ เช่น การจัดวาง สี สัน ขนาดตัวอักษร รายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน อาทิ สถานที่ตั้งร้าน การเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ ในการติดต่อ ฯลฯ และรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า เป็นต้น บนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ สอดคล้องกับ นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่าการส่งจดหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากการแจ้งข้อมูลทางไปรษณีย์เป็นการสื่อสารข้อมูลทางด้านการตลาดที่จัดส่งให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือ สื่อสารการตลาดผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของ
ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจใน
เครื่องมือ สื่อสารการตลาดผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์
ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เนื่องจากมีการอธิบายรายละเอียดของสินค้าจากพนักงานขาย
มีความชัดเจน เข้าใจง่าย พร้อมทั้งให้ข้อมูลราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่นและสินค้านำเสนอได้
และมีการให้ข้อมูลรายละเอียดสำหรับช่วงระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นจากพนักงานขาย ซึ่ง
สอดคล้องกับ Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2006 : 516) ที่กล่าวว่า การขายโดย
บุคคลจัดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ทำให้เกิดกระบวนการซื้อโดยเฉพาะการสร้าง
ให้ผู้ซื้อเกิดความชอบ ความมั่นใจ และซื้อสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จุลหนองใหญ่
(2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร”
ซึ่งพบว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว
ต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว ความแตกต่างกันนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่องค์การค้าของ
สกสค. จำหน่ายเป็นสินค้าที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีความยุ่งยาก สลับซับซ้อน จึงต้องใช้พนักงาน
ขายในการอธิบายข้อมูลต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจ และแนะนำการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องจึงทำ
ให้พนักงานขายเป็นช่องทางสื่อสารสำคัญของการจำหน่ายสินค้าประเภทการศึกษา

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด
ขององค์การค้าของ สกสค. กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถ ภิปรายผลการศึกษา
ได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน
ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด และรายได้ต่อเดือน แตกต่าง
กันมีผลต่อความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้าของ สกสค.แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เพศ และวัตถุประสงค์ ในการมาใช้
บริการของร้านศึกษาภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ
องค์การค้าของ สกสค. อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรวิสาข์ ไปตระนันท์
(2552) ที่ศึกษาเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ” ซึ่งพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์

ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนมีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สามารถอธิบายผลการศึกษได้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. แต่ละ ประเภท มีบทบาท ละมีความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างในด้านอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด และรายได้ ต่อเดือน ได้ตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารที่มีลักษณะที่แตกต่างกันได้

เมื่อพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน ที่มีอายุ ระยะเวลาการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Caroline Staub Garland (2009) ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติและการตอบสนองต่อการโฆษณาผ่านอีเมล และการส่งจดหมายทางไปรษณีย์โดยตรง" พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในการตอบสนอง และทัศนคติในการรับรู้ และความสะดวกสบายในการใช้โฆษณาผ่านทางอีเมล และจะให้ผลลัพธ์ทางการขายมากกว่า การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ที่สามารถอธิบายได้ว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) เป็นเครื่องมือที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้ครบถ้วน มีทั้งภาพและเสียง สามารถสื่อสารได้ 2 ทาง และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ สะดวก ในการสืบค้นข้อมูล และมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์และกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถ เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ที่มีอายุ ระยะเวลาการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ได้เป็นอย่างดี

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. เพิ่มขึ้นในระดับสูง หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. ซึ่งสอดคล้อง

กับแนวคิดและทฤษฎีความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2529 : 290-291) ที่กล่าวว่าทำให้ข้อมูลข่าวสารต้องเข้าใจ ความต้องการข่าวสารของผู้รับสารที่ประกอบด้วย

- 1) ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน
- 2) ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม
- 3) ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา
- 4) ความอยากรู้อยากเห็นที่สามารถเพิ่มประสิทธิผลให้กับตนเอง

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่ลูกค้าเปิดรับเนื้อหาข้อมูลทางการศึกษา และมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร จะสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนเพื่อจัดการเรียนการสอน และการเลือกใช้สื่อการเรียนให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษา และเกิดประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนเพิ่มมากขึ้น ผลที่ได้รับคือนักเรียนสามารถสอบผ่านการประเมินตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ และเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้มากขึ้น

เมื่อพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาด พบว่า

การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันท์พาณิชย์ และเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์กรค้าของ สกสค. ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวมมากขึ้น จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันท์พาณิชย์ และเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์กรค้าของ สกสค. เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรค้าของ สกสค. ผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อก สินค้า จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษากันท์พาณิชย์ และเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์กรค้าของ สกสค. สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553 : 4-5) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดจัดเป็นกระบวนการจัดการที่องค์กรได้จัดทำเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) โปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า จุดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารั้วบัณฑิตนิเวศ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา พนักงานขายประจำแผนก ต่างๆ ของร้านศึกษารั้วบัณฑิตนิเวศ และเอกสาร การประชาสัมพันธ์ข่าวองค์กรค้าของ สกสค. เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทและสำคัญต่อการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมต่างๆ และเป็นเครื่องมือที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด และการส่งเสริมการขายขององค์กรค้าของ สกสค. ได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด : กรณีศึกษาองค์กรค้าของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา (องค์การการค้าของ สกสค.)” ผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ อาจเป็นประโยชน์สำหรับใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอข้อมูล และพัฒนาปรับปรุงการใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาด ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และวางแผน การใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และขยายเพิ่ม ไปสู่ลูกค้าเป้าหมายในอนาคตได้ ดังนี้

5.3.1.1 การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา

ก) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู / อาจารย์ / ผู้สอน มีการ เปิดรับข่าวสารทางการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการ พิจารณาเลือกใช้สินค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการประกอบวิชาชีพ องค์การการค้าของ สกสค. ควรทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ที่มีความสำคัญ ข้อมูลนั้นต้องมีความชัดเจน รายละเอียดของข้อมูลมีความหลากหลาย นำเสนอข้อมูลเชิงลึก เพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญข้อมูลที่ทำการสื่อสารนั้นต้องมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ โดยนำเสนอ ในฐานะมุมมองของทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า และบริการ อีกทั้งเป็นแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับองค์กร

ข) กลุ่มลูกค้ามีการรับรู้ข้อมูลทั่วไปอื่นๆ ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรค้าของ สกสค. ในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ข่าวสารนั้นอาจจะสื่อสารไปไม่ถึงกลุ่มลูกค้าหรือการถูกจำกัดเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูล ดังนั้นองค์การค้าของ สกสค. ควรจะทำการสื่อสารข้อมูลการทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านเครื่องมือสื่อสารให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทจะมีทั้งข้อดี ข้อจำกัด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป

5.3.1.2 ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ก) จากการศึกษาวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการของลูกค้า พบว่าลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอนของตนเอง หรือเป็นตัวแทนมาเลือกซื้อสินค้าให้กับสถานศึกษานั้น ไม่ได้สะท้อนถึงความแตกต่างของการมาเลือกซื้อสินค้า และความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด องค์กรควรจะทำการวิจัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบค้นหาความต้องการ และตอบสนองได้ตรงกับวัตถุประสงค์ตามความต้องการของลูกค้า และเป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้ สามารถแข่งขันในตลาดแบบเสรี ซึ่งในอนาคตไม่เพียงต้องแข่งขันกับธุรกิจภาคเอกชนภายในประเทศเท่านั้น หากต้องแข่งขันกับธุรกิจจากต่างประเทศซึ่งเกิดจากนโยบายการเปิดประเทศเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ข) การดำเนินงานในด้านการสื่อสารการตลาด องค์กรและฝ่ายบริหาร ควรจะตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของชาติ การบริหารงาน การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดควรตั้งอยู่บนหลักของคุณธรรม จริยธรรม และประโยชน์ต่อสังคม สำหรับลูกค้าควรนำข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณามาใช้พิจารณาให้ถี่ถ้วน โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของสินค้า คำนึงถึงประโยชน์ที่แท้จริงในสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อการเรียนการสอน ดังนั้นหากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายยึดแนวปฏิบัติที่คำนึงถึงประโยชน์ที่ต้องมอบให้กับสังคมเป็นหลักแล้ว จะส่งผลต่อรากฐานทางการศึกษาของชาติ อีกทั้งองค์กรสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง คือการอำนวยความสะดวกให้แก่การศึกษาของชาติ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด :
 กรณีศึกษาขององค์กรค้าของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา (องค์กรค้าของ สกสค.) เป็นประโยชน์ต่อ การพัฒนาปรับปรุงการวาง

แผนการสื่อสารการตลาด และการใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อสอดคล้องต่อความต้องการ
ของลูกค้า ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพ ครู / อาจารย์ /
ผู้สอน เท่านั้น โดยไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าอื่นๆ เช่น บุคคลทั่วไป นักเรียน นักศึกษา หน่วยงาน
และร้านค้าต่างๆ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ด้วย เพื่อทราบ
ความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม องค์การสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการสื่อสาร
การตลาด ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

5.3.2.2 ควรใช้เครื่องมือการวิจัยที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้
คำตอบที่เป็นข้อเท็จจริงและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด เช่น การสัมภาษณ์ การ
สังเกต เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา จยุติรัตน์. 2550. **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ออลบุ๊กส์พับลิชชิง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกเมต บุญสนอง. 2551. “**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 4**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา). คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2545. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยด์.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2553. **การสื่อสารการตลาด(ปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- นฤมล จุลหนองใหญ่. 2547. “**ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการนักท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (สาขาการตลาด). คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัฐพงษ์ เจริญอาภาวิศมี. 2552. “**การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2546. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปิยะธิดา ตั้งไพศาลกิจ. 2551. “**การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์**”. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง. (ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2552. **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ภรณ์ี สกุลศรีเศรษฐี. 2549. “ความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อ **เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย**”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาวารสารศาสตร์). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภรณ์ี กาญจนานา. 2553. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- มนสิตา ผุ่ยพอกสิน. 2552. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล. (ภาควิชาการบริหารสื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2529. **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรวิสารข์ โปตระนันท์. 2550. “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ **ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**”. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล. (ภาควิชาการบริหารสื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ. 2555. **สถิติการศึกษา ฉบับย่อ ปีการศึกษา 2553**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.moe.go.th/data_stat , 25 กุมภาพันธ์ 2555.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. 2547. **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพฯ : แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2548. **ธุรกิจร้านขายหนังสือ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2546. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์** พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : สามลดา

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุรางคณา ณ นคร. 2546. **การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2546. **การสื่อสารเพื่อการตลาด**. กรุงเทพฯ : แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. **ครบเครื่องเรื่องการค้าและการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2551. **สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ.2551**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ReadSum51.pdf>, 15 กรกฎาคม 2554.
- ชาติรี ใต้ฟ้าพล. 2553. **“การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ”**. กรุงเทพฯ. (อัดสำเนา)
- องค์การค้ำของคุรุสภา. 2523. **ในโอกาสครบรอบ 80 ปี ของการจัดตั้งองค์การค้ำของคุรุสภา 1 เมษายน 2523**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- องค์การค้ำของคุรุสภา. 2533. **40 ปี องค์การค้ำของคุรุสภา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- องค์การค้ำของคุรุสภา. 2547. **54 ปี องค์การค้ำของคุรุสภา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- องค์การค้ำของ สกสค. 2551. **โครงสร้างองค์กร** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.suksapan.or.th, 20 กันยายน 2554.
- องค์การค้ำของ สกสค. 2551. **ประวัติองค์กรและภารกิจ** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.suksapan.or.th, 20 กันยายน 2554.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2547. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล การพิมพ์.
- Belch, George E., and Belch, Michael E., 1998. **Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communications Perspective**. 4th ed. United States of America : Mc Graw-Hill, Inc.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Hackley, Christ. 2010. **Advertising & Promotion An Integrated Marketing Communications Approach**. 2th ed. London : SAGE Publications Ltd.
- Hinkle, D.E, William ,W. and Stephen G. J. 1998. **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. 4th ed. New York : Houghton Mifflin.
- Hongcharu, Boonchai and Eiamkanchannalai, Somkiat . 2009. "A Comparative Study of Traditional Mass Media, The Internet and Mobile Phones For Integrated Marketing Communications." **Journal of Business & Economics Research**. 2009, 12 (December) : 31-40.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing Management**. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc..
- Rosengerg, Jerry Martin. 1995. **Dictionary of Marketing and Advertising**. United States of America : John Wiley & Sons, Inc..
- Staub Garland, Caroline. 2009. "A comparative analysis of attitudes toward and responses to email and postal direct mail advertising." Thesis. (Communication). Faculty of Communications. The University of Texas at El Paso.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก : รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ภาคผนวก ข : สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)

ภาคผนวก ค : จดหมายขออนุญาตทำการเก็บข้อมูลในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์

ภาคผนวก ง : แบบสอบถามความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด :

กรณีศึกษาองค์การค้ำของ สกสค.

ภาคผนวก จ : ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดลอง

ใช้ (Try Out) กับ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน จำนวน 30 คน

ภาคผนวก ฉ : เครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การค้ำของ สกสค.



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. อาจารย์อรรถถการ สัตยพานิชย์ | รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 2. อาจารย์ฉันทนา ปาปัดถา | อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 3. อาจารย์ดุริยางค์ คมขำ | อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |



ภาคผนวก ข

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)

| ตัวแปร | คำถาม ข้อที่ | ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ | | | ผลรวม คะแนน | IOC | สรุป |
|---|-----------------|------------------------|---|---|----------------|-----|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | | | |
| การเปิดรับข่าวสาร ทางการศึกษา | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ความพึงพอใจในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 9 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 12 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 13 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 14 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 15 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)

| ตัวแปร | คำถาม ข้อที่ | ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ | | | ผลรวม | IOC | สรุป |
|---|-----------------|------------------------|---|---|-------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | | | |
| ความพึงพอใจในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. | 17 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 18 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 19 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 20 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 22 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 23 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 24 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 25 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 26 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 27 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 28 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 29 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 30 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 31 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 32 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 33 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 34 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 35 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 36 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ | |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ | |
| 39 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ | |
| 40 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ | |

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)

| ตัวแปร | คำถาม ข้อที่ | ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ | | | ผลรวม | IOC | สรุป |
|---|-----------------|------------------------|---|---|-------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | | | |
| ความพึงพอใจในเครื่องมือ สื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค. | 41 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 42 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 43 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 44 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 45 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 46 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 47 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 48 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 49 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 50 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 51 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 52 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 53 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 54 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 55 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 56 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 57 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 58 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 59 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| | 60 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 61 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ | |
| 62 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ | |
| 63 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ | |
| 64 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ | |

ภาคผนวก ค

จดหมายขออนุญาตทำการเก็บข้อมูลในร้านศึกษากันท์พาณิชย์

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๘ ๖๑๓๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๙ ธันวาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูลในร้านศึกษากันท์พาณิชย์

เรียน ผู้อำนวยการสำนักการตลาด องค์การค้าของ สกสศ.

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดให้มีการเรียนการสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยในหลักสูตรกำหนดให้นักศึกษาดำเนินการจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระหรือวิทยานิพนธ์ โดยนางวรินทร์ สังข์ชญชร นักศึกษาชั้นปีที่ ๒ ได้ทำรายงานการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด: กรณีศึกษา องค์การค้าของ สกสศ.”

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงขออนุญาตให้ นางวรินทร์ สังข์ชญชร เข้าเก็บข้อมูลในร้านศึกษากันท์พาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์จিতพรณ ออภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๒๘๘-๕๒๐๔

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด : กรณีศึกษาองค์การการค้าของ สกสค.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่.....

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นสำหรับ ครู /อาจารย์ /ผู้สอน เท่านั้น

เรื่อง ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด : กรณีศึกษาองค์การการค้าของ สกสค.

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการมาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 : การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าทางการศึกษา

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสค.

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ข้อที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและเป็นความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

(1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

(1) 20-30 ปี (2) 31-40 ปี (3) 41-50 ปี

(4) 51-60 ปี (5) 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 (2) ปวช./ปวส./อนุปริญญา

(3)ปริญญาตรี (4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ท่านมีประสบการณ์ในการเป็น ครู / อาจารย์ / ผู้สอน มาเป็นระยะเวลา

(1) ต่ำกว่า 1 ปี

(2) 1-5 ปี

(3) 5-10 ปี

(4) 10 ปีขึ้นไป

5. ท่านเป็นครู / อาจารย์ / ผู้สอน ในสังกัดส่วนงานใด

(1) สพฐ.

(2) กทม.

(3) สช.

(4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

(1) 3,000-5,000 บาท

(2) 5,001-10,000 บาท

(3) 10,001-20,000 บาท

(4) 20,001-30,000 บาท

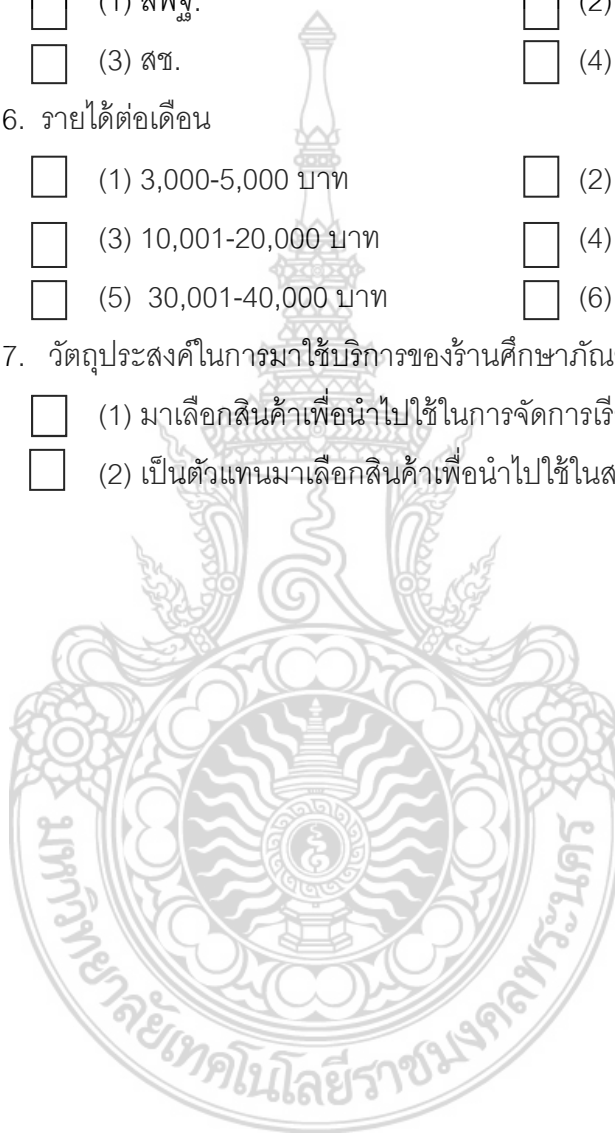
(5) 30,001-40,000 บาท

(6) 40,001 บาทขึ้นไป

7. วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการของร้านศึกษากันท์

(1) มาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนของตนเอง

(2) เป็นตัวแทนมาเลือกสินค้าเพื่อนำไปใช้ในสถานศึกษา



ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการมาใช้บริการ

7. สาขาของร้านศึกษากิจภัณฑิชาญ์ ที่ท่านมาใช้บริการเป็นประจำ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) สาขาราชดำเนินกลาง | <input type="checkbox"/> (2) สาขาราชบพิธ |
| <input type="checkbox"/> (3) สาขาสกสค. | <input type="checkbox"/> (4) สาขาสนามกีฬาแห่งชาติ |
| <input type="checkbox"/> (5) สาขาลาดพร้าว | <input type="checkbox"/> (6) สาขาอ้อมน้อย |
| <input type="checkbox"/> (7) สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต | <input type="checkbox"/> (8) สาขาอิมพีเรียล สำโรง |
| <input type="checkbox"/> (9) สาขาท้องฟ้าจำลอง | |

8. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านศึกษากิจภัณฑิชาญ์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) 09.00-11.00 น. | <input type="checkbox"/> (2) 11.01-13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> (3) 13.01-15.00 น. | <input type="checkbox"/> (4) 15.0-17.00 น. |
| <input type="checkbox"/> (5) ตั้งแต่ 17.00 น. เป็นต้นไป จนกระทั่งปิดทำการ | |

10. ประเภทของสินค้าที่ท่านมาเลือกซื้อในร้านศึกษากิจภัณฑิชาญ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) หนังสือเรียน และหนังสือทั่วไป. | <input type="checkbox"/> (2) คู่มือครู / แผนการสอน |
| <input type="checkbox"/> (3) แบบพิมพ์ต่างๆ | <input type="checkbox"/> (4) เครื่องเขียน / เครื่องใช้สำนักงาน |
| <input type="checkbox"/> (5) อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ / สารเคมี | <input type="checkbox"/> (6) สื่อการสอนเช่น โปสเตอร์ แผ่นภาพ |
| <input type="checkbox"/> (7) อุปกรณ์ในการจัดนิทรรศการ /บอร์ด | <input type="checkbox"/> (8) อุปกรณ์การฝีมือ เย็บ ปัก ถัก ร้อย |
| <input type="checkbox"/> (9) อุปกรณ์กีฬา | <input type="checkbox"/> (10) เครื่องดนตรี/อุปกรณ์เครื่องดนตรี |
| <input type="checkbox"/> (11) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 : การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณา
เลือกใช้สินค้าทางการศึกษา

| | เนื้อหาข่าวสาร | การได้รับข้อมูลข่าวสาร | | | | |
|----|---|------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|---|
| | | ได้รับ ทุกครั้ง | ได้รับ เกือบ ทุกครั้ง | ได้รับบ้าง พอ ประมาณ | ได้รับ เป็น บางครั้ง | แทบจะ ไม่ได้รับ หรือไม่เคย ได้รับเลย |
| | | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1. | ข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา ข้อมูลรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงหลักสูตร การศึกษา | | | | | |
| 2. | ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้หนังสือเรียนและสินค้า ทางการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับหลักสูตร การศึกษา | | | | | |
| 3. | ข้อมูลรายละเอียด การทดสอบและประเมินผล ทางการศึกษาสำหรับนักเรียนในระดับชั้นต่างๆ (O-NET GAT PAT) | | | | | |
| 4. | ข้อมูลการเตรียมความพร้อมและแนวทางการ จัดการเรียนการสอนเพื่อเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน | | | | | |
| 5. | ข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้า ขององค์การค้าของ สกสศ. ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมขององค์การค้าของ สกสศ. ในด้านการผลิตและจัดเตรียมหนังสือ เรียนก่อนเปิดเทอม | | | | | |
| 6. | ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพสินค้าที่ ผลิตโดยองค์การค้าของ สกสศ. | | | | | |

| | เนื้อหาข่าวสาร | การได้รับข้อมูลข่าวสาร | | | | |
|----|---|------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|---|
| | | ได้รับ ทุกครั้ง | ได้รับ เกือบ ทุกครั้ง | ได้รับบ้าง พอ ประมาณ | ได้รับ เป็น บางครั้ง | แทบจะ ไม่ได้รับ หรือไม่เคย ได้รับเลย |
| | | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 7. | ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษขององค์การค้ำของ สกสค. ในการรับจ้างพิมพ์และจำหน่ายสินค้า ให้แก่ส่วนราชการ | | | | | |
| 8. | ข้อมูลทั่วไปอื่น ข้อมูลการทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดย องค์การค้ำของ สกสค. | | | | | |
| 9. | ข้อมูลทางด้านการศึกษาต่างๆ จากหน่วยงาน สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สำนักพิมพ์/ร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้าทางการศึกษาอื่นๆ โรงเรียน เครือข่ายต้นแบบ | | | | | |



ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์การการค้าของ สกสศ.

| ที่ | เครื่องมือสื่อสารการตลาด | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|-----|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1 | เว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) การให้ข้อมูลรายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อมภาพของสินค้า ในสื่อเว็บไซต์ | | | | | |
| 2 | การให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้แต่ง ในสื่อเว็บไซต์ | | | | | |
| 3 | การจัดแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ อย่าง ชัดเจน เข้าใจง่าย ในสื่อเว็บไซต์ | | | | | |
| 4 | การแจ้งราคาสินค้าในสื่อเว็บไซต์มีความถูกต้อง สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะ ราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้ | | | | | |
| 5 | ราคาของสินค้าที่ปรากฏในเว็บไซต์เป็นราคาเดียวกันใน ร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขา ฯลฯ | | | | | |
| 6 | การให้ข้อมูลรายละเอียดช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ ชัดเจนในสื่อเว็บไซต์ เช่น สถานที่ตั้งร้าน การเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ | | | | | |
| 7 | การให้ข้อมูลรายละเอียดของรายการสินค้าที่นำมาจัด โปรโมชั่น ในสื่อเว็บไซต์ | | | | | |
| 8 | การให้ข้อมูลอัตราส่วนลด / ของแถม / ของแลกซื้อ ในช่วงการจัดโปรโมชั่น ในสื่อเว็บไซต์ | | | | | |
| 9 | รูปแบบการนำเสนอสื่อเว็บไซต์ เช่น การจัดวาง สี สัน ขนาดตัวอักษร เป็นต้น | | | | | |

| ที่ | ปัจจัยการสื่อสารการตลาด | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|-----|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 10 | <u>โปสเตอร์ / ป้ายผ้า</u> การให้ข้อมูลรายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อมภาพของสินค้า บนโปสเตอร์ / ป้ายผ้า | | | | | |
| 11 | การให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูล ผู้ผลิต หรือผู้แต่ง บนโปสเตอร์ / ป้ายผ้า | | | | | |
| 12 | การจัดแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ อย่าง ชัดเจน เข้าใจง่าย บนโปสเตอร์ / ป้ายผ้า | | | | | |
| 13 | การแจ้งราคาสินค้าบนโปสเตอร์ / ป้ายผ้ามีความถูกต้อง สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะ ราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้ | | | | | |
| 14 | ราคาของสินค้าที่ปรากฏบนโปสเตอร์ / ป้ายผ้า เป็น ราคาเดียวกันในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขา | | | | | |
| 15 | การให้ข้อมูลรายละเอียดช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ ชัดเจนบนโปสเตอร์ / ป้ายผ้า เช่น สถานที่ตั้งร้าน การ เดินทาง เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ ฯลฯ | | | | | |
| 16 | การให้ข้อมูลรายละเอียดของรายการสินค้าที่นำมาจัด โปรโมชั่น บนโปสเตอร์ / ป้ายผ้า | | | | | |
| 17 | การให้ข้อมูลอัตราส่วนลด / ของแถม / ของแลกซื้อ ในช่วงการจัดโปรโมชั่น บนโปสเตอร์ / ป้ายผ้า | | | | | |
| 18 | การให้ข้อมูลรายละเอียดสำหรับช่วงระยะเวลาในการ จัดโปรโมชั่น บนโปสเตอร์ / ป้ายผ้า | | | | | |
| 19 | รูปแบบการนำเสนอบนโปสเตอร์ / ป้ายผ้า เช่น การจัด วาง สี สัน ขนาดตัวอักษร ฯลฯ | | | | | |

| ที่ | ปัจจัยการสื่อสารการตลาด | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|-----|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 20 | <u>แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า</u> การให้ข้อมูลรายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อมภาพของสินค้า บนแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | | | | | |
| 21 | การให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้แต่ง บนแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | | | | | |
| 22 | การจัดแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย บนแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | | | | | |
| 23 | การแจ้งราคาสินค้าบนแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า มีความถูกต้อง สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้ | | | | | |
| 24 | ราคาของสินค้าที่ปรากฏบนแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า เป็นราคาเดียวกันในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขา | | | | | |
| 25 | การให้ข้อมูลรายละเอียดช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน เช่น สถานที่ตั้งร้าน การเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อบนแผ่นพับ/แคตตาล็อกสินค้า | | | | | |
| 26 | การให้รายละเอียดวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า บนแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | | | | | |
| 27 | รูปแบบการนำเสนอบนแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า เช่น การจัดวาง สี สัน ขนาดตัวอักษร ฯลฯ | | | | | |

| ที่ | ปัจจัยการสื่อสารการตลาด | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|-----|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 28 | <p>จดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ (Suksapan News)</p> <p>การให้ข้อมูลรายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อมภาพของสินค้า บนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์</p> | | | | | |
| 29 | <p>การให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้แต่ง บนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์</p> | | | | | |
| 30 | <p>การจัดแบ่งประเภทสินค้าออกบนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์เป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย</p> | | | | | |
| 31 | <p>การแจ้งราคาสินค้าบนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์มีความถูกต้อง สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้</p> | | | | | |
| 32 | <p>ราคาของสินค้าที่ปรากฏบนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีนิวส์ เป็นราคาเดียวกันในร้านศึกษารัศมีนิวส์ทุกสาขา</p> | | | | | |

| ที่ | ปัจจัยการสื่อสารการตลาด | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|-----|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 33 | การให้ข้อมูลรายละเอียดช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน บนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีบัณฑิต เช่น สถานที่ตั้งร้าน การเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ ฯลฯ | | | | | |
| 34 | การให้รายละเอียดวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า บนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีบัณฑิต | | | | | |
| 35 | การให้ข้อมูลรายละเอียดของรายการสินค้าที่นำมาจัดโปรโมชั่น บนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีบัณฑิต | | | | | |
| 36 | การให้ข้อมูลอัตราส่วนลด / ของแถม / ของแลกซื้อในช่วงการจัดโปรโมชั่น บนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีบัณฑิต | | | | | |
| 37 | การให้ข้อมูลรายละเอียดสำหรับช่วงระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่น บนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีบัณฑิต | | | | | |
| 38 | รูปแบบการนำเสนอบนจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์และเอกสารข่าวศึกษารัศมีบัณฑิต เช่น การจัดวาง สี สัน ขนาดตัวอักษร ฯลฯ | | | | | |
| 39 | <u>การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา</u> การให้ข้อมูลรายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อมภาพของสินค้า ในงานอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | | | | | |

| ที่ | ปัจจัยการสื่อสารการตลาด | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|-----|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 40 | การให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้แต่ง ในงานอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | | | | | |
| 41 | การจัดสินค้าภายในงานอบรม มีการแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน | | | | | |
| 42 | การแจ้งราคาสินค้าภายในงานอบรมมีความถูกต้อง สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถแยกแยะราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคาปกติได้ | | | | | |
| 43 | ราคาของสินค้าที่จำหน่ายในงานอบรม เป็นราคาเดียวกันในร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขา | | | | | |
| 44 | การให้รายละเอียดการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า ในงานอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | | | | | |
| 45 | <u>พนักงานขายประจำแผนกต่างๆ</u> <u>ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์</u> การให้ข้อมูลรายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ ของสินค้าจากพนักงานขาย | | | | | |
| 46 | การให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้แต่ง จากพนักงานขาย | | | | | |
| 47 | การอธิบายรายละเอียดของสินค้าจากพนักงานขาย มีความชัดเจน เข้าใจง่าย | | | | | |
| 48 | การแจ้งราคาสินค้าจากพนักงานขายมีความถูกต้องชัดเจน พร้อมทั้งให้ข้อมูลราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่นและสินค้าราคาปกติได้ | | | | | |

| ที่ | ปัจจัยการสื่อสารการตลาด | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|-----|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 49 | การให้ข้อมูลรายละเอียดช่องทางจำหน่ายสินค้า เช่น สถานที่ตั้งร้าน การเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ จากพนักงานขาย ฯลฯ | | | | | |
| 50 | การให้รายละเอียดวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า จากพนักงานขาย | | | | | |
| 51 | การให้ข้อมูลรายละเอียดของรายการสินค้าที่นำมาจัดโปรโมชั่น จากพนักงานขาย | | | | | |
| 52 | การให้ข้อมูลอัตราส่วนลด / ของแถม / ของแลกเปลี่ยนในช่วงการจัดโปรโมชั่น จากพนักงานขาย | | | | | |
| 53 | การให้ข้อมูลรายละเอียดสำหรับช่วงระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่น จากพนักงานขาย | | | | | |
| 54 | การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานขาย | | | | | |
| 55 | ความกระตือรือร้นและความใส่ใจในงานบริการของพนักงานขาย | | | | | |
| 56 | <u>เอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การ</u> การให้ข้อมูลรายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบ พร้อมภาพของสินค้า ในเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การของ สกสค. | | | | | |
| 57 | การให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้แต่ง ในเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การของ สกสค. | | | | | |
| 58 | การจัดแบ่งประเภทสินค้าในเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การของ สกสค. ออกเป็นหมวดหมู่ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย | | | | | |

| ที่ | ปัจจัยการสื่อสารการตลาด | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|-----|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 59 | การแจ้งราคาสินค้าในเอกสารการประชาสัมพันธ์ ข่าวองค์การค่าของ สกสค. มีความถูกต้อง สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถ แยกแยะราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่น และสินค้าราคา ปกติได้ | | | | | |
| 60 | ราคาของสินค้าในเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าว องค์การค่าของ สกสค. เป็นราคาเดียวกันในร้าน ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทุกสาขา | | | | | |
| 61 | การให้ข้อมูลรายละเอียดช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ ชัดเจน เช่น สถานที่ตั้งร้าน การเดินทาง เบอร์ โทรศัพท์ในการติดต่อ ในเอกสารการ ประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค่าของ สกสค. ฯลฯ | | | | | |
| 62 | การนำเสนอบทความ และสาระน่ารู้ต่าง ๆ ภายใน เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค่าของ สกสค. | | | | | |
| 63 | การนำเสนอข่าวสารกิจกรรมภายในองค์การ และ ข้อมูลการทำกิจกรรมเพื่อสังคมภายในเอกสารการ ประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค่าของ สกสค. | | | | | |
| 64 | รูปแบบการนำเสนอ ขนาดรูปเล่ม การจัดวาง สีส่น และขนาดตัวอักษร ในเอกสารการ ประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค่าของ สกสค. | | | | | |

ภาคผนวก จ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดลองใช้ (Try Out)
กับ ครู / อาจารย์ / ผู้สอน จำนวน 30 คน

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการศึกษา | | | | |
| C1 | 25.33 | 69.747 | .789 | .955 |
| C2 | 25.07 | 67.306 | .811 | .954 |
| C3 | 25.33 | 66.230 | .794 | .955 |
| C4 | 25.53 | 65.637 | .891 | .950 |
| C5 | 25.30 | 64.079 | .844 | .953 |
| C6 | 25.30 | 65.734 | .861 | .952 |
| C7 | 25.37 | 67.275 | .812 | .954 |
| C8 | 25.43 | 66.944 | .802 | .955 |
| C9 | 25.33 | 65.402 | .864 | .951 |
| รวม | | | | .958 |

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Delete | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด | | | | .991 |
| ด้านเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) | | | | |
| D1_1 | 29.20 | 35.131 | .789 | .934 |
| D1_2 | 29.30 | 35.528 | .808 | .933 |
| D1_3 | 29.07 | 35.582 | .801 | .934 |
| D1_4 | 29.20 | 33.890 | .801 | .933 |
| D1_5 | 29.47 | 34.257 | .798 | .933 |
| D1_6 | 29.30 | 37.252 | .656 | .941 |
| D1_7 | 29.37 | 36.378 | .745 | .937 |
| D1_8 | 29.53 | 32.464 | .811 | .934 |
| D1_9 | 29.30 | 33.941 | .809 | .933 |
| รวม | | | | .942 |



Item-Total Statistics (ต่อ)

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ด้านโปสเตอร์ / ป้ายผ้า | | | | |
| D2_1 | 32.13 | 38.326 | .745 | .918 |
| D2_2 | 32.17 | 36.764 | .785 | .915 |
| D2_3 | 31.90 | 38.852 | .745 | .918 |
| D2_4 | 32.17 | 39.592 | .694 | .920 |
| D2_5 | 32.10 | 38.576 | .722 | .919 |
| D2_6 | 32.13 | 37.982 | .827 | .914 |
| D2_7 | 32.23 | 37.771 | .723 | .919 |
| D2_8 | 32.27 | 39.857 | .625 | .924 |
| D2_9 | 32.20 | 38.924 | .585 | .927 |
| D2_10 | 32.00 | 36.966 | .752 | .917 |
| รวม | | | | .927 |
| ด้านแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า | | | | |
| D3_1 | 25.67 | 36.782 | .908 | .955 |
| D3_2 | 25.73 | 36.547 | .873 | .958 |
| D3_3 | 25.73 | 36.064 | .884 | .957 |
| D3_4 | 25.97 | 37.689 | .872 | .958 |
| D3_5 | 25.90 | 37.817 | .865 | .958 |
| D3_6 | 25.90 | 38.300 | .818 | .961 |
| D3_7 | 25.77 | 37.978 | .800 | .962 |
| D3_8 | 25.83 | 38.075 | .850 | .959 |
| รวม | | | | .963 |

Item-Total Statistics (ต่อ)

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ด้านจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และ เอกสารข่าวศึกษาภัณฑ์นิวส์ (Suksapan News) | | | | |
| D4_1 | 35.60 | 73.766 | .800 | .960 |
| D4_2 | 35.83 | 75.247 | .796 | .960 |
| D4_3 | 35.70 | 73.183 | .882 | .957 |
| D4_4 | 35.80 | 71.959 | .876 | .957 |
| D4_5 | 35.93 | 75.789 | .796 | .960 |
| D4_6 | 35.70 | 73.459 | .863 | .958 |
| D4_7 | 35.97 | 74.516 | .744 | .961 |
| D4_8 | 35.90 | 74.438 | .850 | .958 |
| D4_9 | 35.83 | 73.109 | .802 | .960 |
| D4_10 | 35.87 | 70.464 | .849 | .958 |
| D4_11 | 35.87 | 71.223 | .806 | .960 |
| รวม | | | | .963 |
| ด้านการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา | | | | |
| D5_1 | 17.60 | 25.076 | .920 | .950 |
| D5_2 | 17.73 | 24.547 | .932 | .948 |
| D5_3 | 17.67 | 25.885 | .889 | .953 |
| D5_4 | 17.70 | 26.079 | .832 | .959 |
| D5_5 | 17.87 | 25.361 | .850 | .957 |
| D5_6 | 17.77 | 25.633 | .846 | .958 |
| รวม | | | | .962 |

Item-Total Statistics (ต่อ)

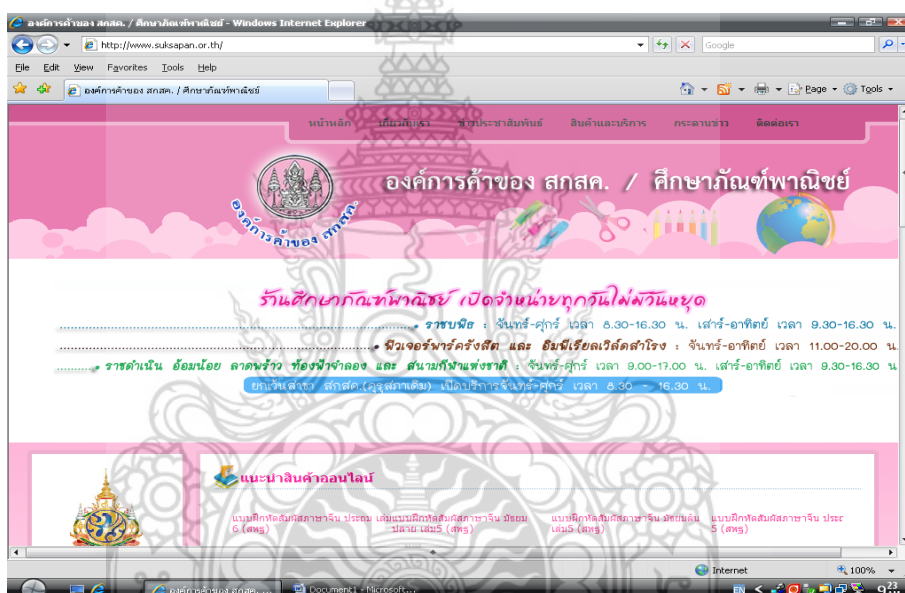
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ด้านพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ | | | | |
| D6_1 | 36.73 | 62.271 | .861 | .945 |
| D6_2 | 36.77 | 61.426 | .790 | .946 |
| D6_3 | 36.67 | 63.747 | .757 | .948 |
| D6_4 | 36.70 | 61.390 | .772 | .947 |
| D6_5 | 36.80 | 61.545 | .814 | .946 |
| D6_6 | 36.70 | 63.597 | .642 | .952 |
| D6_7 | 36.73 | 59.582 | .798 | .946 |
| D6_8 | 36.97 | 59.137 | .841 | .944 |
| D6_9 | 36.93 | 58.064 | .828 | .945 |
| D6_10 | 36.60 | 62.248 | .704 | .949 |
| D6_11 | 36.73 | 60.271 | .812 | .946 |
| รวม | | | | .951 |
| ด้านเอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์การค้าของ สกสศ. | | | | |
| D7_1 | 28.87 | 56.257 | .830 | .967 |
| D7_2 | 28.73 | 55.857 | .886 | .964 |
| D7_3 | 28.87 | 56.878 | .855 | .966 |
| D7_4 | 28.47 | 52.878 | .913 | .963 |
| D7_5 | 28.63 | 55.964 | .848 | .966 |
| D7_6 | 28.47 | 54.809 | .897 | .964 |
| D7_7 | 28.63 | 55.413 | .825 | .967 |
| D7_8 | 28.60 | 54.800 | .872 | .965 |
| D7_9 | 28.60 | 54.731 | .877 | .965 |
| รวม | | | | .969 |

ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ = .991

ภาคผนวก จ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดของ องค์การค้ำของ สกสค.

เว็บไซต์ www.suksapan.or.th



โปสเตอร์ / ป้ายผ้า



แผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า

PROJECTS: Play & Learn

แคตตาล็อกสินค้า
ภาพประกอบครั้งที่ 2552

ใบตัดราคา

| ชื่อสินค้า | ราคา | ส่วนลด | ราคา | ราคา |
|-------------|---------|--------|--------|---------|
| 1. หนังสือ | 100.00 | 5% | 95.00 | 100.00 |
| 2. หนังสือ | 200.00 | 10% | 180.00 | 200.00 |
| 3. หนังสือ | 300.00 | 15% | 255.00 | 300.00 |
| 4. หนังสือ | 400.00 | 20% | 320.00 | 400.00 |
| 5. หนังสือ | 500.00 | 25% | 375.00 | 500.00 |
| 6. หนังสือ | 600.00 | 30% | 420.00 | 600.00 |
| 7. หนังสือ | 700.00 | 35% | 455.00 | 700.00 |
| 8. หนังสือ | 800.00 | 40% | 480.00 | 800.00 |
| 9. หนังสือ | 900.00 | 45% | 495.00 | 900.00 |
| 10. หนังสือ | 1000.00 | 50% | 500.00 | 1000.00 |

เงื่อนไขการตัดราคา

1. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป

2. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป

3. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป

4. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป

5. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป

6. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 600 บาทขึ้นไป

7. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 700 บาทขึ้นไป

8. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 800 บาทขึ้นไป

9. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 900 บาทขึ้นไป

10. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 1000 บาทขึ้นไป

เงื่อนไขการตัดราคา

1. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป

2. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป

3. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป

4. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป

5. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป

6. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 600 บาทขึ้นไป

7. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 700 บาทขึ้นไป

8. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 800 บาทขึ้นไป

9. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 900 บาทขึ้นไป

10. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 1000 บาทขึ้นไป

เงื่อนไขการตัดราคา

1. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป

2. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป

3. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป

4. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป

5. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป

6. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 600 บาทขึ้นไป

7. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 700 บาทขึ้นไป

8. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 800 บาทขึ้นไป

9. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 900 บาทขึ้นไป


10. ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาตั้งแต่ 1000 บาทขึ้นไป

การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา



เอกสารการประชาสัมพันธ์ข่าวองค์การค้ำของ สกสค.

ข่าวองค์การค้ำของ สกสค.



สกสค. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา... (Text describing the organization's commitment to teacher development and educational quality.)

สกสค. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา

สกสค. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา... (Text describing the organization's commitment to teacher development and educational quality.)

สกสค. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา

สกสค. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา... (Text describing the organization's commitment to teacher development and educational quality.)

สกสค. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา

สกสค. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา... (Text describing the organization's commitment to teacher development and educational quality.)

สกสค. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา

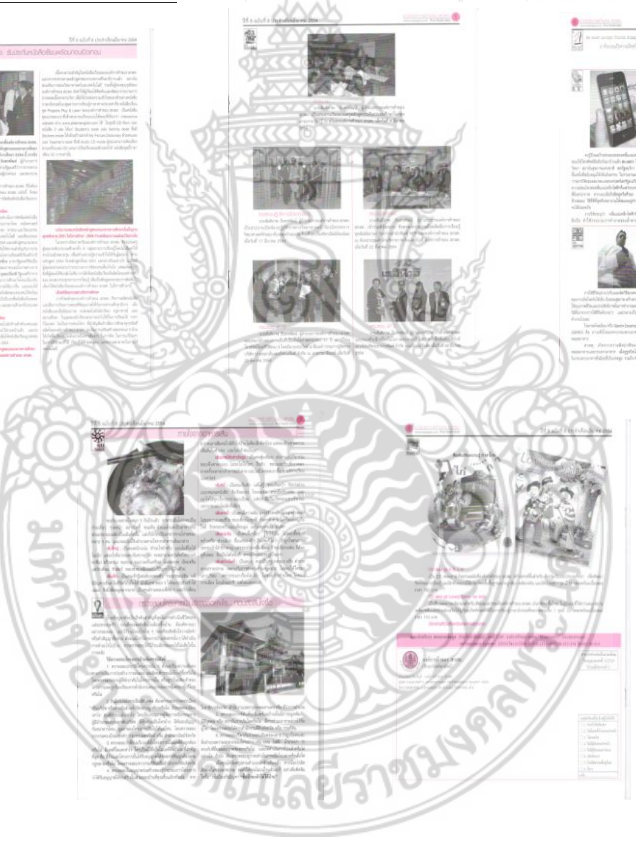
สกสค. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา... (Text describing the organization's commitment to teacher development and educational quality.)

สกสค. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา

สกสค. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา... (Text describing the organization's commitment to teacher development and educational quality.)

สกสค. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา

สกสค. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา... (Text describing the organization's commitment to teacher development and educational quality.)



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางวรินทร์ สังข์บุญธร

วัน เดือน ปีเกิด 15 สิงหาคม 2517

ภูมิลำเนา พระนคร กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

วุฒิกการศึกษา

ชื่อสถาบัน

ปีที่สำเร็จการศึกษา

บัญชีบัณฑิต บช.บ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2539

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ 1 ฝ่ายส่งเสริมการตลาดและพัฒนาธุรกิจ องค์การค้ำของ สกสค.

