



พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**CUSTOMER'S BEHAVIOUR TO USE SERVICE OF BOOK RENTAL SHOPS  
IN BANGYAI DISTRICT, NONTHABURI PROVINCE**



**ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมกร  
เลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี” เสนอโดย นายพีระ  
การคำ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
ประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกนที ทอมสุต)

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

52602768 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

พีระ การค้า : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ อำเภอบางใหญ่จังหวัดนนทบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. ประสพชัย พสุนนท์. 108 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่เช่าใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง จากร้านให้เช่าหนังสือจำนวน 20 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่แบบ Independent t-test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนเดียว และการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ส่วนใหญ่รู้จักร้านเช่าหนังสือจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ใช้บริการเพราะค่าเช่าหนังสือไม่แพง มักเลือกหนังสือการ์ตูนชุด ใช้บริการโดยสมัครเป็นสมาชิก ใช้บริการช่วง 16.01-18.00 น. เช่าหนังสือครั้งละ 1-2 เล่ม ใช้บริการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป เช่าเดือนละมากกว่า 6 ครั้ง เช่าครั้งละ 10-30 บาท อ่านหนังสือมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ อ่านหนังสือครั้งละ 1-2 ชั่วโมง เลือกอ่านหนังสือที่ติดตาม และอ่านหนังสือช่วง 18.01-24.00 น.

2. ลักษณะของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52602768 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : SERVICE USING BEHAVIOR\MARKETING MIX FACTORS

PHIRA KARNKA : CUSTOMER'S BEHAVIOUR TO USE SERVICE OF BOOK RENTAL SHOPS IN BANGYAI DISTRICT, NONTHABURI PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. PRASOPCHAI PASUNON. 108 pp.

This research aims to 1) study customer behavior to use services of book rental shops in Bangyai District, Nonthaburi Province, and 2) to compare marketing mix factors on services of book rental shops in Bangyai District, Nonthaburi Province. In this research, the samples comprised 400 customers of 20 book rental shops in Bangyai District, Nonthaburi Province. The research tool was the questionnaire on customer behavior to use services of book rental shops and service marketing mix factors. The statistic for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, One Way ANOVA, and Fisher's Least Significant Difference (LSD).

It was found from the research as follows:

1. In term of behavior to use services of book rental shops, most samples knew the shops from friends or associates, rented books with inexpensive fees, often rent comic book sets, and were shops' members. They used services during 16.01 – 18.00 hrs., rented 1-2 books per time, used services for 3 years or more, and used services 6 times or more per month. Rental fee was 10-30 baht per time. They read books more than 5 times per week, 1-2 hours per time. They read their favorite books. Their reading times were 18.01–24.00 hrs.

2. With regard to service marketing mix factors affecting customer behavior to use services of book rental shops in Bangyai District, Nonthaburi Province, product, physical characteristic, personnel, process and price were at the high level; distribution channel and marketing promotion were at moderate level.

3. Customers of different sexes and ages had indifferent service marketing mix factors. Customers of different statuses, occupations, incomes, educational levels and living conditions had different service marketing mix factors at the significant level of 0.05.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสมบูรณ์ รวมทั้งคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุก ท่านที่ได้ให้ความรู้และแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านให้เช่าหนังสือ และผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ใน เขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ห้องสมุด มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ให้ความสะดวกในการบริการด้านการศึกษา

ท้ายนี้ขอขอบคุณ นางเครือวัลย์ การค้า และ นาวาเอก (พิเศษ) พันศ การค้า ซึ่งเป็น กำลังใจ คอยห่วงใย และให้การสนับสนุนการศึกษามาโดยตลอด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....   | ฉ    |
| <b>บทที่</b>   |      |
| 1    บทนำ.....   | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....  | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....   | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....   | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....   | 4    |
| 2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....  | 6    |
| องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านเช่าหนังสือ.....   | 6    |
| ข้อมูลและรายชื่อร้านให้เช่าหนังสือและขอบเขตพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัด<br>นนทบุรี..... | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....  | 11   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....                                  | 15   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....   | 21   |
| 3    วิธีดำเนินการวิจัย.....   | 30   |
| ระเบียบวิธีการวิจัย.....   | 31   |
| ประชากร.....   | 31   |
| ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง.....  | 31   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....   | 31   |
| แหล่งที่มาของข้อมูล.....   | 33   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....   | 34   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 34   |

**ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี**



| บทที่   | หน้า |
|---|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 36   |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่า<br>หนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี .....                           | 37   |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่า<br>หนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี .....                         | 41   |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลร้อยละ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการ<br>เลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี..... | 49   |
| ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด<br>ต่อผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี.....   | 60   |
| 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....  | 82   |
| สรุปผลการศึกษา .....  | 82   |
| อภิปรายผล.....  | 85   |
| ข้อเสนอแนะ.....   | 87   |
| บรรณานุกรม.....   | 90   |
| ภาคผนวก .....   | 93   |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ.....  | 94   |
| ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....   | 101  |
| ภาคผนวก ค ค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....   | 105  |
| ประวัติผู้วิจัย.....  | 108  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |  | หน้า |
|----------|--|------|
| 1        | แสดงสถานประกอบธุรกิจบริการร้านให้ให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอบางใหญ่<br>จังหวัดนนทบุรี.....               | 10   |
| 2        | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....  | 37   |
| 3        | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....   | 38   |
| 4        | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....  | 38   |
| 5        | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....  | 39   |
| 6        | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....   | 39   |
| 7        | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการ<br>ศึกษา.....                              | 40   |
| 8        | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการ<br>อยู่อาศัย.....                         | 41   |
| 9        | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่<br>ทำให้รู้จักร้านเช่าหนังสือ.....   | 42   |
| 10       | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุหลักที่<br>เลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือ..... | 42   |
| 11       | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทหนังสือ<br>ที่เลือก.....                      | 43   |
| 12       | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการ<br>เช่าหนังสือ.....                 | 44   |
| 13       | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้<br>บริการร้านให้เช่าหนังสือ.....     | 44   |
| 14       | แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนหนังสือ<br>ที่เช่า/ครั้ง.....                    | 45   |
| 15       | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้<br>บริการร้านให้เช่าหนังสือ.....     | 45   |
| 16       | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ<br>เช่าหนังสือ.....                    | 46   |

| ตารางที่ |  | หน้า |
|----------|--|------|
| 17       | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่<br>ใช้เช่าหนังสือต่อครั้ง.....   | 46   |
| 18       | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งใน<br>การอ่านหนังสือต่อสัปดาห์.....   | 47   |
| 19       | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้อ่าน<br>หนังสือแต่ละครั้ง.....  | 47   |
| 20       | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการ<br>เลือกหนังสือ.....  | 48   |
| 21       | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาใน<br>การอ่านหนังสือ.....   | 48   |
| 22       | แสดงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วน<br>ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ<br>ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์.....        | 49   |
| 23       | แสดงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วน<br>ประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขต<br>อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา.....                 | 50   |
| 24       | แสดงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วน<br>ประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขต<br>อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 52   |
| 25       | แสดงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วน<br>ประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขต<br>อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด.....      | 53   |
| 26       | แสดงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วน<br>ประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขต<br>อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านบุคคล.....                | 55   |
| 27       | แสดงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วน<br>ประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขต<br>อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ.....      | 56   |

| ตารางที่ |   | หน้า |
|----------|---|------|
| 28       | แสดงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วน<br>ประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขต<br>อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการ.....   | 58   |
| 29       | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญ<br>ส่วนประสม การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมของผู้ใช้บริการ<br>ร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี.....  | 59   |
| 30       | แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t ค่า Sig. และการแปลความ<br>ของการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญด้านส่วนผสมทางการ<br>ตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอ<br>บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ.....          | 61   |
| 31       | แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่<br>จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ.....   | 63   |
| 32       | แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่<br>จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....  | 64   |
| 33       | แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการในปีจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้าน<br>ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอ<br>บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ..... | 65   |
| 34       | แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่<br>จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ.....  | 68   |
| 35       | แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการในปีจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และ<br>ด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่<br>จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ.....         | 69   |

| ตารางที่ |  | หน้า |
|----------|--|------|
| 36       | แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่<br>จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้.....                                | 72   |
| 37       | แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการในปีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการร้านให้เช่า<br>หนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้..... | 73   |
| 38       | แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่<br>จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....                         | 74   |
| 39       | แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการในปีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขต<br>อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....           | 75   |
| 40       | แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่<br>จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย.....                    | 76   |
| 41       | แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการในปีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ทุกด้านของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัด<br>นนทบุรี จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย.....                        | 77   |

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความรู้ที่ได้นั้นถือว่าเป็นอาวุธสำคัญของมนุษย์ก็ว่าได้ แต่การได้มาซึ่งความรู้นั้นก็มิหลายวิธีด้วยกันและหนึ่งในจำนวนนั้นคือการอ่าน การอ่านหนังสือเป็นหัวใจหลักของการยกระดับความรู้ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นจะมีลักษณะของการอ่านและประเภทหนังสือที่แตกต่างกันไปตามความชอบส่วนบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่แปลกเลยถ้าคนมีการอ่านที่แตกต่างกันไป แต่สิ่งที่แปลกคือ “การที่คนไม่อ่านหนังสือ” ถือได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญอย่างมากทั้งในระดับตัวบุคคลและประเทศ เพราะการอ่านนั้นจะทำให้เกิดการพัฒนาคำรู้ของบุคคลนั้น ดังพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เกี่ยวกับการอ่าน ที่พระองค์ได้ทรงพระราชทานแก่คณะสมาชิกห้องสมุดทั่วประเทศที่เข้าเฝ้าเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2514 ว่า “หนังสือเป็นการสะสมความรู้ และทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ได้สร้างมาทำมาคิดมาแต่โบราณกาลจนทุกวันนี้ หนังสือจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เป็นคล้าย ๆ ธนาคารความรู้ และเป็นออมสิน เป็นสิ่งที่จะทำให้มนุษย์ก้าวหน้าได้โดยแท้” ในระดับบุคคลนั้นถ้าไม่อ่านหนังสือจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาตนเองอย่างยิ่ง ส่วนในระดับประเทศนั้นการที่คนในประเทศชาติไม่อ่านหนังสือก็จะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ (หนังสือคือธนาคารความรู้ 2549)

จากผลการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากรไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2551) พบว่าการอ่านหนังสือของประชาชนนั้นถือว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างเช่นญี่ปุ่น ในปี 2548 ได้มีสำรวจการอ่านหนังสือ เรื่องเวลาที่ใช้อ่านหนังสือโดยเฉลี่ยในแต่ละวันของผู้ที่ตอบสัมภาษณ์ พบว่า คนไทยใช้เวลาในการอ่านหนังสือโดยเฉลี่ยในแต่ละวันประมาณ 1 ชั่วโมง 59 นาที ต่อมาในปี 2551 ก็พบว่าเวลาในการอ่านหนังสือเฉลี่ยในแต่ละวันคือ 39 นาทีต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าการอ่านหนังสือมีสถิติลดลงเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ใน ปี 2551 พบว่าการอ่านหนังสือของประชากรมีความแตกต่างกันตามวัย กลุ่มวัยเด็ก มีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุดคือ ร้อยละ 81.5 รองลงมาคือกลุ่มเยาวชน ร้อยละ 78.6 กลุ่มวัยทำงาน ร้อยละ 64.3 และต่ำสุดคือกลุ่มวัยสูงอายุ ร้อยละ 39.3 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการสำรวจที่ผ่านมามีพบว่าการอ่านหนังสือของกลุ่มวัยสูงอายุมิแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่กลุ่มอื่นมีแนวโน้มลดลง ซึ่งอาจเป็นเพราะมีสื่ออื่นที่น่าสนใจกว่า เช่น โทรทัศน์ เกมส์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสัญญาณ

อันตรายของประเทศชาติอย่างแท้จริง สิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ก็คือเพราะอัตราการอ่านหนังสือของเยาวชนไทยนั้นที่มีปริมาณน้อยอยู่แล้ว และยังมีแนวโน้มว่าจะลดลงอีก นอกจากนี้แล้วมีเรื่องของเหตุที่เด็กและเยาวชนมีแนวโน้มการอ่านที่ลดลงเพราะมีสื่ออื่นที่น่าสนใจกว่า เช่น โทรทัศน์ เกมส์ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลเป็นอย่างมากสำหรับเด็ก

จากวิกฤตการณ์การอ่านหนังสือของคนไทย (วันวิสา รอดกล่อม 2552 : 57) พบว่าเด็กมีแนวโน้มที่จะเสพติดสื่อเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเกมส์ สื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สถิติการอ่านหนังสือของเยาวชนลดลง ในความเป็นจริงแล้วเราไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นของที่ไม่ดีและไม่มีประโยชน์เลย เพราะถึงแม้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ดูแล้วอาจจะอันตรายต่อเด็กแต่ในความจริงแล้วสิ่งเหล่านี้ก็ยังมีประโยชน์สำหรับเด็กอยู่บ้าง เช่น โทรทัศน์ เปรียบเสมือนการรับรู้ข่าวสารและการเปิดโลกกว้าง ส่วนเกมส์นั้นก็เป็นการผ่อนคลาย แต่สิ่งเหล่านี้จะไม่เป็นประโยชน์ ถ้าไม่รู้จักใช้อย่างถูกวิธีและจัดสรรเวลาให้เป็นประโยชน์ เพราะเทคโนโลยีเหล่านี้แล้วยังคงไม่สามารถที่สร้างความรู้ให้กับเยาวชนมากเท่ากับการอ่านหนังสือ สถานการณ์การอ่านหนังสือของคนไทยนั้นกำลังที่จะเข้าขั้นเลวร้ายถ้ายังปล่อยให้ปัญหานี้ให้ดำเนินต่อไป โทษของการที่คนไม่อ่านหนังสือมันไม่ได้เป็นเพียงแค่ความเสียหายในส่วนบุคคลเท่านั้น แต่จะยังคงความเสียหายไปถึงประเทศชาติด้วย ปัจจุบันนี้จะสังเกตได้ว่าการร่วมมือจากหลาย ๆ ภาคส่วนที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหา โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับข้อกับการส่งเสริมการอ่าน ซึ่งก็คือเป็นนิมิตหมายที่ดีในการแก้ไขปัญหานี้ แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตอย่างยิ่งว่า ในเมื่อกิจกรรมเหล่านี้ได้เกิดขึ้นแล้ว แต่ทำไมสถิติการอ่านของคนไทยยังคงไม่เป็นที่น่าพอใจจึงนำมาซึ่งคำถามที่ว่าสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาคืออะไร แล้วทางแก้ไขจะเป็นอย่างไร แต่อย่างไรก็ตาม พวกเราก็สามารถที่จะมีส่วนแก้ไขปัญหานี้ได้ และยังคงจะเป็นการส่งเสริมการพัฒนาของประเทศด้วย

## ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

จากสถิติการอ่านหนังสือของคนไทยปี 2551 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2551) พบว่าคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไปอ่านหนังสือที่ไม่ใช่หนังสือเรียนหรือเพื่องาน 66.3% (เมื่อปี 2546 อ่าน 61.2% ปี 2551 อ่าน 69.1%) ประเภทหนังสือที่อ่านมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ 71% นิยาย / การ์ตูน 38.8% นิตยสาร 35.4% แยกกลุ่มตามวัยพบว่า กลุ่มวัยเด็กอ่าน 81.5% กลุ่มเยาวชนอ่าน 78.6% กลุ่มทำงาน 64.3% กลุ่มผู้สูงอายุ 39.3% แยกตามเพศพบว่า ชายอ่าน 67.5% หญิงอ่าน 65.1% ในกลุ่มเด็กเล็กพบว่า เด็ก กทม. อ่านมากที่สุด คือ 45.3% เด็กอีสานอ่านน้อยสุด 31.3% จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการอ่านในวัยเด็กและกลุ่มเยาวชนมีการอ่านหนังสือที่ไม่ใช่หนังสือเรียนหรือเพื่องานกันมากกว่าในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ

ลักษณะของธุรกิจร้านเช่าหนังสือ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2552) จะมีความเหมือนและแตกต่างไปจากธุรกิจอื่น ๆ ตรงที่นอกจากเป็นธุรกิจที่คำนึงถึงผลกำไร เช่น ธุรกิจทั่วไปแล้ว ยังเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการเสริมสร้างปัญญาของมนุษย์ให้องกามขึ้นด้วย ดังนั้นจึงไม่แปลกหากคนใฝ่ฝันถึงกิจการนี้จะมีที่มาจากใจรักเป็นเบื้องต้นในปัจจุบัน หากจะว่าถึงธุรกิจเกี่ยวกับหนังสือหนึ่งหา ไม่เพียงแต่เฉพาะที่จะว่าด้วยการค้าขายหนังสือเท่านั้น แต่มีธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ต้องจับตามองเป็นพิเศษนั่นคือร้านหนังสือเช่า ธุรกิจนี้กำลังค่อย ๆ เติบโตอยู่ในหลายจุดทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่หากจะลองคาดแนวโน้มในอนาคตแล้ว ไปได้อีกไกลด้วยเหตุผลหลายประการ ไม่ว่าจะยุคสมัยใด หนังสือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาตลอด หากแต่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่อัตราค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้ทุกคนต้องประหยัด ธุรกิจร้านเช่าหนังสือเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่น่าจะไปได้ดีในยุคนี้ สำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการ การเปิดร้านเช่าหนังสือจะไม่เกี่ยวเรื่องประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งยังเป็นกิจการที่สามารถจัดตั้งได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก การทำร้านเช่าหนังสือเป็นงานอิสระที่ลงทุนเพียงครั้งเดียว แต่ทำรายได้ให้เจ้าของได้ระยะยาว และยังสามารถทำเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมได้อีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาซึ่งมีความสนใจในธุรกิจร้านให้เช่าหนังสือ เป็นเหตุจูงใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือของลูกค้า และผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเขตพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ปริมณฑลที่กำลังเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีพื้นที่ส่วนที่เป็นที่อยู่อาศัยจำนวนมาก พื้นที่ 96.398 ตร.กม. จำนวนหมู่บ้าน 69 หมู่บ้าน (กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง 2552) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจร้านให้เช่าหนังสือและยังมีโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วงบางใหญ่-บางซื่อ ดำเนินการก่อสร้างอยู่ ซึ่งจะก่อสร้างเสร็จและเปิดใช้งานได้ในปี 2557 (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย 2552) ซึ่งเมื่อการก่อสร้างแล้วเสร็จจะทำให้ประชากรในอำเภอบางใหญ่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจากการเดินทางที่สะดวกมากขึ้น และทำให้พื้นที่นี้เป็นที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผลจากการทำการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจร้านให้เช่าหนังสือต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ตามลักษณะประชากรศาสตร์



### 3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 1 กันยายน 2553 – 30 พฤศจิกายน 2553 โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการวิจัย คือผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

2. พื้นที่ทำการวิจัย คือร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยมีร้านที่ดำเนินกิจการให้เช่าหนังสืออยู่ทั้งหมดจำนวน 20 ร้าน โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

3. ระยะเวลาในการวิจัย ใช้เวลา 2 เดือนในการเก็บข้อมูล

4. ตัวแปรในการวิจัยมีดังนี้

4.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะการอยู่อาศัย (วิลานี พรหมกุล 2547 : 5)

4.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 337) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

4.3 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ (วิลานี พรหมกุล 2547 : 70-72) ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านเช่าหนังสือ สาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือ ประเภทหนังสือที่เลือก วิธีที่ใช้ในการเช่าหนังสือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ จำนวนหนังสือที่เช่าครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ความถี่ในการเช่าหนังสือ จำนวนเงินที่ใช้เช่าหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งในการอ่านหนังสือต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้อ่านหนังสือแต่ละครั้ง เหตุผลในการเลือกหนังสือ และช่วงเวลาในการอ่านหนังสือ

### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยทางด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือของกลุ่มตัวอย่างมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานในธุรกิจร้านให้เช่าหนังสือซึ่งมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงมากขึ้นจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างครอบคลุมและถูกต้อง

2. สามารถนำผลการวิจัยรวมถึงรายละเอียดที่ได้จากการวิจัย ทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบอยู่ในผลงานการวิจัยฉบับนี้ มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และกำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อวางแผนดำเนินกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจร้านให้เช่าหนังสืออยู่ในปัจจุบันและรวมทั้งผู้ที่กำลังวางแผนที่จะดำเนินธุรกิจดังกล่าวในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สามารถนำผลการวิจัยรวมทั้งขั้นตอนการศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ในการสำรวจข้อมูลของผู้วิจัย มาพัฒนาปรับปรุงธุรกิจร้านให้บริการเช่าหนังสือที่ผู้ประกอบการดำเนินการอยู่แล้ว และรวมทั้งผู้ที่วางแผนจะดำเนินธุรกิจด้านนี้ในอนาคต ให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นซึ่งมีเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบันได้



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้รวบรวมตามลำดับเนื้อหาที่สำคัญดังนี้

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านเช่าหนังสือ
2. ข้อมูลรายชื่อร้านให้เช่าหนังสือและขอบเขตพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านเช่าหนังสือ

บทความเรื่องธุรกิจร้านเช่าหนังสือ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2552) ได้ให้รายละเอียดด้านองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจร้านเช่าหนังสือ แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ศักยภาพของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่สนใจและกำลังเริ่มต้นทำธุรกิจร้านเช่าหนังสือต้องอาศัยคุณสมบัติเฉพาะตัวดังต่อไปนี้ รักการอ่าน, มีเงินทุนเป็นของตนเอง, มีทำเลที่ตั้ง, มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และให้บริการที่ดี. สิ่งเหล่านี้จะดึงดูดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่อง

#### 2. ภาพรวมการตลาด

2.1 ในปัจจุบันตลาดร้านเช่าหนังสือ ยังเปิดกว้างรองรับการลงทุนได้อีก อาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้ที่เคยซื้อหนังสืออ่านเอง หันมาใช้บริการธุรกิจประเภทนี้กันมากขึ้นเพราะประหยัดกว่า จึงเป็นหนทางที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตขึ้น

2.2 พฤติกรรมลูกค้า ลูกค้าร้านเช่าหนังสือมีเกือบทุกเพศทุกวัย สิ่งที่เราต้องทำ คือสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในย่านนั้น ๆ ว่ามีคนกลุ่มใด วัยใดมากที่สุด และความชอบ เป็นอย่างไร อาทิ เด็กและวัยรุ่นจะชอบการ์ตูน ส่วนวัยทำงานและแม่บ้านจะเน้นนวนิยาย นวนิยาย เป็นส่วนใหญ่

2.3 ธุรกิจหลักธุรกิจเสริม สำหรับกิจการเช่าหนังสือเป็นธุรกิจหลักที่ทำในร้าน แต่หากผู้ประกอบการต้องการมีรายได้เสริม สิ่งที่สามารถทำในร้านเช่าหนังสือได้ การเพิ่มบริการเสริมเพื่อสร้างรายได้ ผู้ประกอบการควรคำนึงด้วยว่าจะขายภายในร้านควรเป็นของแห้ง เพื่อป้องกันการหกเลอะหนังสือ สิ่งสำคัญคือ เมื่อตัดสินใจทำธุรกิจเสริมแล้ว ผู้ประกอบการต้องสามารถควบคุมดูแลกิจการทั้งสองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.4 ส่วนผสมทางการตลาด

2.4.1 รู้จักหนังสือ หนังสือหลักที่นำมาจัดวางไว้ให้บริการในร้าน จะเป็นหนังสือการ์ตูน นวนิยาย พ็อคเก็ตบุ๊ก นิตยสาร หนังสือแต่ละประเภทมีรายละเอียดแตกต่างกันอยู่ อัตราส่วนการจัดซื้อหนังสือการ์ตูนเข้ามาในร้าน ควรซื้อไว้อย่างละครั้ง หรือแล้วแต่ว่าลูกค้าที่เข้ามาส่วนใหญ่ชอบอ่านประเภทใด ให้ประเมินแล้วนำมาเพิ่มหรือลดสัดส่วนตามความต้องการในภายหลัง การเลือกซื้อ ควรเลือกเฉพาะเรื่องที่ได้รับคามนิยมทั้งในอดีตและปัจจุบัน และเรื่องที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า นิตยสาร เจ้าของร้านเช่าหนังสือควรเลือกนิตยสารที่กำลังได้รับความนิยม แต่มีเนื้อหาแตกต่างกันไป เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า เมื่อเปิดร้านแล้ว เจ้าของร้านคอยสำรวจว่าหนังสือเล่มใดได้รับความนิยมอย่างไร แล้วจึงเลือกจัดซื้อเพิ่มเติม หรือเลิกซื้อเล่มที่ไม่เป็นที่นิยมในภายหลัง การออกวางจำหน่าย ใดๆ ก็ตาม วิธีการเลือกนิตยสารจะเหมือนกับหนังสืออื่น ๆ คือ เลือกหนังสือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คนนิยมอ่าน วิธีสำรวจคามนิยมของหนังสือแต่ละประเภท ดำรงจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีการจัดอันดับหนังสือ หรือบทวิจารณ์หนังสือ

2.4.2 ค่าบริการ ผู้เปิดกิจการไม่ควรตั้งอัตราค่าบริการไว้สูงมากนัก จนทำให้ลูกค้าคิดว่า ควรซื้อหมาอ่านเองดีกว่า โดยทั่วไป วิธีคิดค่าบริการมีอยู่ 3 แบบ ขึ้นอยู่กับประเภทของหนังสือ นั่น ๆ เช่น การคิด 10% จากราคาหน้าปก ใช้กับหนังสือการ์ตูนเป็นส่วนใหญ่ เช่น หน้าปกราคาเล่มละ 40 บาท คิดราคา 4 บาท การตั้งราคาเดี่ยว ใช้กับหนังสือที่มีราคาสูง เช่น นวนิยาย พ็อคเก็ตบุ๊ก และนิตยสารบางประเภท โดยกำหนดอัตราค่าขึ้นไว้คงที่ เช่น 5 บาท 6 บาท เป็นต้น สำหรับนิตยสารอาจคิดค่าเช่าได้ 2 อัตรา คือ ราคาเล่มใหม่ กับราคาเล่มเก่า โดยเล่มใหม่คิดสูงกว่าเล่มเก่า การคิดราคาแบบกำหนดเป็นช่วง จะใช้กับหนังสือการ์ตูนเช่นกัน

2.4.3 ที่ตั้ง เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนตั้งร้าน เนื่องจากถ้าทำเลที่ดี กิจการก็จะไปได้ด้วยดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาทำเลที่เหมาะสม อยู่ในที่ชุมชน สิ่งที่ต้องพิจารณาคงคู่ไปด้วย คือถ้าผู้ประกอบการมีสถานที่เอง และเหมาะสมกับการเปิดร้านเช่าหนังสือ ผู้ลงทุนก็สามารถดำเนินการได้ทันที แต่ถ้าต้องเช่าสถานที่ ผู้ลงทุนควรดูเรื่องของค่าเช่า และสัญญาเช่า ว่าเหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่ รวมถึงผู้ลงทุนควรหาข้อมูลด้วยว่า ในย่านนั้น มีร้านเช่าหนังสือเปิดอยู่ก่อนแล้วหรือไม่ หากมี จะสามารถแข่งขันกับเขาได้อย่างไร

2.4.4 การส่งเสริมการขาย หรือการดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ส่วนแรกคือ การตกแต่งร้าน ถึงแม้จะขึ้นกับงบประมาณและแนวคิดในการออกแบบของผู้ประกอบการ แต่หลัก ๆ แล้วผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ให้โล่ง ไม่เบียดกันเกินไป เพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และภายในร้านต้องมีแสงสว่าง การตกแต่งร้าน ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับหนังสือ จะวางเรียงตามแนวผนังเป็นหลัก เพราะเป็นวิธีที่จะทำให้ร้านแลดูโล่ง และเป็นระเบียบ กิจกรรมที่ควรจัดเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกใบปลิวแนะนำร้าน ตามย่านที่ร้านตั้งอยู่ การสร้างสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาสมัครสมาชิก บางที่มีการแข่งขันสูงอาจใช้วิธีให้สมัครสมาชิกฟรี หรือจัดโปรโมชันในวันเปิด หรือ การจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี เช่นการสะสมแต้ม อย่างไรก็ตาม กิจกรรมต่าง ๆ ไม่ได้จำกัดเพียงเท่านี้ ขึ้นอยู่กับแนวความคิดของผู้ประกอบการแต่ละราย

2.5 สภาพการแข่งขันในตลาด ในภาพรวม ร้านเช่าหนังสือไม่ค่อยมีการแข่งขันด้านราคามากนัก แต่สภาพการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับย่านนั้น ๆ ว่ามีคู่แข่งหรือไม่ โดยมากลูกค้าจะยึดกับร้านที่ตนเองเป็นสมาชิกยกเว้นร้านอื่นมีการบริการที่ดีกว่า จึงจะเปลี่ยนไปใช้บริการ

3. การดำเนินงาน ร้านเช่าหนังสือจัดเป็นงานบริการด้านหนึ่ง การผลิตจึงเน้นไปในเรื่องการจัดซื้อหนังสือเข้าร้าน การประหยัดค่าใช้จ่าย การนำเทคโนโลยีมาใช้ และการจัดหาพนักงาน การซื้อหนังสือเข้าร้าน แยกเป็น 2 กรณี คือ การซื้อหนังสือเมื่อเริ่มต้นเปิดร้านใหม่ และหนังสือใหม่ที่ซื้อหลังจากเปิดร้านแล้ว เลือกซื้อหนังสือเมื่อเปิดร้านใหม่ ต้องดูว่าร้านมีขนาดเท่าไร การซื้อเพิ่มเติมเข้ามาในร้านเมื่อเปิดร้านไปแล้ว ผู้ประกอบการต้องสังเกตหรือดูสถิติว่า หนังสือประเภทใดเป็นที่นิยม ก็จัดหาประเภทนั้น ๆ มาเพิ่มเติม การเลือกซื้อหนังสือขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะสะดวกวิธีใด แต่ถ้าต้องการประหยัดด้วยการนำหนังสือมือสองมาให้บริการ ก็ไม่เสียหายแต่อย่างใด เพียงแต่ต้องดูเรื่องที่นิยม และลักษณะของหนังสือว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่เก่าหรือขาด ทั้งนี้ หากเป็นการดูขนาดต้องมีครบ วิธีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ จะช่วยให้เกิดความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ และการคำนวณยอดเงิน นอกจากนี้ยังช่วยตรวจเช็คสต็อกได้ด้วยการบำรุงรักษา หนังสือทุกเล่มควรมีการเช็ดเล่ม ห่อปกเพื่อเพิ่มความแข็งแรง ทนทาน ให้มีสภาพใหม่อยู่เสมอ และเมื่อลูกค้านำหนังสือมาคืน ควรเช็คทำความสะอาดก่อนนำขึ้นชั้น รวมถึงปิดกวาดตามชั้นหนังสือไม่ให้มีฝุ่นเกาะ หากเจอหนังสือที่ชำรุด ก็ควรเก็บซ่อมแซมก่อนนำมาให้บริการลูกค้ารายต่อไป

4. การบริหาร คือการจัดการระบบการควบคุมดูแลร้าน ไม่ว่าจะเป็นร้านเล็ก หรือร้านใหญ่ หากผู้ประกอบการ มีการจัดการที่ดีภายในร้านแล้ว จะช่วยให้ตรวจสอบได้ง่าย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรจัดให้พนักงานมีหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละคน แต่ควรทำทุกอย่างในร้านได้เท่ากัน สามารถทำงานแทนกันได้ สิ่งที่ควรฝึกให้พนักงานในร้านมีคือ การเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์

ดี แนะนำหนังสือต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ มีทักษะการเรียนรู้และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

5. การลงทุนในกิจการเช่าหนังสือควรเป็นเงินทุนของตนเองจะดีกว่าการกู้ยืมเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนเริ่มต้นค่อนข้างสูงอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องมีทุนสำรองขั้นต่ำประมาณ 50,000-100,000 บาท วงเงินเริ่มต้น จะขึ้นอยู่กับขนาดร้านว่าเล็กหรือใหญ่ ถ้าเป็นร้านขนาดเล็ก เช่น ร้านที่อยู่ใต้ตึกที่พักอาศัย ควรมีเงินทุนอย่างน้อย 50,000 - 100,000 บาท สำหรับร้านประมาณ 1 คูหา แต่ถ้าเป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีหนังสือประมาณ 5,000 เล่มขึ้นไป อาจต้องใช้เงินทุนอย่างน้อย 150,000 - 500,000 บาท แต่โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ประมาณที่ 100,000 - 300,000 บาท ที่ผู้ประกอบการควรมีในตอนเริ่มต้น เงินทุนที่กล่าวมารวมค่าตกแต่งและสถานที่แล้ว แต่บางร้านอาจจะเกินทุนที่ประมาณการไว้ เงินทุนที่มีแบ่งได้เป็น ค่าหนังสือประมาณ 60% ร้านขนาดเล็ก (ความกว้างประมาณ 3 x 5 เมตร มีหนังสือประมาณ 1,000 - 2,000 เล่ม) เงินทุนค่าหนังสือ 50,000 - 70,000 บาท ร้านขนาดใหญ่ (มีหนังสือประมาณ 5,000 เล่มขึ้นไป) เงินทุนค่าหนังสือ 80,000-400,000 บาท ค่าสถานที่รวมค่าตกแต่งประมาณ 30% และอื่น ๆ ประมาณ 10% สำหรับร้านที่มีขนาดพอสมควร และต้องการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ ต้องบวกการลงทุนส่วนนี้ลงไปด้วย โดยค่าคอมพิวเตอร์จะอยู่ประมาณ 70,000 - 100,000 บาท เงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนควรมีประมาณ 15,000 - 30,000 บาท แล้วแต่ขนาดของร้านเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย ระยะเวลาคืนทุน การทำธุรกิจประเภทนี้ ระยะเวลาคืนทุนของแต่ละร้านไม่เท่ากัน ขึ้นกับปริมาณการมาใช้บริการของลูกค้า ถ้ามีมากการคืนทุนจะเร็ว บางแห่งเพียง 2 เดือนก็สามารถคืนทุนได้แล้ว แต่บางร้านมีลูกค้าไม่มากการคืนทุนจะอยู่ประมาณ 1 - 3 ปี แต่โดยเฉลี่ยแล้วการคืนทุนจะประมาณ 1 ปี

จากการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านเช่าหนังสือ ทำให้สามารถสรุปประเด็นที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยได้ดังนี้

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านเช่าหนังสือ ทำให้ทราบถึงรายละเอียดในด้าน ศักยภาพของผู้ประกอบการ ภาพรวมของตลาด แนวคิดการดำเนินงาน แนวคิดการบริหาร อุปสรรคที่ควรให้ความสำคัญ และงบประมาณการลงทุน รวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจร้านเช่าหนังสือ ซึ่งสามารถใช้พิจารณาวางแผนประกอบการลงทุนได้

2. องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านเช่าหนังสือ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดตัวแปรต้น-ตัวแปรตาม และเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 2. ข้อมูลและรายชื่อร้านให้เช่าหนังสือและขอบเขตพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

สถานประกอบธุรกิจบริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มี 20 ราย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสถานประกอบธุรกิจบริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

| ลำดับ | สถานประกอบการ | หนังสือที่ให้บริการ |                       |              |         |
|-------|---------------|---------------------|-----------------------|--------------|---------|
|       |               | หนังสือการ์ตูน      | นวนิยาย<br>เรื่องสั้น | พ็อกเก็ตบุ๊ก | นิตยสาร |
| 1     | ซาร่าจิ่ง     | /                   | /                     | /            | /       |
| 2     | หัดอ่าน       | /                   | /                     | /            | /       |
| 3     | บุคพลัส       | /                   | /                     | /            | /       |
| 4     | บ้านหนังสือ   | /                   | /                     | /            | /       |
| 5     | D-Book        | /                   | /                     | /            | /       |
| 6     | นอนหนังสือ    | /                   | /                     | /            | /       |
| 7     | ไอคิวบุ๊ก     | /                   | /                     | /            | /       |
| 8     | บ้านการ์ตูน   | /                   | /                     | /            | /       |
| 9     | นารู โตะ      | /                   | /                     | /            | /       |
| 10    | JJ Book       | /                   | /                     | /            | /       |
| 11    | Book Smile    | /                   | /                     | /            | /       |
| 12    | นำอ่าน        | /                   | /                     | /            | /       |
| 13    | บ้านใหม่บุ๊ก  | /                   | /                     | /            | /       |
| 14    | นอนอ่าน       | /                   | /                     | /            | /       |
| 15    | รักอ่าน       | /                   | /                     | /            | /       |
| 16    | หนูนหนังสือ   | /                   | /                     | /            | /       |
| 17    | บอยบุ๊ก       | /                   | /                     | /            | /       |
| 18    | ร้านการ์ตูน   | /                   | /                     | /            | /       |
| 19    | มุมหนังสือ    | /                   | /                     | /            | /       |
| 20    | ยูกิบุ๊ก      | /                   | /                     | /            | /       |

ขอบเขตพื้นที่การวิจัย อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2552) ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกก่อนไปทางใต้ของจังหวัด ห่างจากตัวจังหวัด นนทบุรี 8.11 กิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลบางม่วง ตำบลบางแม่นาง ตำบลบางเลน ตำบลเสาธงหิน ตำบลบางใหญ่ ตำบลบ้านใหม่ มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอไทรน้อยและอำเภอบางบัวทอง มีแนวเส้นขนานคลองบางแพรก ซอยอริเยอร์ 1 ลำรางบางน้อย แนวรั้วหมู่บ้านกฤษดานคร แนวเส้นขนานคลองบางแพรก คลองบางเตือ และคลองอ้อมเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเมืองนนทบุรี มีคลองวัดประหารรังสรรค์ ถนนวัดโบสถ์ คอนพรหม ซอยเปรมฤทัย ถนนหลังวัดยุคนันทราวาส และคลองวัดยุคนันทราวาสเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอบางกรวย มีคลองบางกอกน้อย คลองบางนา (บางค้อ) คลองโสน (หัวคู) ถนนบางม่วง-บางคูตัด คลองจินป่าาย และคลองขุดใหม่เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอฟุทธมณฑล มีคลองนราภิรมย์เป็นเส้นแบ่งเขต

จากการศึกษาข้อมูลและรายชื่อร้านให้เช่าหนังสือและขอบเขตพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ทำให้สามารถสรุปประเด็นที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลและรายชื่อร้านให้เช่าหนังสือ ทำให้ทราบถึงจำนวนผู้ประกอบการในเขตพื้นที่อำเภอบางใหญ่ นำมาช่วยในการวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยงและตัดสินใจดำเนินธุรกิจ ในการวิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้
2. ขอบเขตพื้นที่การวิจัย ทำให้ทราบถึงอาณาเขตของอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี และช่วยในการกำหนดพื้นที่สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 448-451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) หรือทฤษฎี 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือความ



พยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย 1. Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก 2. Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม 3. Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน 4. Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบ จนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้ดีมากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมิได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ว่าเป็นเกิดได้จากหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการ เป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

สุภาวดี บุญงอก (2546 : 45-50) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคม ได้ถูกต้องและสอดคล้อง

กับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย คุณควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างกันเหล่านี้ว่ามีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของคุณมากน้อยเพียงใด

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่ละกลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ บทบาทและสถานะของผู้ซื้อคือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภครายอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบ การผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหาก ผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ พฤติกรรมเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ เป็นต้น การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ

การรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนย่อมไม่เท่าเทียมกัน การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจเสมอ

ศุภาวดี บุญออก (2546 : 51) ได้กล่าวไว้ว่าหลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์ผู้บริโภคช่วยให้การจัดการส่วนผสมด้านการตลาด คัดเลือกสินค้า จัดแบ่งประเภทสินค้า จัดวางสินค้าในแต่ละตำแหน่งได้อย่างเหมาะสม ตรงตามพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และยังสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นคุณจำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการของคุณนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

2. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบคู่กับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รสย่นต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอคุณจะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของคุณสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

3. พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากคุณสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสินค้าและบริการของคุณก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

4. บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่น่าเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถสรุปประเด็นที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดให้ดีขึ้น และใช้วิเคราะห์ผู้บริโภคช่วยให้มีการจัดการส่วนผสมด้านการตลาด คัดเลือกสินค้า จัดแบ่งประเภทสินค้า จัดวางสินค้าในแต่ละตำแหน่งได้อย่างเหมาะสม ตรงตามพฤติกรรมของลูกค้านแต่ละกลุ่ม ช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดข้อคำถามในการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เป็นแนวทางในการ สรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 117-121) ได้ให้ความหมายของการบริการคือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งในกรณีนี้ก็หมายถึงหนังสือที่มีให้บริการ ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้มีตัวตนแต่ก็เป็นเพียงการให้เช่าเท่านั้น ผู้บริโภคไม่สามารถครอบครองเป็นของตนเองได้ จากความหมายของคำว่า “การบริการ” ประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดสองฝ่ายซึ่งหนึ่งเรียกว่าผู้ให้บริการ อีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับบริการ ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย สามารถที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ยังมีได้มีการให้บริการ ขณะให้บริการ ตลอดจน และหลังจากที่ได้ให้บริการแล้ว

1. ผู้ให้บริการ คือ ผู้ที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการให้บริการ ในที่นี้มีหน้าที่หลัก ๆ คือ การส่งมอบบริการที่ดีที่สุด เป็นเลิศที่สุดให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้รับบริการนั้นจะต้องได้รับความพึงพอใจมากที่สุดด้วยเช่นกัน ในการให้บริการนี้เองผู้ประกอบการเกี่ยวกับการบริการสามารถที่จะส่งมอบการบริการต่างๆ ไปยังผู้รับบริการได้หลายวิธี โดยให้บริการด้วยตนเอง ให้บริการผ่านพนักงาน หรือการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบการบริการด้วยวิธีใดก็ตาม การบริการนั้นจะต้องระวังเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้น ณ เวลาที่ผู้รับบริการใช้บริการนั่นเอง ดังนั้นการบริการที่ส่งมอบไปยังผู้รับบริการจึงจำเป็นที่จะต้อง ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. ผู้รับบริการ คือ ผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการจัดให้มีไว้ ณ จุดที่บริการ ถือได้ว่าผู้รับบริการเป็นผู้ที่สร้างรายได้ และกำหนดทิศทางอนาคตของธุรกิจบริการนั้น ๆ ผู้รับบริการสามารถที่จะบอกได้ว่า ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้มากน้อยเพียงใด สังเกตได้จากความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการ และความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด การที่ผู้รับบริการเป็นผู้ที่กำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจบริการว่าจะสามารถดำเนินกิจการไปได้อีกนานหรือไม่ ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน และคอยปรับปรุงให้สอดคล้องกับผู้รับบริการมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการส่งมอบ สินค้าที่ดีหรือการบริการที่ดี ความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ การคาดหวังจากการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Payne (1993) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการบริการไว้ว่า ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างประปรายมากกว่าธุรกิจอื่นที่เน้นการขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีอะไรมาวัดได้ว่าการบริการนั้นดีแค่ไหน นอกจากการวัดโดยความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้กำหนดลักษณะเฉพาะของการบริการไว้ซึ่งมีอยู่ 5 ลักษณะดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายถึง การบริการต่าง ๆ ที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยที่การบริการนั้นผู้รับบริการไม่สามารถที่จะจับต้อง มองเห็น และสัมผัสได้จากการใช้ประสาทรับรู้อย่างปกติทั่วไป การบริการยังไม่สามารถที่จะแยกส่วนจากกันได้ ว่าส่วนไหนดี ส่วนไหนไม่ดี เพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมักจะวัดจากการบริการโดยรวม

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) หมายถึง การบริการจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองฝ่ายอยู่ด้วยกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ที่สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ของการบริการนั้นได้ คือหากไม่มีผู้ให้บริการ การบริการก็จะไม่เกิดขึ้น เช่นกันหากไม่มีผู้รับบริการ การบริการก็จะไม่เกิด ดังนั้นผู้ให้บริการที่ดีจึงควรที่จะมีช่องทางที่จะสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างสถานที่ที่จะเกิดความสัมพันธ์ของการบริการนั้น ๆ ได้

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) หมายถึง การสูญเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไปโดยเปล่าประโยชน์ โดยมีได้ก่อรายได้จากการที่จัดให้มีการบริการนั้นขึ้น ส่วนใหญ่การบริการจะเน้นคน และเครื่องอัตโนมัติในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะต้องจ้างพนักงานลงทุนในเครื่องอัตโนมัติให้เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และต้องเพียงพอที่จะสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) หมายถึง ความต้องการที่จะใช้บริการของผู้รับบริการ ในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน เนื่องจากความต้องการของ

ผู้รับบริการไม่สามารถบอกได้ว่ามีความต้องการที่จะใช้บริการตอนไหน ซึ่งความไม่แน่นอนนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน จึงส่งผลให้จำนวนผู้เข้าใช้บริการในแต่ละวัน หรือแต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน ผู้ให้บริการต้องบริหารการบริการให้เหมาะสมตามสภาพความไม่แน่นอนของความต้องการ

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในการบริการ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ การเอาใจใส่ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เป็นต้น จากที่กล่าวข้างต้นความแตกต่างนี้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการบริการที่ใช้พนักงานเป็นผู้ส่งมอบการบริการ ซึ่งพนักงานแต่ละคน แต่ละวัน การบริการย่อมแตกต่างกันไปตามความพร้อมในการบริการของผู้ให้บริการผู้นั้น ซึ่งความไม่พร้อมของผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อบริการอย่างแน่นอน และอาจทำให้ไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้

นอกจากนี้ ชีริกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547 : 14-15) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเลียง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผมขั้นการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่วงตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมา

จากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 106) ได้กล่าวถึงคำว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการ คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน อย่างไรก็ตามคุณภาพในการบริการจะวัดได้ก็ต่อเมื่อผู้รับบริการได้รับการส่งมอบบริการนั้น ๆ ตั้งแต่เริ่มจนจบการบริการ และมีความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการตนได้ หรือไม่มีความพึงพอใจที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการตนได้ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงที่ตนได้รับการบริการ และความคาดหวังที่จะได้จากบริการนั้น ๆ ผู้ให้บริการควรทราบถึงองค์ประกอบที่ผู้รับบริการใช้วัดคุณภาพในการบริการ

Zeithaml and Bitner (2000) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งหมด 5 ข้อ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบบริการนั้น ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้น ๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือและไว้วางใจให้ผู้ให้บริการ ว่าสามารถที่จะการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการบริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่าง ๆ ของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่าง ๆ ที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่าคุณนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ

อย่างตั้งอกตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่า ๆ กัน

ในการวัดคุณภาพในการบริการ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ถึง 32% ความรวดเร็ว (Responsiveness) 22% การรับประกัน (Assurance) 19% การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) 16% และอันดับสุดท้ายสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) 11% จะเห็นได้ว่าคุณภาพของการบริการส่วนใหญ่มาจากความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้มากที่สุด ซึ่งความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้เหล่านี้จะต้องเกิดจากผู้ให้บริการเป็นหลัก คือ ต้องมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการไว้วางใจว่าจะสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ หากการบริการใด ๆ ของผู้ให้บริการ ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการได้ จะต้องปรับปรุงการบริการ รูปแบบการบริการ หรือเครื่องมือในการส่งมอบบริการ หากต้องการที่จะอยู่รอดในธุรกิจต่อไป

#### 1. ช่วงเวลาในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ

ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้นั้น เป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณภาพต่าง ๆ ของการบริการ ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้รับบริการว่า สามารถที่จะแก้ปัญหา และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง

1.1 ก่อนการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลา ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ให้บริการต่าง ๆ จึงเน้นที่จะนำเอาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาใช้ในการดึงดูดใจ ให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ซึ่งการสื่อสารไปยังผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วงเวลานี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังในใจของผู้รับบริการ

1.2 ขณะให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการ จนสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึก ว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ คุ่มค่าเงินที่เสียไป และคุ่มค่าที่ตัดสินใจใช้บริการ ทางกลับกันอาจเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับบริการผิดหวังถึงขั้นเลิกใช้บริการเลยก็ได้ ช่วงเวลาขณะให้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ โดยการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการจะต้องเกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายภายในสถานที่ที่มีการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้น

1.3 หลังบริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจ และปัญหาต่าง ๆ ของผู้รับบริการที่เกิดขึ้น ว่าเหตุใดผู้รับบริการจึงเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจอย่างไรกับการ



บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้รูปแบบของการบริการนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากขึ้นต่อไป ให้ผู้รับบริการอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ เป็นช่วงเวลาที่น่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้อีกครั้ง และจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากเสนอรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541 : 18-25) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

#### 2. ด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

#### 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

#### 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและ

ผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

#### 6. ด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

#### 7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สามารถสรุปประเด็นที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะของตลาด องค์กรประกอบที่มีความสำคัญ แนวคิดของธุรกิจในตลาดบริการ องค์กรประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการ ทราบถึงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ รวมทั้งลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึง นอกจากนี้การศึกษารื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ช่วยให้สามารถกำหนดองค์ประกอบ วางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ และตัดสินใจในการดำเนินงานด้านการตลาด ในธุรกิจประเภทการให้บริการได้อย่างเหมาะสม และช่วยให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้

2. จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้เป็นแนวทางสำหรับกำหนดตัวแปร ใช้กำหนดข้อคำถามในการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้เป็นแนวทางในการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรยา จอมภักดี (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลใน ระดับมากต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เรียงตาม ค่าเฉลี่ยคะแนนจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของผ้า ปัจจัยด้านราคา คือราคา ค่าบริการค้ำค่า สอดคล้องกับคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด คือมีการทำแพ็คเกจราคาประหยัด ปัจจัยด้านบุคคล คือพนักงานมีความเอาใจ ใสและเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือความ สะอาดของเครื่องซักผ้า/ อุปกรณ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ คือความถูกต้องของการส่งผ้าคืน

วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผล การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ชอบ อาหารไทยมากที่สุด รับประทานติ่มซำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และรับประทานจากร้านอาหารที่มี ติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน นั่งรับประทานติ่มซำในร้าน โดยไปรับประทานติ่มซำกับเพื่อน มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 100-150 บาท วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภท ติ่มซำเพื่อเป็น โอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของติ่มซำและปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ติ่มซำมี รสชาติไม่อร่อย

ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีปัญหาลำดับแรก คือ มี ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่ม ซำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และปัจจัยย่อยด้านการจัด จำหน่ายที่มีปัญหาลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและมีไม่เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ไม่มีการลดราคาหรือให้ของแถม

ด้านบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า และปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีปัญหาลำดับแรก คือ พนักงานไม่มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ และปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ภายในร้านไม่สะอาด และห้องน้ำไม่สะอาด

ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็ว และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มช้า

พรรณวลี พัฒนชัย (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ อายุงานในตำแหน่งมากกว่า 5 ปี ประเภทของกิจการเป็นหน่วยงานภาครัฐบาล มีจำนวนพนักงานในองค์กร 21-100 คน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำมากที่สุดคือ จากงานประชุมสัมมนา และระยะเวลาที่ใช้บริการครั้งสุดท้าย ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ประเภทบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำที่เลือกใช้ คือ ห้องประชุม-สัมมนา โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ คือ จัดงานสัมมนาทางวิชาการ ผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงาน และเบิกจากหน่วยงานมากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ เพราะมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ และมีข้อเสนอที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานตรงกับงบประมาณ หลังจากใช้บริการโรงแรมเชียงใหม่ภูคำส่วนใหญ่พึงพอใจมาก และในอนาคตจะกลับมาใช้บริการแน่นอน

ธนุ สถิตเมธากุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และสถานบันเทิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบใช้บริการคือ Pub & Restaurant

พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง เหตุผลสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือต้องการพบปะเพื่อนฝูง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงมากที่สุด คือเพื่อนแนะนำ ใช้บริการในวันศุกร์ เวลาที่ใช้ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 20.01 น. – 22.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง มีผู้ร่วมใช้บริการแต่ละครั้ง 4-6 คน บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุดสถานบันเทิงคือบริเวณที่มีบรรยากาศดี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท และ 500-1,000 บาทใกล้เคียงกัน หลังจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉย ๆ และรู้สึกดีขึ้น ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่อยากกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงอีก

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งอันดับแรก ได้แก่ด้านบุคคล รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มได้รับ อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ความปลอดภัยภายในร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ ความสะอาดของอาหาร ความไม่ประมาทของดนตรี ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเมนูที่บอกราคาชัดเจน ราคาอาหาร ราคาเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของร้านห่างระยะเวลาการเปิด-ปิดของร้านและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคามิกเซอร์การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**พริญา กุปรัตน์ (2550)** ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สไปของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาเฉลี่ยในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว

กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามาใช้บริการเคย์สไปมากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อนและคลายเครียด โดยก่อนที่จะไปใช้บริการเคย์สไปลูกค้าได้

สอบถามข้อมูลในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้งมากที่สุด โดยมีการพิจารณาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการเคยสปามาก่อน

ส่วนการประเมินทางเลือกนั้นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญพอใจในให้บริการนวดน้ำมันโรมา และเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่การผลิตจากธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญพอใจในการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญพอใจในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญพอใจในการที่สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญพอใจในเรื่องพนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญพอใจในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญพอใจในเรื่องมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพ็คเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคยสปามากที่สุดของการศึกษาครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยการประเมินหลังการใช้บริการเคยสปา ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังการใช้บริการเคยสปาที่ได้เลือกนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

วิลาสินี พรหมกุล (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จากผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) รองลงมาอนุปริญญาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ลงมาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการเช่าหนังสือประเภทร้านให้เช่าที่มีหนังสือการ์ตูน นวนิยายไทย และพ็อกเก็ตบุ๊ก สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ คือประเภทของหนังสือที่มีความหลากหลาย ส่วนใหญ่ซื้อชอบการอ่านหนังสือการ์ตูนชุด ผู้ใช้บริการส่วนมากใช้บริการของร้านเช่าหนังสือมาแล้วมากกว่า 1-2 ปี ซึ่งมีวิธีการเช่าหนังสือโดยสมัครเป็นสมาชิกของร้านให้เช่าหนังสือ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าหนังสือ คือเพื่อน/คนรู้จักและใช้เวลาว่างอ่านหนังสือช่วงเย็นหลังทำกิจกรรมประจำวัน โดยใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือต่อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เวลาในการอ่านต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง ซึ่งช่วงเวลาที่ไปใช้บริการเช่าหนังสือคือเวลา 16.00 – 18.00 น. ผู้ใช้บริการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือประมาณ 3-4 ครั้งต่อ

เดือน จำนวนหนังสือที่ใช้บริการต่อครั้ง 1-2 เล่ม และไม่เลือกประเภทของหนังสือก่อนไปใช้บริการ

3. ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ โดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติพนักงาน ส่วนที่เหลืออีกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือกระบวนการการให้บริการ

4. ผู้ใช้บริการเพศชายเห็นว่า ด้านคุณสมบัติพนักงาน ด้านสินค้า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือมากกว่า แต่เห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านอื่น ๆ น้อยกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายได้ 7 ด้าน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กายภาพ และด้านอื่น ๆ โดยผู้บริการระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกมากกว่าผู้บริการระดับการศึกษาอื่น

**ฉัฐพล เลิศวิภาภัทร (2546)** ได้ศึกษาการดำเนินงานของร้านหนังสือเช่าในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง จากผลการศึกษาพบว่าร้านหนังสือเช่าส่วนใหญ่ดำเนินงานในลักษณะเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจไม่เกิน 5 ปี อาคารเป็นตึกแถวขนาด 1 ห้อง โดยการเช่าอาศัย ทำเลที่ตั้งร้านนิยมอยู่ใกล้สถานศึกษา ตลาดสด และอยู่ในแหล่งชุมชนหนาแน่น ส่วนใหญ่เปิดให้บริการวันละ 12-13 ชั่วโมง

ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังนี้ ความสำคัญด้านการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ หนังสือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ หนังสือการ์ตูน มีระบบการให้เช่าทั้งแบบไม่ต้องเป็นสมาชิกและเป็นสมาชิก ด้านการผลิตและปฏิบัติการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือโดยได้รับส่วนลดประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์ จะซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง การคัดเลือกหนังสือดูจากความนิยมในการอ่านของผู้เช่าเป็นหลัก โดยจะทำการหุ้มปกพลาสติกและเย็บสันปกด้วยที่เย็บกระดาษ ด้านการจัดการและบุคลากร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า โดยเป็นแผนระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี เป็นองค์กรขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีพนักงานจำนวน 2 คนดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการเอง ด้านบัญชีและการเงิน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นไม่รวมมูลค่าอาคารและที่ดินน้อยกว่า 100,000 บาท โดยแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากเงินทุนของเจ้าของ มีเงินทุนหมุนเวียนต่อ

เดือนโดยประมาณ 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ทำบัญชีโดยการใช้สมุดบันทึก เท่านั้น และด้านระบบสารสนเทศ ผู้ประกอบการมีการจัดเก็บข้อมูลในเอกสารเข้าแฟ้มและสมุดบันทึกเท่ากับการจัดเก็บด้วยคอมพิวเตอร์ ประเภทข้อมูลที่จัดเก็บส่วนมากคือข้อมูลสินค้าในร้าน และมีปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

**สุรังสี เกตุวิจิต (2545)** ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือก การมีหนังสือที่เป็นที่นิยมและมียอดเยี่ยมสูง

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาหนังสือ เครื่องเขียนและสินค้าอื่น ๆ ถูกกว่าร้านอื่น และการขายหนังสือตามราคابนปกหนังสือ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งจะได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานพู่ใจสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี

ปัจจัยย่อยด้านกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ความสะอาดของร้าน ความกว้างขวางของร้าน

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน

**Aubert (2007)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาของลูกค้ามีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจต่อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความหลากหลายของสินค้านั้น ๆ ด้วย



ผลกระทบของระดับการศึกษาของลูกค้ำมีผลต่อความรู้และทักษะที่แตกต่างกันไป ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาน้อยจะใส่ใจถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงนอกจากจะใส่ใจถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ยังคำนึงถึงขั้นตอนการผลิต และที่มาของสินค้านั้นด้วย นอกจากนี้การรู้จักสินค้าหรือวิธีการใช้ ยังเป็นส่วนที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสินค้าและความพอใจของลูกค้ำด้วย

ในกลุ่มลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาน้อยจะเน้นเพียงประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงนอกจากจะใส่ใจในเรื่องประโยชน์แล้ว ยังมองถึงเรื่องความบอ่ยและสถานการณ์ที่จะได้ใช้งานด้วย ด้วยเหตุผลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าระดับความรู้และความเชี่ยวชาญของลูกค้ำเป็นตัวแปรที่ควรนำมาพิจารณาในจัดรายการสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้ำ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้นิยัสามารถจัดสินค้าให้ตรงกับลูกค้ำได้ครอบคลุมและเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

อย่างไรก็ตามผลสรุปอาจจะแตกต่างออกไป หากสินค้ามีคุณสมบัติหลากหลายเพิ่มขึ้น อาจได้รับความสนใจจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาน้อยมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงซึ่งให้ความสนใจเฉพาะในส่วนประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

**Kar (2006)** ได้ศึกษาเรื่อง การจำแนกประเภทของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการตลาด ผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกได้ให้จุดเริ่มต้นสำหรับความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงความสัมพันธ์ไว้แล้ว บริษัทขนาดใหญ่ที่มีความชำนาญในตลาดสามารถทำงานเชิงรุกโดยอาศัยความได้เปรียบในด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ได้ ตัวอย่างเช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีและโทรคมนาคมที่สามารถพัฒนาธุรกิจให้ขยายตัวและสร้างความสะดวกให้กับการทำธุรกรรมของลูกค้ำ โดยใช้ความได้เปรียบในตลาดที่มีกลยุทธ์เชิงความสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสนับสนุน บริษัทขนาดใหญ่ในตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้นมีทรัพยากรภายในเป็นตัวสนับสนุน ทั้งการเงินและบุคลากรซึ่งช่วยสร้างโอกาสให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำและรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายตัวลูกค้ำเอง จึงสามารถสรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อผสานกับทรัพยากรภายในแล้ว จะเป็นจุดเริ่มต้นหลักสำหรับกลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์ ที่ดีเยี่ยม

เมื่อบริษัทสามารถในการใช้งานจากทรัพยากรภายในผสานกับสภาพแวดล้อมภายนอกให้มีประสิทธิภาพเต็มที่แล้วจะพบว่าบริษัทจะสามารถดำเนินธุรกิจให้แข็งแกร่งขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผสานกับ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจพื้นฐาน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านเช่าหนังสือ เป็นธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตไปได้อีกมากเนื่องจากการลงทุนที่ใช้งบประมาณไม่สูงมากนัก กรอบกำกับการขยายตัวของเมืองเพิ่มขึ้น ประชากรที่อาศัยในชุมชนต่าง ๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็มีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ต้องพิจารณารวมถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านเช่าหนังสือ ที่ผู้ประกอบการจะต้องมี เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีความสำคัญมากที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาและวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ ช่วยในการคัดเลือกสินค้า จัดแบ่งประเภทสินค้า จัดวางสินค้าในแต่ละตำแหน่งได้อย่างเหมาะสม ตรงตามพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเองก็ต้องเข้าใจถึงลักษณะของการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพื่อวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ และตัดสินใจในการดำเนินงานด้านการตลาด รวมทั้งลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่ต้องคำนึงถึง ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจร้านเช่าหนังสือให้ประสบความสำเร็จ และมีส่วนสำคัญในการวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนคั่นควาดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากร
3. ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. แหล่งที่มาของข้อมูล
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจร้านให้เช่าหนังสือ รวมถึงการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

#### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 ด้านบุคคล (People)
- 1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- 1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

## 2. ประชากร

ประชากร คือผู้ที่มาใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในวันจันทร์- อาทิตย์ ซึ่งผู้ศึกษาใช้วิธีสำรวจแบบสำมะโนประชากร เนื่องจากจำนวนของผู้ประกอบการร้านให้เช่าหนังสือที่มีอยู่ในบริเวณอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีทั้งหมด 20 ร้าน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ไม่มีกรอบตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวนประชากรที่อาศัยในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ มีจำนวนทั้งหมด 107,716 คน ความหนาแน่นของประชากร 1,117.41 คน/ตร. กม. (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2552)

## 3. ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (อ้างถึงใน วิลาสินี พรหมกุล 2547 : 24) จำนวนร้านให้เช่าหนังสือจำนวน 20 ร้าน และใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 23) ซึ่งไม่มีกรอบตัวอย่าง โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 24) ร้านที่ดำเนินกิจการให้เช่าหนังสือในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีอยู่ทั้งหมดจำนวน 20 ร้าน โดยกำหนดให้โควตา ร้านละ 20 ตัวอย่าง

## 4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ และวัดค่าความสำคัญของส่วนผสมการตลาด มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลที่ได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดแบบไว้ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน (แสดงในภาพผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะการอยู่อาศัย โดยเป็นแบบให้เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ (วิลาสินี พรหมกุล 2547 : 70-72) ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ทำใหู้้จ้กร้านเช่าหนังสือ สาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือ ประเภทหนังสือที่เลือก วิธีที่ใช้ในการเช่าหนังสือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ จำนวนหนังสือที่เช่า/ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ความถี่ในการเช่าหนังสือ จำนวนเงินที่ใช้เช่าหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งในการอ่านหนังสือต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้อ่าน

หนังสือแต่ละครั้ง เหตุผลในการเลือกหนังสือ และช่วงเวลาในการอ่านหนังสือ โดยเป็นแบบให้  
เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service  
Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 337) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อความ 8 ข้อ
2. ด้านราคา มีข้อความ 6 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อความ 5 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อความ 8 ข้อ
5. ด้านบุคคล มีข้อความ 6 ข้อ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีข้อความ 11 ข้อ
7. ด้านกระบวนการ มีข้อความ 10 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้  
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ซึ่งจัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ  
มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

|   |         |                          |
|---|---------|--------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

โดยให้การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ (บุญชม ศรีสะอาด  
2545 : 100) ดังนี้

|                       |         |                          |
|-----------------------|---------|--------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 | เท่ากับ | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 | เท่ากับ | ระดับความสำคัญมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 | เท่ากับ | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 | เท่ากับ | ระดับความสำคัญน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 | เท่ากับ | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะผู้วิจัย ใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม คือผู้  
ที่เข้าใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อแสดงความเห็น  
เกี่ยวกับการใช้บริการ

### การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยศึกษาเอกสารเกี่ยวกับประเภทธุรกิจร้านให้เช่าหนังสือ และองค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านเช่าหนังสือ จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี และ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ตามลักษณะประชากรศาสตร์ มาร่างเป็นแนวคำถามและสร้างเป็นแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามในการวิจัยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (แสดงในภาคผนวก ข)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ผู้วิจัยศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9729 (แสดงในภาคผนวก ค)

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้ให้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

## ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### 5. แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย แล้วนำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต ซึ่งได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลข่าวสาร หนังสือ เอกสารบทความ นิตยสาร รายงานวิชาการ ผลงานวิจัย จากหอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก (Website) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งองค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านเช่าหนังสือ

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

6.1 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลา 13.00 น. – 21.00 น. โดยขอความอนุเคราะห์จากร้านค้าในการแจกแบบสอบถาม และได้อธิบายทำความเข้าใจกับเจ้าของร้านและลูกจ้างที่ดูแลร้านให้เข้าใจทุกขั้นตอน โดยให้ผู้ดูแลร้านหรือเจ้าของร้านเป็นผู้รวบรวมข้อมูลให้ พร้อมทั้งมีสินน้ำใจตอบแทนในการให้ความอนุเคราะห์ แต่หากเจ้าของร้านหรือลูกจ้างที่ดูแลร้านไม่สะดวกในการแจกแบบสอบถามหรือไม่ให้ความร่วมมือ ได้จัดจ้างพนักงานพร้อมทำความเข้าใจทุกขั้นตอน เพื่อแจกและรวบรวมแบบสอบถาม ในบริเวณใกล้เคียงร้านดังกล่าวโดยเลือกแจกให้กับลูกค้าเท่านั้น

6.2 กำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถามแล้วเก็บรวบรวมข้อมูลรวม 2 เดือน โดยการแจกแบบสอบถามทุกร้านตามร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีเป็นผู้รวบรวมให้

6.3 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปจัดกระทำข้อมูลต่อไป

## ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการอยู่อาศัย และใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยทางด้าน พฤติกรรมการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านเช่าหนังสือ สาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือ ประเภทหนังสือที่เลือก วิธีที่ใช้ในการเช่าหนังสือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ จำนวนหนังสือที่เช่า/ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ความถี่ในการเช่าหนังสือ จำนวนเงินที่ใช้เช่าหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งในการอ่านหนังสือต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้อ่านหนังสือแต่ละครั้ง เหตุผลในการเลือกหนังสือ และช่วงเวลาในการอ่านหนังสือ

7.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

7.3 ค่าที (t-test) แบบ Independent t-test ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ต่อผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

7.4 ค่าความแปรปรวนเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 308) จึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ต่อผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านเช่าหนังสือ สาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือ ประเภทหนังสือที่เลือก วิธีที่ใช้ในการเช่าหนังสือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ จำนวนหนังสือที่เช่าต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ความถี่ในการเช่าหนังสือ จำนวนเงินที่ใช้เช่าหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งในการอ่านหนังสือต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้อ่านหนังสือแต่ละครั้ง เหตุผลในการเลือกหนังสือ ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ส่วนที่ 4** การเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านการบริการเทียบกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |   |
|-----------|-----|---|
| N         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Mean)        |
| S.D.      | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sample Standard Deviation) |
| F         | แทน | ค่าสถิติ F  |
| t         | แทน | ค่าสถิติ t  |
| SS        | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)   |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)         |

MD แทน ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Mean Difference I-J)  
 ของการเปรียบเทียบรายคู่  
 DF แทน องศาความอิสระ (Degree of Freedom)  
 Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบความน่าจะเป็นสำหรับ  
 ค่าสถิติทดสอบ ที่คำนวณจากโปรแกรม SPSS  
 \* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะการอยู่อาศัย ผู้วิจัยใช้ความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | ความถี่ | ร้อยละ |
|------|---------|--------|
| ชาย  | 197     | 49.30  |
| หญิง | 203     | 50.80  |
| รวม  | 400     | 100.00 |

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลแบบภาคตัดขวางของลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพศหญิงสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.30

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ              | ความถี่    | ร้อยละ        |
|-------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 15 ปี     | 74         | 18.50         |
| <b>16 – 20 ปี</b> | <b>131</b> | <b>32.80</b>  |
| 21 – 25           | 92         | 23.00         |
| 26 ปีขึ้นไป       | 103        | 25.80         |
| <b>รวม</b>        | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อายุ 16 – 20 ปี สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือ อายุ 26 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.80 อายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ    | ความถี่    | ร้อยละ        |
|------------|------------|---------------|
| <b>โสด</b> | <b>276</b> | <b>69.00</b>  |
| หย่าร้าง   | 12         | 3.00          |
| สมรส       | 104        | 26.00         |
| หม้าย      | 8          | 2.00          |
| <b>รวม</b> | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี สถานภาพโสดสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.00 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.00 สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ               | ความถี่    | ร้อยละ        |
|---------------------|------------|---------------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 209        | 52.30         |
| ข้าราชการ           | 16         | 4.00          |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 14         | 3.50          |
| พนักงานบริษัทเอกชน  | 36         | 9.00          |
| ธุรกิจส่วนตัว       | 107        | 26.80         |
| แม่บ้าน/ว่างงาน     | 12         | 3.00          |
| อื่นๆ               | 6          | 1.50          |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษารายชื่อกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เป็นนักเรียน/นักศึกษาสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.80 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 4.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.50 แม่บ้าน/ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

| รายได้              | ความถี่    | ร้อยละ        |
|---------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท   | 160        | 40.00         |
| 5,001 – 10,000 บาท  | 105        | 26.30         |
| 10,001 – 15,000 บาท | 22         | 5.50          |
| 15,001 – 20,000 บาท | 62         | 15.50         |
| 20,001 บาทขึ้นไป    | 51         | 12.80         |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.30 ผู้มีรายได้ 15,0001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.80 ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา               | ความถี่    | ร้อยละ        |
|-----------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา           | 45         | 11.30         |
| มัธยมศึกษาตอนต้น            | 66         | 16.50         |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. | 92         | 23.00         |
| อนุปริญญา หรือ ปวส.         | 30         | 7.50          |
| <b>ปริญญาตรี</b>            | <b>149</b> | <b>37.30</b>  |
| สูงกว่าปริญญาตรี            | 18         | 4.50          |
| <b>รวม</b>                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ ผู้มีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 23.00 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 11.30 ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

| ลักษณะการอยู่อาศัย   | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------|---------|--------|
| อยู่กับครอบครัว      | 201     | 50.30  |
| อยู่กับญาติพี่น้อง   | 69      | 17.30  |
| อยู่คนเดียวตามลำพัง  | 32      | 8.00   |
| อยู่กับเพื่อนหรือแฟน | 90      | 22.50  |
| อื่นๆ                | 8       | 2.00   |
| รวม                  | 400     | 100.00 |

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อยู่กับครอบครัว สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือ อยู่กับเพื่อนหรือแฟน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อยู่กับญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 17.30 อยู่คนเดียวตามลำพัง คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านเช่าหนังสือ สาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือ ประเภทหนังสือที่เลือก วิธีที่ใช้ในการเช่าหนังสือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ จำนวนหนังสือที่เช่าครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ความถี่ในการเช่าหนังสือ จำนวนเงินที่ใช้เช่าหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งในการอ่านหนังสือต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้อ่านหนังสือแต่ละครั้ง เหตุผลในการเลือกหนังสือ และช่วงเวลาในการอ่านหนังสือ ผู้วิจัยใช้ความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ รู้จักร้านเช่าหนังสือ

| แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านเช่าหนังสือ | ความถี่ | ร้อยละ |
|--|---------|--------|
| เพื่อน/คนรู้จัก                          | 204     | 40.24  |
| บุคคลในครอบครัว                          | 86      | 16.96  |
| ใบปลิว/แผ่นพับ                           | 90      | 17.75  |
| รู้จักโดยบังเอิญ                         | 127     | 25.05  |
| รวม                                      | 507     | 100.00 |

\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี รู้จักร้านเช่าหนังสือจากเพื่อน/คนรู้จัก สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.24 รองลงมาคือ รู้จักโดยบังเอิญ คิดเป็นร้อยละ 25.05 รู้จักจากใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 17.75 รู้จักจากบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือ

| สาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือ | ความถี่ | ร้อยละ |
|--|---------|--------|
| ราคาเช่าหนังสือไม่แพง                      | 217     | 26.09  |
| ถ้าซื้อหนังสือจะมีราคาแพง                  | 146     | 17.55  |
| ประเภทของหนังสือมีความหลากหลาย             | 135     | 16.23  |
| สะดวกไม่ต้องเก็บสะสม                       | 194     | 23.30  |
| ต้องการอ่านเป็นบางเรื่อง                   | 140     | 16.83  |
| รวม  | 832     | 100.00 |

\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี สาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือเพราะ

ราคาเช่าหนังสือไม่แพง สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.09 รองลงมาคือ สะดวกดีไม่ต้องเก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 23.30 ถ้าซื้อหนังสือจะมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 17.55 ต้องการอ่านเป็นบางเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.83 และสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือที่มีผู้เลือกน้อยที่สุดคือ ประเภทของหนังสือมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 16.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทหนังสือที่เลือก

| ประเภทหนังสือที่เลือก     | ความถี่    | ร้อยละ        |
|---------------------------|------------|---------------|
| นิตยสาร-วารสาร            | 136        | 15.99         |
| <b>หนังสือการ์ตูนชุด</b>  | <b>233</b> | <b>29.10</b>  |
| หนังสือการ์ตูนสั้นเป็นตอน | 126        | 15.67         |
| หนังสือนวนิยายชุด         | 81         | 10.18         |
| เรื่องสั้น                | 85         | 10.57         |
| หนังสือวิชาการ            | 45         | 5.90          |
| พ็อกเก็ตบุค               | 98         | 12.59         |
| <b>รวม</b>                | <b>804</b> | <b>100.00</b> |

\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ประเภทหนังสือที่เลือกมากที่สุดคือ หนังสือการ์ตูนชุด คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมาคือ นิตยสาร-วารสาร คิดเป็นร้อยละ 15.99 หนังสือการ์ตูนสั้นเป็นตอน คิดเป็นร้อยละ 15.67 พ็อกเก็ตบุค คิดเป็นร้อยละ 12.59 เรื่องสั้น คิดเป็นร้อยละ 10.57 หนังสือนวนิยายชุด คิดเป็นร้อยละ 10.18 หนังสือวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ



ตารางที่ 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเช่าหนังสือ

| วิธีที่ใช้ในการเช่าหนังสือ | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------|---------|--------|
| สมัครเป็นสมาชิก            | 333     | 83.30  |
| วางบัตรประจำตัวไว้ที่ร้าน  | 20      | 5.00   |
| วางเงินมัดจำ               | 47      | 11.80  |
| รวม                        | 400     | 100.00 |

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี วิธีที่ใช้ในการเช่าหนังสือมากที่สุดคือ สมัครเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมาคือ วางเงินมัดจำ คิดเป็นร้อยละ 11.80 วางบัตรประจำตัวไว้ที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ

| ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ | ความถี่    | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| 9.00 – 12.00 น.                        | 104        | 21.94        |
| 12.01 – 16.00 น.                       | 56         | 11.81        |
| <b>16.01 – 18.00 น.</b>                | <b>161</b> | <b>33.97</b> |
| 18.01 – 22.00 น.                       | 153        | 32.28        |
| รวม                                    | 474        | 100.00       |

\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือมากที่สุดคือ 16.01–18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.97 รองลงมาคือ 18.01–22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.28 ช่วงเวลา 9.00–12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.94 ช่วงเวลา 12.01–16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนหนังสือที่เช่า/ครั้ง

| จำนวนหนังสือที่เช่า/ครั้ง | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------------|---------|--------|
| 1 – 2 เล่ม                | 202     | 50.50  |
| 3 – 4 เล่ม                | 63      | 15.80  |
| 4 เล่มขึ้นไป              | 135     | 33.80  |
| รวม                       | 400     | 100.00 |

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวนหนังสือที่เช่าต่อครั้งมากที่สุดคือ 1 – 2 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ 4 เล่มขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.80 จำนวน 3 – 4 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ

| ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ | ความถี่ | ร้อยละ |
|--|---------|--------|
| น้อยกว่า 1 ปี                          | 159     | 39.80  |
| ระหว่าง 2-3 ปี                         | 65      | 16.30  |
| ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป                     | 176     | 44.00  |
| รวม                                    | 400     | 100.00 |

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือนานที่สุดคือ ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.80 ระหว่าง 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเช่าหนังสือ

| ความถี่ในการเช่าหนังสือ | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------|---------|--------|
| 1-2 ครั้ง/เดือน         | 69      | 17.30  |
| 3-4 ครั้ง/เดือน         | 64      | 16.00  |
| 5-6 ครั้ง/เดือน         | 90      | 22.50  |
| มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน   | 177     | 44.30  |
| รวม                     | 400     | 100.00 |

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ความถี่ในการเช่าหนังสือบ่อยที่สุดคือ มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ 5-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.50 จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 17.30 จำนวน 3-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้เช่าหนังสือต่อครั้ง

| จำนวนเงินที่ใช้เช่าหนังสือต่อครั้ง | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------------|---------|--------|
| ไม่เกิน 10 บาท                     | 73      | 18.30  |
| 10 – 30 บาท                        | 150     | 37.50  |
| 31 – 60 บาท                        | 147     | 36.80  |
| 61 บาทขึ้นไป                       | 30      | 7.50   |
| รวม                                | 400     | 100.00 |

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวนเงินที่ใช้เช่าหนังสือต่อครั้งมากที่สุดคือ 10 – 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ 31 – 60 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.80 ไม่เกิน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.30 จำนวน 61 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการอ่านหนังสือต่อสัปดาห์

| จำนวนครั้งในการอ่านหนังสือต่อสัปดาห์ | ความถี่    | ร้อยละ        |
|--------------------------------------|------------|---------------|
| 1-2 ครั้ง                            | 138        | 34.50         |
| 3-4 ครั้ง                            | 81         | 20.30         |
| <b>5 ครั้งขึ้นไป</b>                 | <b>181</b> | <b>45.30</b>  |
| <b>รวม</b>                           | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวนครั้งในการอ่านหนังสือต่อสัปดาห์มากที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.50 จำนวน 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้อ่านหนังสือแต่ละครั้ง

| เวลาที่ใช้อ่านหนังสือแต่ละครั้ง | ความถี่    | ร้อยละ        |
|---------------------------------|------------|---------------|
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง              | 83         | 20.80         |
| <b>1 – 2 ชั่วโมง</b>            | <b>168</b> | <b>42.00</b>  |
| 3 – 4 ชั่วโมง                   | 119        | 29.80         |
| มากกว่า 5 ชั่วโมง               | 30         | 7.50          |
| <b>รวม</b>                      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เวลาที่ใช้อ่านหนังสือแต่ละครั้งสูงที่สุดคือ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ 3 – 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.80 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.80 มากกว่า 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกหนังสือ

| เหตุผลในการเลือกหนังสือ       | ความถี่    | ร้อยละ        |
|-------------------------------|------------|---------------|
| ตามเพื่อน                     | 91         | 10.69         |
| เลือกหนังสือที่ได้รับความนิยม | 118        | 13.87         |
| <b>เป็นหนังสือที่ติดตาม</b>   | <b>201</b> | <b>23.62</b>  |
| เลือกจากนักเขียน              | 85         | 9.99          |
| เลือกจากสำนักพิมพ์            | 171        | 20.09         |
| มีเนื้อเรื่องที่สนใจ          | 185        | 21.74         |
| <b>รวม</b>                    | <b>851</b> | <b>100.00</b> |

\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เหตุผลในการเลือกหนังสือมากที่สุดคือ เป็นหนังสือที่ติดตาม คิดเป็นร้อยละ 23.62 รองลงมาคือ เลือกจากสำนักพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 20.09 เลือกหนังสือที่ได้รับความนิยม คิดเป็นร้อยละ 13.87 เลือกตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.69 เลือกจากนักเขียน คิดเป็นร้อยละ 9.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการอ่าน

หนังสือ  
ผลงในวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

| ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือ | ความถี่    | ร้อยละ        |
|--------------------------|------------|---------------|
| 6.01 – 12.00 น.          | 86         | 18.38         |
| 12.01 – 18.00 น.         | 82         | 17.52         |
| <b>18.01 – 24.00 น.</b>  | <b>258</b> | <b>55.13</b>  |
| 24.01 – 06.00 น.         | 42         | 8.97          |
| <b>รวม</b>               | <b>468</b> | <b>100.00</b> |

\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือมากที่สุดคือ 18.01 – 24.00 น. เป็นร้อยละ 55.13 รองลงมาคือ 6.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.38 ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.52 เลือกตามเพื่อน ช่วงเวลา 24.01 – 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.97 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลร้อยละ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 22 แสดงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                        | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |                |                |              |             | $\bar{X}$   | S.D.        | แปล<br>ความหมาย |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------|----------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
|                                      | 5                       | 4              | 3              | 2            | 1           |             |             |                 |
| จำนวนหนังสือในร้าน                   | 193<br>(48.30)          | 134<br>(33.50) | 55<br>(13.80)  | 18<br>(4.50) | 0<br>(0.00) | 4.26        | 0.85        | มาก             |
| หนังสือในร้านมีหลายประเภท            | 202<br>(50.50)          | 122<br>(30.50) | 66<br>(16.50)  | 10<br>(2.50) | 0<br>(0.00) | 4.29        | 0.82        | มาก             |
| มีหนังสือเรื่องที่ตรงกับความต้องการ  | 193<br>(48.30)          | 141<br>(35.30) | 58<br>(14.50)  | 4<br>(1.00)  | 4<br>(1.00) | 4.29        | 0.82        | มาก             |
| มีหนังสือออกใหม่เสมอ                 | 235<br>(58.80)          | 105<br>(26.30) | 44<br>(11.00)  | 12<br>(3.00) | 4<br>(1.00) | 4.39        | 0.87        | มาก             |
| หนังสือสภาพดี                        | 139<br>(34.80)          | 139<br>(34.80) | 91<br>(22.80)  | 25<br>(6.30) | 6<br>(1.50) | 3.95        | 0.98        | มาก             |
| หนังสือสะอาดไม่เลอะเทอะ              | 132<br>(33.00)          | 133<br>(33.30) | 101<br>(25.30) | 28<br>(7.00) | 6<br>(1.50) | 3.89        | 0.99        | มาก             |
| หนังสือแต่ละเรื่องมีครบทุกเล่มที่ออก | 165<br>(41.30)          | 143<br>(35.80) | 80<br>(20.00)  | 8<br>(2.00)  | 4<br>(1.00) | 4.14        | 0.87        | มาก             |
| มีหนังสือเก่าให้บริการ               | 116<br>(24.80)          | 155<br>(36.80) | 85<br>(23.30)  | 38<br>(9.80) | 6<br>(5.50) | 3.66        | 1.11        | มาก             |
| <b>รวม</b>                           |                         |                |                |              |             | <b>4.10</b> | <b>0.61</b> | <b>มาก</b>      |

จากตารางที่ 22 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ผลรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.10$  , S.D. = 0.61 )

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. มีหนังสือออกใหม่เสมอ ( $\bar{X} = 4.39$  , S.D. = 0.87 )
2. หนังสือในร้านมีหลายประเภท ( $\bar{X} = 4.29$  , S.D. = 0.82 )
3. มีหนังสือเรื่องที่ชอบตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 4.29$  , S.D. = 0.82 )
4. จำนวนหนังสือในร้าน ( $\bar{X} = 4.26$  , S.D. = 0.58 )
5. หนังสือแต่ละเรื่องมีครบทุกเล่มที่ออก ( $\bar{X} = 4.14$  , S.D. = 0.87 )
6. หนังสือสภาพดี ( $\bar{X} = 3.95$  , S.D. = 0.98 )
7. หนังสือสะอาดไม่เลอะเทอะ ( $\bar{X} = 3.89$  , S.D. = 0.99 )
8. มีหนังสือเก่าให้บริการ ( $\bar{X} = 3.66$  , S.D. = 1.11 )

ตารางที่ 23 แสดงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

| ด้านราคา                                    | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |                |                |               |               | $\bar{X}$ | S.D. | แปล<br>ความหมาย |
|---|-------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|-----------|------|-----------------|
|   | 5                       | 4              | 3              | 2             | 1             |           |      |                 |
| แสดงอัตราค่าบริการให้<br>เห็นอย่างชัดเจน    | 116<br>(29.00)          | 155<br>(38.80) | 85<br>(21.30)  | 38<br>(9.50)  | 6<br>(1.50)   | 3.84      | 0.99 | มาก             |
| ราคาค่าเช่าหนังสือมี<br>ความยุติธรรมเหมาะสม | 129<br>(32.30)          | 158<br>(39.50) | 93<br>(23.30)  | 20<br>(5.00)  | 0<br>(0.00)   | 3.99      | 0.87 | มาก             |
| มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ                      | 106<br>(26.50)          | 102<br>(25.50) | 93<br>(23.30)  | 75<br>(18.80) | 24<br>(6.00)  | 3.48      | 1.23 | ปานกลาง         |
| มีส่วนลดกรณีเช่าปริมาณ<br>มาก               | 97<br>(24.30)           | 99<br>(24.80)  | 107<br>(26.80) | 51<br>(12.80) | 46<br>(11.50) | 3.38      | 1.29 | ปานกลาง         |

ตารางที่ 23 (ต่อ)

| ด้านราคา                                     | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |                |                |               |               | $\bar{X}$   | S.D.        | แปล<br>ความหมาย |
|--|-------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----------------|
|  | 5                       | 4              | 3              | 2             | 1             |             |             |                 |
| มีส่วนลดเมื่อคืนหนังสือ<br>ก่อนกำหนด         | 73<br>(18.30)           | 79<br>(19.80)  | 79<br>(19.80)  | 96<br>(24.00) | 73<br>(18.30) | 2.96        | 1.37        | ปานกลาง         |
| ราคาค่าปรับกรณีส่งซ้ำ<br>หนังสือหายหรือชำรุด | 101<br>(25.30)          | 135<br>(33.80) | 108<br>(27.00) | 38<br>(9.50)  | 18<br>(4.50)  | 3.66        | 1.09        | มาก             |
| <b>รวม</b>                                   |                         |                |                |               |               | <b>3.52</b> | <b>0.88</b> | <b>มาก</b>      |

จากตารางที่ 23 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ผลรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.88)

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก มี 3 ข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ราคาค่าเช่าหนังสือมีความยุติธรรมเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.87)
2. แสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.99)
3. ราคาค่าปรับกรณีส่งซ้ำ หนังสือหาย หนังสือชำรุด ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 1.09)

ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง มี 3 ข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

4. มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 1.23)
5. มีส่วนลดกรณีเช่าปริมาณมาก ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. = 1.29)
6. มีส่วนลดเมื่อคืนหนังสือก่อนกำหนด ( $\bar{X} = 2.96$ , S.D. = 1.37)



ตารางที่ 24 แสดงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                  | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |                |               |                |                | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลความหมาย    |
|---|-------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|-------------|-------------|----------------|
|   | 5                       | 4              | 3             | 2              | 1              |             |             |                |
| ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย        | 196<br>(49.00)          | 96<br>(24.00)  | 58<br>(14.50) | 32<br>(8.00)   | 18<br>(4.50)   | 4.05        | 1.16        | มาก            |
| ร้านตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา | 122<br>(30.50)          | 92<br>(23.00)  | 78<br>(19.50) | 51<br>(12.80)  | 57<br>(14.30)  | 3.43        | 1.40        | ปานกลาง        |
| ร้านตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า            | 0<br>(0.00)             | 2<br>(0.50)    | 48<br>(12.00) | 203<br>(50.80) | 147<br>(36.80) | 1.76        | 0.67        | น้อย           |
| ร้านตั้งอยู่ในเส้นทางที่ผ่าน              | 138<br>(34.50)          | 109<br>(27.30) | 97<br>(24.30) | 40<br>(10.00)  | 16<br>(4.00)   | 3.78        | 1.14        | มาก            |
| การเดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย             | 175<br>(43.80)          | 129<br>(32.30) | 59<br>(14.80) | 23<br>(5.80)   | 14<br>(3.50)   | 4.07        | 1.06        | มาก            |
| <b>รวม</b>                                |                         |                |               |                |                | <b>3.41</b> | <b>0.68</b> | <b>ปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 24 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = 0.68)

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก มี 3 ข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. การเดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 1.06)
2. ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 1.16)
3. ร้านตั้งอยู่ในเส้นทางที่ผ่าน ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 1.14)

ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง มี 1 ข้อ คือ ร้านตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 1.40) และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย มี 1 ข้อ คือ ร้านตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X} = 1.76$ , S.D. = 0.67)

ตารางที่ 25 แสดงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด

| ด้านส่งเสริมการตลาด                           | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |                |                |                |               | $\bar{X}$ | S.D. | แปลความหมาย |
|---|-------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|-----------|------|-------------|
|   | 5                       | 4              | 3              | 2              | 1             |           |      |             |
| มีการแจกใบปลิวแผ่นพับ                         | 73<br>(18.30)           | 80<br>(20.00)  | 85<br>(21.30)  | 78<br>(19.50)  | 84<br>(21.00) | 2.95      | 1.40 | ปานกลาง     |
| มีป้ายแจ้งรายการส่งเสริมการขายชัดเจน          | 110<br>(27.50)          | 140<br>(35.00) | 95<br>(23.80)  | 42<br>(10.50)  | 13<br>(3.30)  | 3.73      | 1.07 | มาก         |
| มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์                      | 93<br>(23.30)           | 96<br>(24.00)  | 71<br>(17.80)  | 82<br>(20.50)  | 58<br>(14.50) | 3.21      | 1.38 | ปานกลาง     |
| มีกิจกรรมในช่วงเทศกาล หรือมีเทศกาลลดราคาพิเศษ | 95<br>(23.80)           | 90<br>(22.50)  | 50<br>(12.50)  | 88<br>(22.00)  | 77<br>(19.30) | 3.09      | 1.47 | ปานกลาง     |
| มีการแถมหรือให้ส่วนลดกับลูกค้า                | 102<br>(25.50)          | 91<br>(22.80)  | 100<br>(25.00) | 73<br>(18.30)  | 34<br>(8.50)  | 3.38      | 1.27 | ปานกลาง     |
| มีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลด    | 86<br>(21.50)           | 89<br>(22.30)  | 59<br>(14.80)  | 102<br>(25.50) | 64<br>(16.00) | 3.08      | 1.40 | ปานกลาง     |
| อัตราค่าสมัครสมาชิกราคาถูกหรือไม่มีค่าสมัคร   | 105<br>(26.30)          | 124<br>(31.00) | 99<br>(24.80)  | 47<br>(11.80)  | 25<br>(6.30)  | 3.59      | 1.17 | มาก         |

ตารางที่ 25 (ต่อ)

| ด้านส่งเสริมการตลาด          | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |                |               |               |              | $\bar{X}$ | S.D. | แปล<br>ความหมาย |
|------------------------------|-------------------------|----------------|---------------|---------------|--------------|-----------|------|-----------------|
|                              | 5                       | 4              | 3             | 2             | 1            |           |      |                 |
| ค่าใช้จ่ายในการต่ออายุสมาชิก | 107<br>(26.80)          | 129<br>(32.30) | 97<br>(24.30) | 48<br>(12.00) | 19<br>(4.80) | 3.64      | 1.13 | มาก             |
| รวม                          |                         |                |               |               |              | 3.33      | 0.97 | ปานกลาง         |

จากตารางที่ 25 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 0.97)

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก มี 3 ข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. มีป้ายแจ้งรายการส่งเสริมการขายชัดเจน ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 1.07)
2. ค่าใช้จ่ายในการต่ออายุสมาชิก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 1.13)
3. อัตราค่าสมัครสมาชิกราคาถูกหรือไม่มีค่าสมัคร ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 1.17)

ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง มี 5 ข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. มีการแถมหรือให้ส่วนลดกับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. = 1.27)
2. มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.21$ , S.D. = 1.38)
3. มีกิจกรรมในช่วงเทศกาล หรือมีเทศกาลลดราคาพิเศษ ( $\bar{X} = 3.09$ , S.D. = 1.47)
4. มีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลด ( $\bar{X} = 3.08$ , S.D. = 1.40)
5. มีการแจกใบปลิวแผ่นพับ ( $\bar{X} = 2.95$ , S.D. = 1.40)

ตารางที่ 26 แสดงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านบุคคล

| ด้านบุคคล                                   | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |                |                |               |              | $\bar{X}$   | S.D.        | แปล<br>ความหมาย |
|---|-------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|-------------|-------------|-----------------|
|   | 5                       | 4              | 3              | 2             | 1            |             |             |                 |
| พนักงานให้การต้อนรับและมีอริยาศัยที่ดี      | 160<br>(40.00)          | 149<br>(37.30) | 67<br>(16.80)  | 20<br>(5.00)  | 4<br>(1.00)  | 4.10        | 0.92        | มาก             |
| พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า            | 168<br>(42.00)          | 139<br>(34.80) | 79<br>(19.80)  | 14<br>(3.50)  | 0<br>(0.00)  | 4.15        | 0.85        | มาก             |
| พนักงานสามารถสื่อสารและอธิบายให้เข้าใจได้ดี | 142<br>(35.50)          | 160<br>(40.00) | 72<br>(18.00)  | 24<br>(6.00)  | 2<br>(0.50)  | 4.04        | 0.90        | มาก             |
| พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว                  | 163<br>(40.80)          | 111<br>(27.80) | 100<br>(25.00) | 22<br>(5.50)  | 4<br>(1.00)  | 4.02        | 0.98        | มาก             |
| พนักงานรู้ข้อมูลของหนังสือที่มีให้บริการ    | 148<br>(37.00)          | 86<br>(21.50)  | 99<br>(24.80)  | 57<br>(14.30) | 10<br>(2.50) | 3.76        | 1.16        | มาก             |
| บุคลิกของพนักงานดีแต่งกายสะอาด              | 116<br>(29.00)          | 92<br>(23.00)  | 120<br>(30.00) | 54<br>(13.50) | 18<br>(4.50) | 3.59        | 1.16        | มาก             |
| <b>รวม</b>                                  |                         |                |                |               |              | <b>3.94</b> | <b>0.78</b> | <b>มาก</b>      |

จากตารางที่ 26 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านบุคคล ผลรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.78)

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าส่วนผสมการตลาดด้านบุคคล ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.85)
2. พนักงานให้การต้อนรับและมีอริยาศัยที่ดี ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.92)
3. พนักงานสามารถสื่อสารและอธิบายให้เข้าใจได้ดี ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.90)
4. พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.98)

5. พนักงานรู้ข้อมูลของหนังสือที่มีให้บริการ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.16)

6. บุคลิกของพนักงานดีแต่งกายสะอาด ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 1.16)

ตารางที่ 27 แสดงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่  
จังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ลักษณะทางกายภาพ                               | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |                |                |               |              | $\bar{X}$ | S.D. | แปล<br>ความหมาย |
|---|-------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|-----------|------|-----------------|
|   | 5                       | 4              | 3              | 2             | 1            |           |      |                 |
| หน้าร้านมองเห็นชัดเจน<br>อยู่ริมถนน           | 201<br>(50.30)          | 117<br>(29.30) | 60<br>(15.00)  | 20<br>(5.00)  | 2<br>(0.50)  | 4.24      | 0.91 | มาก             |
| ชื่อร้านและสัญลักษณ์<br>ร้านสามารถจดจำได้ง่าย | 172<br>(43.00)          | 110<br>(27.50) | 92<br>(23.00)  | 20<br>(5.00)  | 6<br>(1.50)  | 4.06      | 0.99 | มาก             |
| ความสะดวกในการ<br>เดินทางมาใช้บริการ          | 166<br>(41.50)          | 166<br>(41.50) | 54<br>(13.50)  | 10<br>(2.50)  | 4<br>(1.00)  | 4.20      | 0.83 | มาก             |
| ความสะดวกด้านสถานที่<br>จอดรถ                 | 119<br>(29.80)          | 119<br>(29.80) | 115<br>(28.80) | 29<br>(7.30)  | 18<br>(4.50) | 3.73      | 1.10 | มาก             |
| การตกแต่งภายนอกและ<br>ภายในสวยงาม             | 115<br>(28.80)          | 121<br>(30.30) | 108<br>(27.00) | 40<br>(10.00) | 16<br>(4.00) | 3.70      | 1.10 | มาก             |
| บรรยากาศของร้านเป็น<br>กันเอง                 | 152<br>(38.00)          | 140<br>(35.00) | 84<br>(21.00)  | 22<br>(5.50)  | 2<br>(0.50)  | 4.04      | 0.92 | มาก             |
| การจัดวางหนังสือ<br>สามารถเข้าถึงได้ง่าย      | 151<br>(37.80)          | 140<br>(35.00) | 69<br>(17.30)  | 34<br>(8.50)  | 6<br>(1.50)  | 3.99      | 1.01 | มาก             |
| ภายในร้านไม่รกสกปรก                           | 195<br>(48.80)          | 155<br>(38.80) | 44<br>(11.00)  | 6<br>(1.50)   | 0<br>(0.00)  | 4.35      | 0.73 | มาก             |
| มีการจัดวางแบ่งประเภท<br>หนังสือชัดเจน        | 167<br>(41.80)          | 156<br>(39.00) | 67<br>(16.80)  | 10<br>(2.50)  | 0<br>(0.00)  | 4.20      | 0.80 | มาก             |
| ภายในร้านมีแสงสว่าง<br>เพียงพอ                | 165<br>(41.30)          | 150<br>(37.50) | 65<br>(16.30)  | 18<br>(4.50)  | 2<br>(0.50)  | 4.15      | 0.88 | มาก             |

ตารางที่ 27 (ต่อ)

| ลักษณะทางกายภาพ                        | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |               |               |               |               | $\bar{X}$   | S.D.        | แปล<br>ความหมาย |
|--|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----------------|
|  | 5                       | 4             | 3             | 2             | 1             |             |             |                 |
| มีการติดตั้ง<br>เครื่องปรับอากาศในร้าน | 127<br>(31.80)          | 94<br>(23.50) | 70<br>(17.50) | 61<br>(15.30) | 48<br>(12.00) | 3.48        | 1.38        | ปานกลาง         |
| <b>รวม</b>                             |                         |               |               |               |               | <b>4.01</b> | <b>0.60</b> | <b>มาก</b>      |

จากตารางที่ 27 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.60)

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าส่วนผสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก มี 10 ข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ภายในร้านไม่รอสกปรก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.73)
2. หน้าร้านมองเห็นชัดเจน อยู่ริมถนน ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.91)
3. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.83)
4. มีการจัดวางแบ่งประเภทหนังสือชัดเจน ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.80)
5. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.88)
6. ชื่อร้านและสัญลักษณ์ร้านสามารถจดจำได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.99)
7. บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.92)
8. การจัดวางหนังสือสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ขวางทางเดิน ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.01)
9. ความสะอาดด้านสถานที่จอดรถ ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 1.10)
10. การตกแต่งภายนอกและภายในสวยงาม ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 1.10)

ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง มี 1 ข้อ คือ มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในร้าน ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 1.38)

ตารางที่ 28 แสดงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่  
จังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการ

| กระบวนการ  | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) |                |                |               |               | $\bar{X}$   | S.D.        | แปล<br>ความหมาย |
|--|-------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----------------|
|  | 5                       | 4              | 3              | 2             | 1             |             |             |                 |
| ให้บริการที่ถูกต้อง<br>รวดเร็ว                         | 124<br>(31.00)          | 146<br>(36.50) | 104<br>(26.00) | 24<br>(6.00)  | 2<br>(0.50)   | 3.92        | 0.92        | มาก             |
| ให้บริการด้วยระบบ<br>คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย             | 87<br>(21.80)           | 120<br>(30.00) | 84<br>(21.00)  | 52<br>(13.00) | 57<br>(14.30) | 3.32        | 1.33        | ปานกลาง         |
| ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน<br>อย่างเสมอภาค                | 131<br>(32.80)          | 173<br>(43.30) | 75<br>(18.80)  | 21<br>(5.30)  | 0<br>(0.00)   | 4.04        | 0.85        | มาก             |
| มีการแนะนำหนังสือใหม่<br>แก่ลูกค้า                     | 137<br>(34.30)          | 143<br>(35.80) | 90<br>(22.50)  | 24<br>(6.00)  | 6<br>(1.50)   | 3.95        | 0.97        | มาก             |
| มีการแนะนำข้อมูล<br>สำหรับลูกค้าใหม่                   | 139<br>(34.80)          | 146<br>(36.50) | 75<br>(18.80)  | 36<br>(9.00)  | 4<br>(1.00)   | 3.95        | 0.99        | มาก             |
| เวลาเปิด - ปิดของร้าน<br>เหมาะสมในการเข้าใช้<br>บริการ | 134<br>(33.50)          | 144<br>(36.00) | 92<br>(23.00)  | 28<br>(7.00)  | 2<br>(0.50)   | 3.95        | 0.94        | มาก             |
| รับ-คืน หนังสือ ได้อย่าง<br>ถูกต้องและรวดเร็ว          | 108<br>(27.00)          | 142<br>(35.50) | 104<br>(26.00) | 42<br>(10.50) | 4<br>(1.00)   | 3.77        | 0.99        | มาก             |
| สามารถจัดการกับปัญหา<br>ได้อย่างเหมาะสม                | 96<br>(24.00)           | 133<br>(33.30) | 99<br>(24.80)  | 54<br>(13.50) | 18<br>(4.50)  | 3.59        | 1.12        | มาก             |
| ตอบคำถามหรือให้ข้อมูล<br>ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม         | 116<br>(29.00)          | 103<br>(25.80) | 111<br>(27.80) | 52<br>(13.00) | 18<br>(4.50)  | 3.62        | 1.16        | มาก             |
| มีการจองหนังสือ<br>ล่วงหน้า                            | 131<br>(32.80)          | 89<br>(22.30)  | 76<br>(19.00)  | 48<br>(12.00) | 56<br>(14.00) | 3.48        | 1.41        | ปานกลาง         |
| <b>รวม</b>   |                         |                |                |               |               | <b>3.75</b> | <b>0.72</b> | <b>มาก</b>      |

จากตารางที่ 28 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการ ผลรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.72 )

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก มี 8 ข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.85 )
2. มีการแนะนำหนังสือใหม่แก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.97 )
3. มีการแนะนำข้อมูลสำหรับลูกค้าใหม่ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.99 )
4. เวลาเปิด - ปิดของร้านเหมาะสมในการเข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.94 )
5. ให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.92 )
6. รับ-คืน หนังสือได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.99 )
7. ตอบคำถามหรือให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 1.16 )
8. สามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 1.12 )

ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง มี 2 ข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. มีการจองหนังสือล่วงหน้า ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 1.41 )
2. ให้บริการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.32$ , S.D. = 1.33 )

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญส่วน

ผสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

| ส่วนผสมการตลาดบริการ     | ระดับความสำคัญ |      |             |
|--------------------------|----------------|------|-------------|
|                          | $\bar{X}$      | S.D. | แปลความหมาย |
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.10           | 0.61 | มาก         |
| ด้านราคา                 | 3.52           | 0.88 | มาก         |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.41           | 0.68 | ปานกลาง     |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.33           | 0.97 | ปานกลาง     |



ตารางที่ 29 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญ |             |                 |
|------------------------|----------------|-------------|-----------------|
|                        | $\bar{X}$      | S.D.        | แปล<br>ความหมาย |
| ด้านบุคคล              | 3.94           | 0.78        | มาก             |
| ลักษณะทางกายภาพ        | 4.01           | 0.60        | มาก             |
| ด้านกระบวนการ          | 3.75           | 0.72        | มาก             |
| <b>เฉลี่ยโดยภาพรวม</b> | <b>3.72</b>    | <b>0.75</b> | <b>มาก</b>      |

จากตาราง 29 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก มี 5 ข้อสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.61)
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.60)
3. ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.78)
4. ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.72)
5. ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.88)

ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง มี 2 ข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = 0.68)
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 0.68)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาด ต่อผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาด ต่อผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบ Independent t-test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาด ต่อผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะการอยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. เพศ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ต่อ ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศโดยใช้การ ทดสอบค่าที (t-test)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t ค่า Sig. และการแปลความของการ ทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ การใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

| ส่วนประสมการตลาด<br>บริการ   | เพศ  | n   | $\bar{X}$ | S.D. | แปล<br>ความหมาย | t     | sig. |
|------------------------------|------|-----|-----------|------|-----------------|-------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                | ชาย  | 197 | 4.02      | 0.62 | มาก             | -2.74 | 0.65 |
|                              | หญิง | 203 | 4.19      | 0.60 | มาก             |       |      |
| ด้านราคา                     | ชาย  | 197 | 3.45      | 0.86 | ปานกลาง         | -1.69 | 0.25 |
|                              | หญิง | 203 | 3.60      | 0.89 | มาก             |       |      |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย | ชาย  | 197 | 3.40      | 0.66 | ปานกลาง         | -0.35 | 0.69 |
|                              | หญิง | 203 | 3.43      | 0.70 | ปานกลาง         |       |      |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด   | ชาย  | 197 | 3.23      | 0.98 | ปานกลาง         | -2.00 | 0.62 |
|                              | หญิง | 203 | 3.43      | 0.96 | ปานกลาง         |       |      |
| ด้านบุคคล                    | ชาย  | 197 | 3.85      | 0.78 | มาก             | -2.21 | 0.69 |
|                              | หญิง | 203 | 4.02      | 0.76 | มาก             |       |      |
| ลักษณะทางกายภาพ              | ชาย  | 197 | 3.93      | 0.59 | มาก             | -2.56 | 0.75 |
|                              | หญิง | 203 | 4.08      | 0.60 | มาก             |       |      |
| ด้านกระบวนการ                | ชาย  | 197 | 3.66      | 0.68 | มาก             | -2.57 | 0.11 |
|                              | หญิง | 203 | 3.84      | 0.75 | มาก             |       |      |

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความต้องการในส่วนประสม การตลาดบริการในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.02 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ จำนวนได้เท่ากับ -2.74 (Sig =0.65) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านราคา เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.45 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ จำนวนได้เท่ากับ -1.69 (Sig =0.25) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.40 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.43 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ จำนวนได้เท่ากับ -0.35 (Sig =0.69) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.23 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.43 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ จำนวนได้เท่ากับ -2.00 (Sig =0.62) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านบุคคล เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.85 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ จำนวนได้เท่ากับ -2.21 (Sig =0.69) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.93 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ จำนวนได้เท่ากับ -2.56 (Sig =0.75) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านกระบวนการ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.66 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.84 ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ จำนวนได้เท่ากับ -2.57 (Sig =0.11) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

## 2. อายุ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ต่อ ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้การ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการ เปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี  
จำแนกตามอายุ

| ส่วนประสมการตลาดบริการ   | F    | Sig. |
|--------------------------|------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 1.39 | 0.24 |
| ด้านราคา                 | 0.96 | 0.40 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 2.03 | 0.10 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 1.56 | 0.19 |
| ด้านบุคคล                | 1.55 | 0.19 |
| ลักษณะทางกายภาพ          | 1.03 | 0.37 |
| ด้านกระบวนการ            | 1.21 | 0.30 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้  
ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ  
ที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อมี  
อายุแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 3. สถานภาพ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ต่อ  
ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้  
การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการ  
เปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี  
จำแนกตามสถานภาพ

| ส่วนประสมการตลาดบริการ   | F     | Sig.  |
|--------------------------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 10.03 | 0.00* |
| ด้านราคา                 | 2.94  | 0.03* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 5.37  | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 2.53  | 0.05  |
| ด้านบุคคล                | 7.45  | 0.00* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 7.05  | 0.00* |
| ด้านกระบวนการ            | 2.24  | 0.08  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี  
จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้าน  
ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วน  
ทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความต้องการในปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อมีสถานภาพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดบริการแตกต่างกันจึงเปรียบเทียบปัจจัยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิเคราะห์  
แสดงดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน  
ผลิตภัณท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทาง  
กายภาพ ของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี  
จำแนกตามสถานภาพ

| ส่วนประสมการตลาดบริการ   | สถานภาพ     | สถานภาพ |    |        |        |
|--------------------------|-------------|---------|----|--------|--------|
|                          |             | 1.      | 2. | 3.     | 4.     |
| ด้านผลิตภัณท์            | 1. โสด      | -       |    | -0.25* | -0.87* |
|                          | 2. หย่าร้าง |         | -  | -0.44* | -1.07* |
|                          | 3. สมรส     |         |    | -      | -0.62* |
|                          | 4. หม้าย    |         |    |        | -      |
| ด้านราคา                 | 1. โสด      | -       |    | -0.23* |        |
|                          | 2. หย่าร้าง |         | -  | -0.56* |        |
|                          | 3. สมรส     |         |    | -      |        |
|                          | 4. หม้าย    |         |    |        | -      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 1. โสด      |         |    | -0.28* |        |
|                          | 2. หย่าร้าง |         | -  | -0.53* |        |
|                          | 3. สมรส     |         |    | -      |        |
|                          | 4. หม้าย    |         |    |        | -      |
| ด้านบุคคล                | 1. โสด      | -       |    | -0.25* | -0.87* |
|                          | 2. หย่าร้าง |         |    | -0.68* | -1.30* |
|                          | 3. สมรส     |         |    | -      | -0.62* |
|                          | 4. หม้าย    |         |    |        | -      |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 1. โสด      | -       |    | -0.22* | -0.64* |
|                          | 2. หย่าร้าง |         | -  | -0.44* | -0.86* |
|                          | 3. สมรส     |         |    | -      |        |
|                          | 4. หม้าย    |         |    |        | -      |

จากตารางที่ 33 เปรียบเทียบความต้องการในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

1.1 พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

2.1 พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล

4.1 พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

5.1 พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4. อาชีพ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ต่อ ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการ เปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี LSD



ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี  
จำแนกตามอาชีพ

| ส่วนประสมการตลาดบริการ   | F    | Sig.  |
|--------------------------|------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.07 | 0.00* |
| ด้านราคา                 | 2.10 | 0.05  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.26 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 1.75 | 0.10  |
| ด้านบุคคล                | 2.00 | 0.06  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 2.26 | 0.03* |
| ตารางที่ ด้านกระบวนการ   | 2.94 | 0.00* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี  
จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน  
กระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีความต้องการในปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อมีอาชีพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดบริการแตกต่างกันจึงเปรียบเทียบปัจจัยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิเคราะห์ แสดงดัง  
ตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ  
ของผู้ให้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม  
อาชีพ

| ส่วนประสม<br>การตลาดบริการ   | อาชีพ                  | อาชีพ |    |       |    |         |       |        |
|------------------------------|------------------------|-------|----|-------|----|---------|-------|--------|
|                              |                        | 1.    | 2. | 3.    | 4. | 5.      | 6.    | 7.     |
| ด้านผลิตภัณฑ์                | 1. นักเรียน / นักศึกษา |       |    | 0.45* |    | -0.24*  |       |        |
|                              | 2. ข้าราชการ           |       | -  | 0.47* |    |         |       |        |
|                              | 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  |       |    | -     |    | -0.70*  |       | -0.60* |
|                              | 4. พนักงานบริษัทเอกชน  |       |    |       | -  | -0.33*  |       |        |
|                              | 5. ธุรกิจส่วนตัว       |       |    |       |    |         |       |        |
|                              | 6. แม่บ้าน/ว่างงาน     |       |    |       |    |         | -     |        |
|                              | 7. อื่น ๆ              |       |    |       |    |         |       | -      |
| ด้านช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย | 1. นักเรียน / นักศึกษา | -     |    |       |    | -0.24*  |       |        |
|                              | 2. ข้าราชการ           |       | -  |       |    |         |       |        |
|                              | 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  |       |    | -     |    |         |       |        |
|                              | 4. พนักงานบริษัทเอกชน  |       |    |       | -  | -0.033* |       | -0.58* |
|                              | 5. ธุรกิจส่วนตัว       |       |    |       |    |         | 0.61* |        |
|                              | 6. แม่บ้าน/ว่างงาน     |       |    |       |    |         | -     | -0.86* |
|                              | 7. อื่น ๆ              |       |    |       |    |         |       | -      |
| ด้านลักษณะทาง<br>กายภาพ      | 1. นักเรียน / นักศึกษา | -     |    |       |    | -0.17*  |       |        |
|                              | 2. ข้าราชการ           |       |    |       |    |         |       |        |
|                              | 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  |       |    | 0.43* |    |         |       |        |
|                              | 4. พนักงานบริษัทเอกชน  |       |    |       | -  |         |       |        |
|                              | 5. ธุรกิจส่วนตัว       |       |    |       |    |         |       |        |
|                              | 6. แม่บ้าน/ว่างงาน     |       |    |       |    |         |       |        |
|                              | 7. อื่น ๆ              |       |    |       |    |         |       | -      |

## ตารางที่ 35 (ต่อ)

| ส่วนประสม<br>การตลาดบริการ | อาชีพ                  | อาชีพ |    |       |        |        |       |        |
|----------------------------|------------------------|-------|----|-------|--------|--------|-------|--------|
|                            |                        | 1.    | 2. | 3.    | 4.     | 5.     | 6.    | 7.     |
| ด้านกระบวนการ              | 1. นักเรียน / นักศึกษา | -     |    | 0.54* |        | -0.18* |       |        |
|                            | 2. ข้าราชการ           |       | -  | 0.57* |        |        |       |        |
|                            | 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  |       |    | -     | -0.56* | -0.73* |       | -0.71* |
|                            | 4. พนักงานบริษัทเอกชน  |       |    |       | -      |        |       |        |
|                            | 5. ธุรกิจส่วนตัว       |       |    |       |        | -      | 0.51* |        |
|                            | 6. แม่บ้าน/ว่างงาน     |       |    |       |        |        | -     |        |
|                            | 7. อื่นๆ               |       |    |       |        |        |       | -      |

จากตารางที่ 35 เปรียบเทียบความต้องการในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

1.1 พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 พบว่ากลุ่มข้าราชการ มีความแตกต่างกับ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 พบว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกับ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างกับ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1 พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างกับ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 พบว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกับ กลุ่มแม่บ้าน/ว่างงาน ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 พบว่ากลุ่มแม่บ้าน/ว่างงาน มีความแตกต่างกับ กลุ่มอาชีพอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

3.1 พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 พบว่ากลุ่มข้าราชการ มีความแตกต่างกับ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 พบว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกับ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

4.1 พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 พบว่ากลุ่มข้าราชการ มีความแตกต่างกับ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 พบว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 พบว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกับ กลุ่มแม่บ้าน/ว่างงาน ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรายได้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ต่อ ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี  
จำแนกตามรายได้

| ส่วนประสมการตลาดบริการ   | F    | Sig.  |
|--------------------------|------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.12 | 0.01* |
| ด้านราคา                 | 1.35 | 0.25  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 5.78 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 1.21 | 0.30  |
| ด้านบุคคล                | 1.65 | 0.16  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 1.79 | 0.12  |
| ด้านกระบวนการ            | 1.69 | 0.15  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัด  
นนทบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้าน  
การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความต้องการ  
ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อมีรายได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดบริการแตกต่างกันจึงเปรียบเทียบปัจจัยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิเคราะห์  
แสดงดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขต  
อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้

| ส่วนประสมการตลาด<br>บริการ   | รายได้                 | รายได้ |        |    |        |        |
|------------------------------|------------------------|--------|--------|----|--------|--------|
|                              |                        | 1.     | 2.     | 3. | 4.     | 5.     |
| ด้านผลิตภัณฑ์                | 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท   | -      |        |    | -0.30* |        |
|                              | 2. 5,001 – 10,000 บาท  |        | -      |    |        |        |
|                              | 3. 10,001 – 15,000 บาท |        |        | -  |        |        |
|                              | 4. 15,001 – 20,000 บาท |        |        |    | -      |        |
|                              | 5. 20,001 บาทขึ้นไป    |        |        |    |        | -      |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย | 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท   | -      | -0.24* |    | -0.41* | -0.30* |
|                              | 2. 5,001 – 10,000 บาท  |        | -      |    |        |        |
|                              | 3. 10,001 – 15,000 บาท |        |        | -  | -0.37* |        |
|                              | 4. 15,001 – 20,000 บาท |        |        |    | -      |        |
|                              | 5. 20,001 บาทขึ้นไป    |        |        |    |        | -      |

จากตารางที่ 37 เปรียบเทียบความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขต  
อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

### ผลงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์  
พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่มี  
รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบาง  
ใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่มี  
รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มที่มี  
รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัด  
นนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่ากลุ่มที่มีรายได้อาจได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้อาจได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.6 ระดับการศึกษา

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ต่อผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ส่วนประสมการตลาดบริการ   | F    | Sig.  |
|--------------------------|------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 0.27 | 0.92  |
| ด้านราคา                 | 1.63 | 0.15  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 2.36 | 0.03* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.52 | 0.75  |
| ตาราง ด้านบุคคล          | 1.79 | 0.11  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 1.04 | 0.39  |
| ด้านกระบวนการ            | 1.51 | 0.18  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มี

ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อมีระดับการศึกษาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันจึงเปรียบเทียบปัจจัยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ส่วนประสมการตลาดบริการ   | ระดับการศึกษา                  | ระดับการศึกษา |    |        |    |        |    |
|--------------------------|--------------------------------|---------------|----|--------|----|--------|----|
|                          |                                | 1.            | 2. | 3.     | 4. | 5.     | 6. |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา           | -             |    | -0.32* |    | -0.24* |    |
|                          | 2. มัธยมศึกษาตอนต้น            |               | -  | -0.26* |    |        |    |
|                          | 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. |               |    | -      |    |        |    |
|                          | 4. อนุปริญญา หรือ ปวส.         |               |    |        | -  |        |    |
|                          | 5. ปริญญาตรี                   |               |    |        |    |        |    |
|                          | 6. สูงกว่าปริญญาตรี            |               |    |        |    |        |    |

จากตารางที่ 39 เปรียบเทียบความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความแตกต่างกับ กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างกับ กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



#### 4.7 ลักษณะการอยู่อาศัย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ต่อ ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึง ทำการเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 40 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

| ส่วนประสมการตลาดบริการ   | F     | Sig.  |
|--------------------------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 9.09  | 0.00* |
| ด้านราคา                 | 11.82 | 0.00* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 9.17  | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 17.25 | 0.00* |
| ด้านบุคคล                | 9.06  | 0.00* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 10.06 | 0.00* |
| ด้านกระบวนการ            | 11.10 | 0.00* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบปัจจัยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดบริการ ทุกด้าน  
ของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม  
ลักษณะการอยู่อาศัย

| ส่วนประสมการตลาด<br>บริการ   | ลักษณะการอยู่อาศัย      | ลักษณะการอยู่อาศัย |    |    |        |        |
|------------------------------|-------------------------|--------------------|----|----|--------|--------|
|                              |                         | 1.                 | 2. | 3. | 4.     | 5.     |
| ด้านผลิตภัณฑ์                | 1. อยู่กับครอบครัว      | -                  |    |    | -0.34* | -0.91* |
|                              | 2. อยู่กับญาติพี่น้อง   |                    |    |    | -0.24* | -0.81* |
|                              | 3. อยู่คนเดียวตามลำพัง  |                    |    | -  | -0.33* | -0.89* |
|                              | 4. อยู่กับเพื่อนหรือแฟน |                    |    |    | -      | -0.56* |
|                              | 5. อื่นๆ                |                    |    |    |        | -      |
| ด้านราคา                     | 1. อยู่กับครอบครัว      |                    |    |    | -0.61* | -1.13* |
|                              | 2. อยู่กับญาติพี่น้อง   |                    |    |    | -0.60* | -1.13* |
|                              | 3. อยู่คนเดียวตามลำพัง  |                    |    | -  | -0.53* | -1.06* |
|                              | 4. อยู่กับเพื่อนหรือแฟน |                    |    |    | -      | -      |
|                              | 5. อื่นๆ                |                    |    |    |        | -      |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย | 1. อยู่กับครอบครัว      | -                  |    |    | -0.33* | -0.84* |
|                              | 2. อยู่กับญาติพี่น้อง   |                    |    |    | -0.42* | -0.93* |
|                              | 3. อยู่คนเดียวตามลำพัง  |                    |    | -  | -0.50* | -1.01* |
|                              | 4. อยู่กับเพื่อนหรือแฟน |                    |    |    | -      | -0.50* |
|                              | 5. อื่นๆ                |                    |    |    |        | -      |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด   | 1. อยู่กับครอบครัว      | -                  |    |    | -0.76* | -1.44* |
|                              | 2. อยู่กับญาติพี่น้อง   |                    |    |    | +0.87* | -1.55* |
|                              | 3. อยู่คนเดียวตามลำพัง  |                    |    |    | -0.73* | -1.41* |
|                              | 4. อยู่กับเพื่อนหรือแฟน |                    |    |    | -      | -0.67* |
|                              | 5. อื่นๆ                |                    |    |    |        | -      |
| ด้านบุคคล                    | 1. อยู่กับครอบครัว      | -                  |    |    | -0.41* | -0.93* |
|                              | 2. อยู่กับญาติพี่น้อง   |                    | -  |    | -0.52* | -1.04* |
|                              | 3. อยู่คนเดียวตามลำพัง  |                    |    | -  | -0.49* | -1.02* |
|                              | 4. อยู่กับเพื่อนหรือแฟน |                    |    |    | -      | -      |
|                              | 5. อื่นๆ                |                    |    |    |        | -      |

ตารางที่ 41 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด<br>บริการ | ลักษณะการอยู่อาศัย      | ลักษณะการอยู่อาศัย |       |        |        |        |
|----------------------------|-------------------------|--------------------|-------|--------|--------|--------|
|                            |                         | 1.                 | 2.    | 3.     | 4.     | 5.     |
| ด้านลักษณะทาง<br>กายภาพ    | 1. อยู่กับครอบครัว      | -                  |       |        | -0.37* | -0.83* |
|                            | 2. อยู่กับญาติพี่น้อง   |                    | -     |        | -0.32* | -0.77* |
|                            | 3. อยู่คนเดียวตามลำพัง  |                    |       | -      | -0.33* | -0.78* |
|                            | 4. อยู่กับเพื่อนหรือแฟน |                    |       |        | -      | -0.45* |
|                            | 5. อื่นๆ                |                    |       |        |        | -      |
| ด้านกระบวนการ              | 1. อยู่กับครอบครัว      |                    | 0.36* |        | -0.25* | -0.87* |
|                            | 2. อยู่กับญาติพี่น้อง   |                    | -     | -0.30* | -0.62* | -1.24* |
|                            | 3. อยู่คนเดียวตามลำพัง  |                    |       | -      | -0.31* | -0.93* |
|                            | 4. อยู่กับเพื่อนหรือแฟน |                    |       |        | -      | -0.61* |
|                            | 5. อื่นๆ                |                    |       |        |        | -      |

จากตารางที่ 41 เปรียบเทียบความต้องการในปีจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการทุกด้าน ของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนก  
ตามลักษณะการอยู่อาศัย เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. ปีจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

1.1 พบว่ากลุ่มที่อยู่กับครอบครัว มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่อยู่กับเพื่อน  
หรือแฟน และกลุ่มที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือใน  
เขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 พบว่ากลุ่มที่อยู่กับญาติพี่น้อง มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่อยู่กับ  
เพื่อนหรือแฟน และกลุ่มที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ  
ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 พบว่ากลุ่มที่อยู่คนเดียวตามลำพัง มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่อยู่  
กับเพื่อนหรือแฟน และกลุ่มที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่า  
หนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 พบว่ากลุ่มที่อยู่กับเพื่อนหรือแฟน มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่มี  
ลักษณะการอยู่อาศัยแบบอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่  
จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05





## 7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

7.1 พบว่ากลุ่มที่อยู่กับครอบครัว มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่อยู่กับญาติพี่น้อง กลุ่มที่อยู่กับเพื่อนหรือแฟน และกลุ่มที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.2 พบว่ากลุ่มที่อยู่กับญาติพี่น้อง มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่อยู่คนเดียว ตามลำพัง กลุ่มที่อยู่กับเพื่อนหรือแฟน และกลุ่มที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.3 พบว่ากลุ่มที่อยู่คนเดียวตามลำพัง มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่อยู่กับเพื่อนหรือแฟน และกลุ่มที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.4 พบว่ากลุ่มที่อยู่กับเพื่อนหรือแฟน มีความแตกต่างกับ กลุ่มที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบอื่นๆ ในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ที่เข้าใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวนร้านให้เช่าหนังสือจำนวน 20 ร้าน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดให้โควตาร้านละ 20 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สำหรับบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ผลการศึกษาที่พบสรุปได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เข้าใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 รายพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.80) มีอายุระหว่าง 16 - 20 ปี (ร้อยละ 32.80) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 69.00) มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 52.30) มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 40.00) มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 37.30) และมีลักษณะการอยู่อาศัยแบบ อยู่กับครอบครัว (ร้อยละ 50.30)

2. ลักษณะของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักร้านเช่าหนังสือจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 40.24) สาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือเพราะ ราคาเช่าหนังสือไม่แพง (ร้อยละ 26.09) หนังสือที่เลือกเช่าเป็นประเภท หนังสือการ์ตูนชุด (ร้อยละ 29.10) เช่าหนังสือโดยการ สมัครเป็นสมาชิก (ร้อยละ 83.30) ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือคือช่วง 16.01 – 18.00 น. (ร้อยละ 33.97) เช่าหนังสือจำนวน 1-2 เล่ม/ครั้ง (ร้อยละ 50.50) ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือคือ ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 44.00) เช่าหนังสือมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 44.30) ใช้เงินในการเช่าหนังสือต่อครั้งจำนวน 10 – 30 บาท (ร้อยละ 37.50) อ่านหนังสือ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45.30) ใช้เวลาอ่านหนังสือ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง (ร้อยละ 42.00) มีเหตุผล

ในการเลือกหนังสือคือ เป็นหนังสือที่ติดตาม (ร้อยละ 23.62) และอ่านหนังสือในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. (ร้อยละ 55.13)

3. ลักษณะของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ โดยมีส่วนปัจจัยประสมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการศึกษาปัจจัย 7 ปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 แสดงระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 แสดงระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 แสดงระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 แสดงระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก

3.5 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 แสดงระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก

3.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 แสดงระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง

3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 แสดงระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง



4. ลักษณะความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ด้วยค่าสถิติ  $t$  และ ค่า Sig พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ลักษณะของความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ด้าน คือ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะการอยู่อาศัย ด้วยค่าสถิติความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการเปรียบเทียบรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

5.1 ด้านอายุ ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อมีอายุแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 ด้านสถานภาพ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.3 ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.4 ด้านรายได้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.5 ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.6 ด้านลักษณะการอยู่อาศัย ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ และปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการในการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือแทนที่จะซื้อหนังสือเองเพราะราคาเช่าหนังสือไม่แพงหากซื้อหนังสือจะเสียเงินมากกว่า โดยมีอายุการเป็นสมาชิกมานานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ในแต่ละเดือนเช่าหนังสือมากกว่า 6 ครั้ง ใช้เงินในการเช่าหนังสือประมาณ 10 – 30 บาท ต่อครั้ง ในหนึ่งสัปดาห์อ่านหนังสือ 5 ครั้งขึ้นไป ใช้เวลาอ่านหนังสือครั้งละประมาณ 1-2 ชั่วโมง เหตุผลในการเลือกหนังสือเพราะหนังสือที่เลือกเช่าเป็นหนังสือที่ตนเองติดตามอ่านอยู่ และอ่านหนังสือในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. สอดคล้องกับ วิลาสินี พรหมกุล (2547) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีอายุระหว่าง 16 - 20 ปี อยู่อาศัยกับครอบครัว มีการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือคือเพื่อนหรือคนรู้จัก หนังสือที่เลือกเช่าส่วนใหญ่เป็นหนังสือประเภทหนังสือการ์ตูนชุด ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือโดยการสมัครเป็นสมาชิก ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกทำงานคือช่วง 16.01 – 18.00 น. และเช่าหนังสือครั้งละ 1-2 เล่ม

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ได้ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก ร้านหนังสือต้องมีหนังสือออกใหม่อยู่เสมอมีให้บริการหลายประเภท มีหนังสือเรื่องที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในจำนวนหนังสือมากพอ หนังสือแต่ละเรื่องที่มีความต่อเนื่องกันต้องมีครบทุกเล่ม อยู่ในสภาพที่ดีสะอาด และมีหนังสือเก่าไว้ให้บริการ เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐพล เลิศวิภาภัทร (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของร้านหนังสือเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากผลการศึกษาพบว่าร้านหนังสือเช่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

ด้านราคา ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ได้ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ มาก โดยให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับ ราคาเช่าหนังสือต้องมีความยุติธรรมเหมาะสม มีการแสดงอัตรา ค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน และราคาค่าปรับกรณีส่งช้า หนังสือหาย หรือหนังสือชำรุด อยู่ใน ราคาที่ไม่แพง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสิณี พรหมกุล (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการ ใช้บริการและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จากผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนลดราคา และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ที่ จำกัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ได้ให้ความสำคัญเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับเรื่อง การเดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ร้าน ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัยสามารถเดินทางไปใช้บริการได้โดยไม่ต้องอาศัยรถประจำทาง และร้าน ตั้งอยู่ในเส้นทางที่ผ่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรยา จอมภักดี (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักรีด ออบ รีด ในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องที่ตั้งของร้านควรอยู่ใกล้ที่พัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ได้ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ ในเกณฑ์ ปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับเรื่อง การมีป้ายแจ้งรายการส่งเสริมการขายที่ ชัดเจน ค่าใช้จ่ายในการต่ออายุสมาชิกที่สูงลงหรือ ไม่มีค่าต่ออายุสมาชิก และอัตราค่าสมัครสมาชิก ราคาที่ถูกหรือไม่มีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก

ด้านบุคคล ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ได้ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ มาก โดยให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับเรื่อง พนักงานควรมีความเป็นกันเอง ให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยที่ ดีกับลูกค้า พนักงานสามารถสื่อสารและอธิบายให้เข้าใจได้ดี ให้บริการได้รวดเร็ว รู้ข้อมูลของ หนังสือที่มีให้บริการ และพนักงานมีบุคลิกที่ดีแต่งกายสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุ สติฉิต เมธากุล (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ สถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้าน อื่นๆแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ได้ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ ในเกณฑ์ มาก โดยให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับเรื่อง สภาพภายในร้าน ต้องไม่รกสกปรกมีแสงสว่าง ที่เพียงพอ จัดวางแบ่งประเภทหนังสือให้สามารถค้นหาได้ง่ายไม่ขวางทางเดิน หน้าร้านมองเห็น ชัดเจน ชื่อร้านและสัญลักษณ์ร้านสามารถจดจำได้ง่าย และมีการตกแต่งภายนอกและภายใน

สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรังสี เกตุวิชิต (2545) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ สูง

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ได้ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก โดยให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับเรื่อง การให้บริการอย่างเสมอภาค มีการแนะนำหนังสือใหม่ แนะนำข้อมูลสำหรับลูกค้าใหม่ มีการแจ้งเวลาเปิด – ปิดของร้านที่ชัดเจนเหมาะสม ให้บริการ รับ-คืน หนังสือได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ คนุ สติตเมธากุล (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในเกณฑ์มาก ในเรื่อง การได้รับบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง และมีการให้บริการอย่างเสมอภาค

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปและเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านให้เช่าหนังสือได้รู้ถึง พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในบริเวณเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ควรเลือกหนังสือที่นำมาให้บริการให้เหมาะสมกับเพศหญิงและเพศชายในปริมาณที่เท่ากันเพราะลูกค้าเพศหญิงมีมากกว่าเพียงเล็กน้อย หนังสือหลักที่ควรมีไว้บริการคือหนังสือการ์ตูนชุด ควรเปิดร้านในช่วงเวลา 09.00 - 22.00 น. เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่วงเวลาที่มียุคค่านิยมใช้บริการ โดยเฉพาะช่วงเวลากลางเลิกเรียนหรือเลิกทำงานคือช่วง 16.01 - 18.00 น. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นระบบสมาชิกซึ่งใช้บริการเป็นระยะเวลานานจึงควรทำสัญญาเช่าอาคารหรือสถานที่ที่ใช้เปิดร้านไม่ต่ำกว่า 3 ปี ไม่ควรปิดร้านในช่วงปิดเทอมเพราะเป็นช่วงที่ลูกค้าในช่วงอายุระหว่าง 16 - 20 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน-นักศึกษาว่างและใช้บริการมากที่สุด และควรใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ทำได้โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่แนะนำลูกค้าท่านอื่นมาเป็นสมาชิกเพราะปัจจัยหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเพื่อนหรือคนรู้จัก

## 2. ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ต้องมีหนังสือให้บริการหลายประเภทเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ในปริมาณที่มากพอที่ไม่ทำให้ร้านดูโล่งจนเกินไป โดยเน้นในส่วนหนังสือการ์ตูนชุดมากที่สุดเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของร้านเช่าหนังสือเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือประเภทอื่น สภาพหนังสือต้องใหม่ดูสะอาดน่าอ่านโดยควรห่อปกพลาสติกทุกเล่มเพื่อให้คงสภาพความใหม่ไว้ ต้องมีหนังสือออกใหม่อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คอยติดตามอ่าน ควรมีหนังสือเรื่องที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยอาจใช้วิธีสอบถามหรือมีแบบสอบถามให้ลูกค้า และหนังสือเก่าที่ไม่ดีพิมพ์แล้วก็ควรมีไว้บริการเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของร้าน

ด้านราคา ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำหนดราคาค่าเช่าหนังสือต่อเล่มในอัตราที่ใกล้เคียงกันโดยพิจารณาจากราคาที่หน้าปกแต่ผู้ประกอบการบางรายอาจตั้งราคาในเกณฑ์ที่สูงเกินไปซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่เข้าร้าน และต้องแสดงราคาให้ชัดเจน ส่วนอัตราค่าปรับกรณีส่งช้า หนังสือหาย หรือหนังสือชำรุด ควรตั้งราคาไม่ให้สูงเกินไปเพราะทำให้ลูกค้านำไปเปรียบเทียบกับร้านอื่นได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรพิจารณาทำเลที่ตั้งร้านให้เหมาะสมเดินทางมาใช้บริการได้ง่าย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางไปใช้บริการได้โดยไม่ต้องอาศัยรถประจำทาง หรือทำเลที่ตั้งร้านควรตั้งอยู่ในจุดที่เป็นทางผ่าน เช่น จุดต่อรถ หน้าโรงเรียน หรือใกล้ป้ายรถเมล์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย และมีป้ายแจ้งรายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงแรกที่เปิดร้าน เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักและมีลูกค้าเข้าใช้บริการมากขึ้น เช่น ไม่มีค่าสมัครสมาชิกในช่วง 1 เดือนแรก หรือเสียค่าสมัครสมาชิกแต่สามารถให้เช่าหนังสือได้ในปริมาณเท่ากับอัตราค่าสมัครสมาชิก หรือมีรายการส่งเสริมการขายในช่วงที่ลูกค้าเริ่มน้อยลงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้นและเพิ่มจำนวนสมาชิก เช่น ไม่มีค่าต่ออายุสมาชิก มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมาก เนื่องจากธุรกิจร้านให้เช่าหนังสือเป็นธุรกิจบริการ ความรู้สึกของลูกค้ามีความสำคัญมากต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการเองหรือพนักงานควรแต่งกายสะอาด มีความเป็นกันเองกับลูกค้าในระดับที่เหมาะสมให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า ควรฝึกพนักงานให้สามารถสื่อสารและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในเรื่องสินค้าได้ดี ให้บริการได้รวดเร็วและถูกต้อง เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและอยากกลับมาใช้บริการอีก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมาก เพราะผู้ใช้บริการใส่ใจมากเรื่องความสะดวกสบายในการใช้บริการ สภาพภายในร้านต้องไม่รกรุงรัง ไม่มีสิ่งของวางเกะกะขวางทางเดิน มีแสงสว่างที่เพียงพอในการอ่านหนังสือ จัดวางแบ่งประเภทหนังสือให้สามารถค้นหาได้ง่าย เช่น แบ่งตามสำนักพิมพ์ แบ่งตามความนิยมของหนังสือ ชั้นหนังสือไม่ควรสูงเกินกว่าที่ลูกค้าสามารถหยิบได้ ภายนอกร้านก็ควรมีแสงสว่างมากพอที่ทำให้ร้านมองเห็นชัดเจน กระจกหน้าร้านควรทำความสะอาดเสมอเพื่อให้สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ ชื่อร้านและสัญลักษณ์ร้านสามารถจดจำได้ง่ายเวลาลูกค้าบอกต่อทำให้ร้านเป็นที่รู้จักง่ายขึ้น

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการกำหนดเวลา เปิด-ปิดของร้านที่ชัดเจนและเหมาะสมกับลูกค้าและยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเพราะการกำหนดเวลาเปิด-ปิด มีผลต่อค่าใช้จ่ายของลูกค้าโดยตรง ให้บริการอย่างเสมอภาคกับลูกค้าทุกคน ให้บริการรับ-คืน หนังสือได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างเหมาะสม และมีการแนะนำหนังสือใหม่และแนะนำข้อมูลสำหรับลูกค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจ ช่วยให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเป็นลักษณะเชิงปริมาณ กรอบกับมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและประชากร อีกทั้งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยก็เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาและปรับปรุงขึ้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการเสนอความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนั้นการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคเพียงด้านเดียวอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคควบคู่กัน ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย. กรมการปกครอง. รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 31 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก [http://www.dopa.go.th/xstat/pop52\\_1.html](http://www.dopa.go.th/xstat/pop52_1.html)
- การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2553 เข้าถึงได้จาก [http://www.mrta.co.th/frame/purple\\_Line50.htm](http://www.mrta.co.th/frame/purple_Line50.htm)
- นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2548.
- ณัฐพล เลิศวิภาคัทร. “การดำเนินงานของร้านหนังสือเจ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- คณู สถิตเมธากุล. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ. อุษยา. การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- ประสพชัย พจนนที. สถิติธุรกิจ Business Statistics. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2553.
- พรรณวดี พัฒนชัย. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- พีรญา คุปตรัตน์. “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- วิฒนา รัตนเรืองรักษ์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

วิลาสินี พรหมกุล “พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.

วีรยา จอมภักดี. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักรีด ออบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMES). ธุรกิจร้านเช่าหนังสือ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.knowledgesSearch&Id=592&sid=79>

สุภาวดี บุญออก. เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th/knowledge/showcontent.php?id=1855>

สุรังสี เกตุวิชิต. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ผลการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร ปี 2551 [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 31 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish>

[/themes/theme\\_2-3-1.html](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-3-1.html)

“หนังสือคือธนาคารความรู้.” คมชัดลึก, 12 มิถุนายน 2549, 11.

## ภาษาต่างประเทศ

Aubert, Benoit. “Customers Education : Definition, Measures and Effects on Customers Satisfactions.” Doctor of Business Administration, University of Newcastle, 2007.

Kar, Malobi. “A Classification of Relationship Marketing Strategies in Business to Consumer Markets.” Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities Manchester, University of Manchester, 2006.



Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. "SERQUAL : A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing* 64, 1 (1988) : 12-37.

Payne, A. *The Essence of Service Marketing*. London : Prentice Hall, 1993.

Zeithaml, Valarie A., and Mary J. Bitner. *Service Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. Boston : McGraw-Hall, 2000.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ

แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี” ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ และเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้มา ณ ที่นี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความต่อไปนี้

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 15 ปี  21 – 25 ปี  
 16 – 20 ปี  26 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  โสด  สมรส  
 หย่าร้าง  หม้าย

4. อาชีพของท่าน

- นักเรียน / นักศึกษา  ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ  แม่บ้าน
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ  อื่นๆ โปรดระบุ .....
- พนักงานบริษัทเอกชน

## 5. ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท  15,001 – 20,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท  20,001 บาทขึ้นไป
- 10,001 – 15,000 บาท

## 6. วุฒิการศึกษาหรือกำลังศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  ปริญญาตรี
- มัธยมศึกษาตอนต้น  สูงกว่าปริญญาตรี
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- อนุปริญญา หรือ ปวศ.

## 7. ลักษณะการอยู่อาศัย

- อยู่กับครอบครัว  อยู่กับเพื่อนหรือแฟน
- อยู่คนเดียวที่ห้อง  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- อยู่คนเดียวตามลำพัง

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความต่อไปนี้

## 1. ท่านได้รับข้อมูลร้านให้เข้าหนังสือจากใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อน/คนรู้จัก  ไปปลิว/แผ่นพับ

- บุคคลในครอบครัว  รู้จักโดยบังเอิญ

## 2. สาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาเช่าหนังสือไม่แพง  สะดวกดีไม่ต้องเก็บสะสม
- ถ้าซื้อหนังสือจะมีราคาแพง  ต้องการอ่านเป็นบางเรื่อง
- ประเภทของหนังสือมีความหลากหลาย

## 3. ประเภทหนังสือที่ท่านเลือกอ่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นิยายสาร-วารสาร  เรื่องสั้น
- หนังสือการ์ตูนชุด  หนังสือวิชาการ
- หนังสือการ์ตูนสั้นเป็นตอน  ฟ็อกเก็ตบุค
- หนังสือนวนิยายชุด

ผู้ชำนาญการ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4. ร้านหนังสือที่ท่านเข้าบ่อยที่สุด ท่านเป็นผู้ใช้บริการประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- สมัครเป็นสมาชิก  วางเงินมัดจำ
- วางบัตรประจำตัวไว้ที่ร้าน

5. ท่านใช้บริการร้านให้เข้าหนังสือช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 9.00 – 12.00 น.  16.01 – 18.00 น.
- 12.01 – 16.00 น.  18.01 – 22.00 น.

6. จำนวนหนังสือที่เช่าต่อครั้ง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1–2 เล่ม  4 เล่มขึ้นไป
- 3–4 เล่ม

7. ระยะเวลาการใช้บริการร้านให้เข้าหนังสือจากอดีตถึงปัจจุบัน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- น้อยกว่า 1 ปี  ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป
- ระหว่าง 2-3 ปี

8. ความถี่ในการเช่าหนังสือ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1-2 ครั้ง/เดือน  5-6 ครั้ง/เดือน
- 3-4 ครั้ง/เดือน  มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

9. จำนวนเงินที่ใช้เช่าหนังสือต่อครั้ง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ไม่เกิน 10 บาท  31 – 60 บาท
- 10 – 30 บาท  61 บาทขึ้นไป

10. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการอ่านหนังสือแต่ละครั้ง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1-2 ครั้ง  5 ครั้งขึ้นไป
- 3-4 ครั้ง

11. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือแต่ละครั้งนานเท่าใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง  3 – 4 ชั่วโมง
- 1 – 2 ชั่วโมง  มากกว่า 5 ชั่วโมง

12. ท่านเลือกหนังสือที่อ่านจากสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตามเพื่อน  เลือกจากสำนักพิมพ์
- เลือกหนังสือที่ได้รับความนิยม  มีเนื้อเรื่องที่สนใจ
- เป็นหนังสือที่ติดตาม  อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านมักอ่านหนังสือในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 6.01 – 12.00 น.  18.01 – 24.00 น.
- 12.01 – 18.00 น.  24.01 – 06.00 น.
- เลือกจากนักเขียน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่านในระดับใดระดับหนึ่งเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

| ส่วนประสมการตลาดบริการ                         | ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ |          |              |           |                 |
|--|-----------------------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|  | 5<br>มากที่สุด                    | 4<br>มาก | 3<br>ปานกลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อยที่สุด |
| <b>2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>             |                                   |          |              |           |                 |
| 1. จำนวนหนังสือในร้าน                          |                                   |          |              |           |                 |
| 2. หนังสือในร้านมีหลายประเภท                   |                                   |          |              |           |                 |
| 3. มีหนังสือเรื่องที่สอดคล้องกับความต้องการ    |                                   |          |              |           |                 |
| 4. มีหนังสือออกใหม่เสมอ                        |                                   |          |              |           |                 |
| 5. หนังสือสภาพดี                               |                                   |          |              |           |                 |
| 6. หนังสือสะอาดไม่เลอะเทอะ                     |                                   |          |              |           |                 |
| 7. หนังสือแต่ละเรื่องมีครบทุกเล่มที่ออก        |                                   |          |              |           |                 |
| 8. มีหนังสือเก่าให้บริการ                      |                                   |          |              |           |                 |
| <b>2.2 ด้านราคา (Price)</b>                    |                                   |          |              |           |                 |
| 9. แสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน        |                                   |          |              |           |                 |
| 10. ราคาเช่าหนังสือมีความยุติธรรมเหมาะสม       |                                   |          |              |           |                 |
| 11. มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ                     |                                   |          |              |           |                 |
| 12. มีส่วนลดกรณีเช่าปริมาณมาก                  |                                   |          |              |           |                 |
| 13. มีส่วนลดเมื่อคืนหนังสือก่อนกำหนด           |                                   |          |              |           |                 |
| 14. ราคาปรับกรณีส่งซ้ำ หนังสือหาย หนังสือชำรุด |                                   |          |              |           |                 |

| ส่วนประสมการตลาดบริการ                                 | ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ |          |              |           |                 |
|--|-----------------------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|  | 5<br>มากที่สุด                    | 4<br>มาก | 3<br>ปานกลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อยที่สุด |
| <b>2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place )</b>          |                                   |          |              |           |                 |
| 15. ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย                 |                                   |          |              |           |                 |
| 16. ร้านตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา          |                                   |          |              |           |                 |
| 17. ร้านตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า                     |                                   |          |              |           |                 |
| 18. ร้านตั้งอยู่ในเส้นทางที่ผ่าน                       |                                   |          |              |           |                 |
| 19. การเดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย                      |                                   |          |              |           |                 |
| <b>2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion )</b>        |                                   |          |              |           |                 |
| 20. มีการแจกใบปลิวแผ่นพับ                              |                                   |          |              |           |                 |
| 21. มีป้ายแจ้งรายการส่งเสริมการขายชัดเจน               |                                   |          |              |           |                 |
| 22. มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์                           |                                   |          |              |           |                 |
| 23. มีกิจกรรมในช่วงเทศกาล หรือมีเทศกาลลดราคาพิเศษ      |                                   |          |              |           |                 |
| 24. มีการแถมหรือให้ส่วนลดกับลูกค้า                     |                                   |          |              |           |                 |
| 25. มีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลด         |                                   |          |              |           |                 |
| 26. อัตราค่าสมัครสมาชิกราคาถูกหรือไม่มีค่าสมัคร        |                                   |          |              |           |                 |
| 27. ค่าใช้จ่ายในการต่ออายุสมาชิก                       |                                   |          |              |           |                 |
| <b>2.5 ด้านบุคคล ( People )</b>                        |                                   |          |              |           |                 |
| 28. พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยที่ดี             |                                   |          |              |           |                 |
| 29. พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า                   |                                   |          |              |           |                 |
| 30. พนักงานสามารถสื่อสารและอธิบายให้เข้าใจได้ดี        |                                   |          |              |           |                 |
| 31. พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว                         |                                   |          |              |           |                 |
| 32. พนักงานรู้ข้อมูลของหนังสือที่มีให้บริการ           |                                   |          |              |           |                 |
| 33. บุคลิกของพนักงานดีแต่งกายสะอาด                     |                                   |          |              |           |                 |
| <b>2.6 ลักษณะทางกายภาพ ( Physical Evidence )</b>       |                                   |          |              |           |                 |
| 34. หน้าร้านมองเห็นชัดเจน อยู่ริมถนน                   |                                   |          |              |           |                 |
| 35. ชื่อร้านและสัญลักษณ์ร้านสามารถจดจำได้ง่าย          |                                   |          |              |           |                 |
| 36. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ                   |                                   |          |              |           |                 |
| 37. ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ                          |                                   |          |              |           |                 |
| 38. การตกแต่งภายนอกและภายในสวยงาม                      |                                   |          |              |           |                 |
| 39. บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง                          |                                   |          |              |           |                 |
| 40. การจัดวางหนังสือสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ขวางทางเดิน |                                   |          |              |           |                 |
| 41. ภายในร้านไม่รกสกปรก                                |                                   |          |              |           |                 |



| ส่วนประสมการตลาดบริการ                             | ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ |          |              |           |                 |
|--|-----------------------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|  | 5<br>มากที่สุด                    | 4<br>มาก | 3<br>ปานกลาง | 2<br>น้อย | 1<br>น้อยที่สุด |
| 42. มีการจัดวางแบ่งประเภทหนังสือชัดเจน             |                                   |          |              |           |                 |
| 43. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ                     |                                   |          |              |           |                 |
| 44. มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน          |                                   |          |              |           |                 |
| <b>2.7 กระบวนการ ( Process )</b>                   |                                   |          |              |           |                 |
| 45. ให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว                     |                                   |          |              |           |                 |
| 46. ให้บริการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย         |                                   |          |              |           |                 |
| 47. ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค            |                                   |          |              |           |                 |
| 48. มีการแนะนำหนังสือใหม่แก่ลูกค้า                 |                                   |          |              |           |                 |
| 49. มีการแนะนำข้อมูลสำหรับลูกค้าใหม่               |                                   |          |              |           |                 |
| 50. เวลาเปิด – ปิดของร้านเหมาะสมในการเข้าใช้บริการ |                                   |          |              |           |                 |
| 51. รับ-คืน หนังสือ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว      |                                   |          |              |           |                 |
| 52. สามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างเหมาะสม            |                                   |          |              |           |                 |
| 53. ตอบคำถามหรือให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างเหมาะสม     |                                   |          |              |           |                 |
| 54. มีการจองหนังสือล่วงหน้า                        |                                   |          |              |           |                 |

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ผลงานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อรับทราบที่ให้ความร่วมมือ



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ ๒ ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนายพีระ การค้า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

Λ  
Λ



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ ๒ ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมนีเสถียร

ด้วยนายพีระ การค้า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ ๒ ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์

ด้วยนายพีระ การกล้า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

|             | Scale<br>Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-<br>Total<br>Correlation | Alpha<br>if Item<br>Deleted |
|-------------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| PRODUCT 1   | 220.4667                            | 1033.2230                               | .7264                                      | .9723                       |
| PRODUCT 2   | 220.5667                            | 1024.8747                               | .7297                                      | .9721                       |
| PRODUCT 3   | 220.7667                            | 1015.7023                               | .7691                                      | .9720                       |
| PRODUCT 4   | 220.6333                            | 1020.9989                               | .6402                                      | .9724                       |
| PRODUCT 5   | 220.8000                            | 1029.2690                               | .6331                                      | .9724                       |
| PRODUCT 6   | 220.8000                            | 1031.2000                               | .5274                                      | .9727                       |
| PRODUCT 7   | 220.5667                            | 1033.2885                               | .6041                                      | .9725                       |
| PRODUCT 8   | 220.8667                            | 1046.5333                               | .3756                                      | .9730                       |
| PRICE 1     | 221.0000                            | 1035.3793                               | .5672                                      | .9725                       |
| PRICE 2     | 220.7000                            | 1041.3897                               | .4395                                      | .9728                       |
| PRICE 3     | 221.1667                            | 1004.5575                               | .7545                                      | .9720                       |
| PRICE 4     | 221.0000                            | 1012.3448                               | .7442                                      | .9720                       |
| PRICE 5     | 221.3333                            | 997.0575                                | .8513                                      | .9717                       |
| PRICE 6     | 220.7667                            | 1043.7023                               | .4075                                      | .9729                       |
| PLACE 1     | 220.5667                            | 1038.9437                               | .6013                                      | .9725                       |
| PLACE 2     | 220.8667                            | 1023.9126                               | .6163                                      | .9724                       |
| PLACE 3     | 221.2333                            | 1031.6333                               | .3910                                      | .9734                       |
| PLACE 4     | 220.7000                            | 1045.6655                               | .4340                                      | .9728                       |
| PLACE 5     | 220.6000                            | 1037.2828                               | .5301                                      | .9726                       |
| PROMOTION 1 | 221.2000                            | 1002.7172                               | .8331                                      | .9717                       |
| PROMOTION 2 | 220.8000                            | 1028.0276                               | .6012                                      | .9725                       |
| PROMOTION 3 | 221.2000                            | 1000.7172                               | .7995                                      | .9719                       |
| PROMOTION 4 | 221.2000                            | 994.8552                                | .8383                                      | .9717                       |
| PROMOTION 5 | 220.9667                            | 1001.8954                               | .7785                                      | .9719                       |
| PROMOTION 6 | 221.0333                            | 999.2057                                | .7635                                      | .9720                       |
| PROMOTION 7 | 220.9000                            | 1005.1276                               | .7741                                      | .9719                       |
| PROMOTION 8 | 220.7333                            | 1020.7540                               | .7065                                      | .9722                       |
| PEOPLE 1    | 220.6333                            | 1021.8264                               | .7598                                      | .9721                       |
| PEOPLE 2    | 220.5667                            | 1033.2885                               | .6396                                      | .9724                       |
| PEOPLE 3    | 220.5667                            | 1038.18747                              | .6029                                      | .9725                       |
| PEOPLE 4    | 220.5333                            | 1033.7747                               | .5920                                      | .9725                       |
| PEOPLE 5    | 220.6333                            | 1018.1023                               | .7603                                      | .9720                       |
| PEOPLE 6    | 220.8000                            | 1023.2690                               | .6552                                      | .9723                       |
| PHYSIC 1    | 220.4333                            | 1043.8402                               | .5792                                      | .9726                       |
| PHYSIC 2    | 220.6667                            | 1033.6782                               | .5516                                      | .9726                       |
| PHYSIC 3    | 220.6667                            | 1033.1264                               | .7074                                      | .9723                       |
| PHYSIC 4    | 221.2333                            | 1008.9437                               | .7618                                      | .9720                       |
| PHYSIC 5    | 221.1000                            | 1012.7138                               | .7806                                      | .9719                       |
| PHYSIC 6    | 220.7667                            | 1025.7713                               | .6865                                      | .9722                       |
| PHYSIC 7    | 220.7333                            | 1042.8230                               | .4180                                      | .9729                       |
| PHYSIC 8    | 220.6000                            | 1055.3517                               | .2245                                      | .9732                       |

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

|            | Scale<br>Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-<br>Total<br>Correlation | Alpha<br>if Item<br>Deleted |
|------------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| PHYSIC 9   | 220.4333                            | 1055.4954                               | .2166                                      | .9732                       |
| PHYSIC 10  | 220.5333                            | 1046.6023                               | .4209                                      | .9729                       |
| PHYSIC 11  | 220.8667                            | 1011.7057                               | .7804                                      | .9719                       |
| PROCESS 1  | 220.7000                            | 1041.5276                               | .4620                                      | .9728                       |
| PROCESS 2  | 221.0667                            | 1000.6161                               | .7716                                      | .9720                       |
| PROCESS 3  | 220.8333                            | 1037.1782                               | .5555                                      | .9726                       |
| PROCESS 4  | 220.7333                            | 1031.6506                               | .5497                                      | .9726                       |
| PROCESS 5  | 220.8000                            | 1032.0966                               | .6114                                      | .9724                       |
| PROCESS 6  | 220.9000                            | 1033.6793                               | .6586                                      | .9724                       |
| PROCESS 7  | 220.7667                            | 1024.3230                               | .7874                                      | .9720                       |
| PROCESS 8  | 220.8667                            | 1037.4989                               | .5620                                      | .9726                       |
| PROCESS 9  | 220.5667                            | 1035.9782                               | .6704                                      | .9724                       |
| PROCESS 10 | 220.8000                            | 1042.7172                               | .3575                                      | .9731                       |

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 54

Alpha = .9729

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## ประวัติผู้วิจัย

|                      |   |
|----------------------|---|
| ชื่อ – สกุล          | นายพีระ การค้า  |
| ที่อยู่              | 47/232 ม.5 หมู่บ้านสหพร ซ.13 ต.ศาลาขยา อ.พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73140 โทรศัพท์ 02-800-3964, 089-034-4092  |
| ที่ทำงาน             | บริษัท พิชัย 088 คอนสตรัคชั่น จำกัด<br>55/268 หมู่ 5 หมู่บ้านมนวดี-เอ็กซ์คลูซีฟ ตำบลพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี 11110<br>โทรศัพท์ 081-905-0088 |
| ประวัติการศึกษา      | พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต เอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ภาษาญี่ปุ่น) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา   |
| พ.ศ. 2551            | ศึกษาดูระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  |
| ประวัติการทำงาน      | พ.ศ. 2547 - 2549 พนักงานแผนกคอลเซ็นเตอร์ (CCR) บริษัท แอดวานซ์ คอนแทกเซ็นเตอร์ จำกัด (ACC)  |
| พ.ศ. 2549 – 2552     | ประกอบกิจการร้านอินเทอร์เน็ต (GA-ME Game & Internet)  |
| พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน | พนักงานฝ่ายจัดซื้อ บริษัท พิชัย 088 คอนสตรัคชั่น จำกัด  |

ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี