

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
(Consumer Behavior Toward the Bookstores in Amphur Hatyai Songkhla Province)

กัญญา สกุลดี
Kanya Sakuldee

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Master of Business Administration Thesis in Business Administration
Hatyai University

2551

ชื่อวิทยานิพนธ์: พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชื่อนักศึกษา: นางสาวกัญญา สกุลดี

รหัสประจำตัวนักศึกษา: 4819150017

สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์พสุ สัตถาภรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมมาตร จุลิกพงศ์

ปีการศึกษา: 2551

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การใช้บริการร้านหนังสือ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือชั้นนำในอำเภอหาดใหญ่ 19 ร้าน จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคร้อยละ 59 เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างบริษัท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นประจำ เพื่อค้นหาหาความรู้และข้อเท็จจริง หนังสือที่อ่านส่วนใหญ่ซื้อเองจากร้าน มีความถี่ในการเข้าร้านหนังสือไม่สม่ำเสมอ แล้วแต่โอกาส เลือกใช้บริการร้านหนังสือที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน 1-300 บาท
2. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยโดยภาพรวมทั้งหมดมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ .05 คือ แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน ประเภทของหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ ประเภท

ของหนังสือที่อ่านประจำ เหตุผลในการอ่านหนังสือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ ความถี่ในการอ่านหนังสือ และความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ ตามลำดับ

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ .05 คือ แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ ความถี่ในการอ่านหนังสือ ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ ประเภทของหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ และเหตุผลในการอ่านหนังสือ ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้เสนอการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และศึกษาความพึงพอใจและคุณภาพการบริการของร้านหนังสือ เพื่อการพัฒนาการบริการของร้านหนังสือต่อไป

Thesis Title: Consumer Behavior toward the Bookstores in Amphur Hatyai
Songkhla Province

Student's Name: Miss Kanya Sakuldee

Student's ID No.: 4819150017

Major Field: Business Administration

Thesis Advisors: Associate Professor Pasu Satthaporn
Assistant Professor Sommart Chulikpongse

Academic Year: 2008

Key words: Consumer Behavior,

Abstract

The purpose of this study was to investigate 1) customer behavior toward the bookstores in Hatyai District, Songkhla Province, 2) marketing mix (7 P's) which influenced customers' behavior toward bookstores 3) the relationship between personal factors and customers' behavior toward the bookstores in Hatyai District, Songkhla Province, and 4) the relationship between marketing mix (7 P's) and customers' behavior toward bookstore in Hatyai District, Songkhla Province. The sample population was 385 people who went to 19 bookstores in Hatyai District, Songkhla Province. The data was analyzed employing percentage, means, standard deviation and chi-square.

The findings were as follows:

1. Fifty-nine percent of consumers were females, bachelor's degree graduates or higher, aged between 26-35 years, and were single. Their average income, working as company employees, was lower than 10,000 baht per month. They usually read magazines and newspapers bought by themselves, in order to gain knowledge and truth. The frequency of going to bookstores was not fixed. They occasionally and mostly went to the bookstores in department stores. The expense for books was between 1 - 300 baht a month.

2. It was found that, the customers' opinions toward marketing mix (7 P's) which influenced the bookstores selection, in overall was at a high level.

3. The personal factors, significantly related to customers' behavior toward bookstores at .05, were sources of books, types of books mostly bought, types of books

that usually read, reasons for reading, expense for books per month, bookstores choosing reasons, frequency of reading, and frequency of using bookstores respectively.

4. The marketing mix (7 P's), significantly related to customers' behavior toward bookstores at .05, was sources of books, bookstores choosing reasons, frequency of reading, frequency of using bookstores, expense for books per month, types of books that usually read, types of books mostly bought, and reasons for reading respectively.

The researcher suggested to use marketing strategy, the marketing mix (7P's) which was found at a high level, and study customers' behavior and service quality of bookstores in order to develop their service in the future.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดีเยี่ยมจาก รองศาสตราจารย์พสุ สัตถาภรณ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมมาตร จุลิกพงศ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้แนวคิด วิธีการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ จนผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาจนสำเร็จ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ และได้ให้ข้อเสนอแนะ แนวคิด และประสบการณ์ในการวิจัย ที่เป็นประโยชน์ทำให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน รวมทั้งบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาดไทย ที่เสียสละเวลาตรวจทานความถูกต้องทั้งเนื้อหาและรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงเพื่อน ๆ รุ่น MBA 148 ทุกคน ที่เป็นกำลังใจสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยด้วยดีในทุก ๆ ด้าน มาตลอด

คุณค่า และประโยชน์ อันพึงเกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็น กตัญญูตาแก่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จครั้งนี้

กันยา สกุลดี

21 มกราคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
Abstract.....	(5)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง.....	(10)
รายการภาพประกอบ.....	(12)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐาน.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
การตัดสินใจซื้อ.....	14
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	14
วิธีการซื้อของผู้บริโภค.....	16
โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ.....	16
กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ.....	17
การบริการและการแบ่งส่วนตลาด.....	19
ความหมายของการบริการ.....	19
ลักษณะของการบริการ.....	20
ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	34
4 ผลการวิจัย.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5 การสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปผลการวิจัย.....	59
การอภิปรายผลการวิจัย.....	63
ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	73
ประวัตินักศึกษา.....	84

รายการตาราง

	หน้า
ตาราง	
1 เป้าหมายทางการตลาด.....	10
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	35
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	36
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	37
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	37
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวม เฉลี่ยต่อเดือน.....	37
8 จำนวนและร้อยละของประเภทของหนังสือที่อ่านเป็นประจำ.....	38
9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ.....	38
10 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการอ่านหนังสือ.....	39
11 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของหนังสือ.....	39
12 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าร้านหนังสือต่อเดือน.....	39
13 จำนวนและร้อยละของประเภทหนังสือที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่.....	40
14 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือในแต่ละเดือน.....	40
15 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ.....	41
16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม.....	41
17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมเป็นรายด้านและรายข้อ.....	42
18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ.....	44
19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ.....	45
20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านหนังสือ.....	46
21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ.....	47
22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ.....	48

รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง	
23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ.....	49
24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ.....	50
25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ.....	51
26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ.....	52
27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ.....	53
28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ.....	54
29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ.....	55
30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ.....	56

รายการภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ	
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการบริการ.....	18
4 ขั้นตอนการสัมภาษณ์ตัวอย่าง.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคได้ตื่นตัวและหันมาให้ความสำคัญและสนใจกับการเรียนรู้ และการค้นหาข้อมูลมากขึ้น จึงมีความใส่ใจกับการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ร้านหนังสือจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บริการของร้านสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ความหลากหลายของหนังสือ ราคายุติธรรม สถานที่สะอาด สะดวกสบาย พนักงานบริการดี ยิ้มแย้มและสุภาพ ซึ่งเป็นจุดเด่นให้กับบริการของร้านหนังสือที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และจากการที่หน่วยงานของทั้งภาครัฐและเอกชนได้ส่งเสริมนโยบายคนไทยรักการอ่านกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้คนไทยเห็นความสำคัญของการอ่านหนังสือมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านหนังสือมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีเพิ่มมากขึ้น โดยร้านในเครือสกายบุ๊กมีจำนวน 6 ร้าน ได้แก่ ร้านหนังสือหาดใหญ่บรรณาคาร ร้านหนังสือแพรววิทยา ร้านหนังสือดวงกมลไฮเทค (หาดใหญ่) ร้านหนังสือฟิวเจอร์บุ๊กส์ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร้านหนังสือนายอินทร์หาดใหญ่ (สกายบุ๊กออนไลน์. ออนไลน์. 2551: 1) ร้านหนังสือในเครือซีเ็ดจำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านซีเ็ดคาร์ฟูร์ หาดใหญ่ (ชั้น 1) ร้านซีเ็ดไดอาน่า หาดใหญ่ (ชั้น 1) ร้านซีเ็ดบิกซี หาดใหญ่ (ชั้น 1) ร้านซีเ็ดโลตัส หาดใหญ่ (ชั้น 1) (ซีเ็ดออนไลน์. ออนไลน์. 2551: 1) รวมถึงร้านอื่นๆ ซึ่งเป็นที่นิยมอีกจำนวน 9 ร้าน ได้แก่ ร้านเกี่ยมกวงบุ๊คสตรี หาดใหญ่ ร้านดอกหญ้า ร้านทวีทรัพย์ ร้านมนุษยศาสตร์ ร้านเพื่อนนักเรียน ร้านลูกช้าง ร้านสายธาร ร้านอินเตอร์บุ๊ก และร้านบีทูเอส ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (ชั้น 4) (หาดใหญ่วันนี้ออนไลน์. ออนไลน์. 2550: 1) รวมทั้งสิ้น 19 ร้านที่เป็นที่รู้จักกันในปัจจุบัน

เมื่อมีการส่งเสริมการอ่านหนังสือทำให้ธุรกิจร้านหนังสือขยายตัวมากขึ้นแล้ว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น แต่ก็มีปัญหา คือ ผู้ประกอบการไม่สามารถมั่นใจได้ว่าบริการของทางร้านที่ออกสู่ผู้บริโภคนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และสำหรับกลุ่มผู้บริโภคก็ต้องพิจารณาจากหลายๆ ประการประกอบด้วย เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านหนังสือว่าสะดวกต่อการเดินทางหรือไม่ มีหนังสือที่ต้องการหรือไม่ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคต้องได้รับข้อมูลที่ชัดเจนจึงจะตัดสินใจซื้อเพราะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการอ่านหนังสือมีความเชื่อว่า การอ่านหนังสือทำให้ได้รับความรู้เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และส่งผลโดยตรงต่อการทำงานที่ต้องมีการแข่งขันกันตลอดเวลา

ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริการร้านหนังสือด้วยเช่นกันที่ต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการไปพร้อมๆ กัน เพราะปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทุกประเภท คือ ความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์แวดล้อม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา การจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้ จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการในการตัดสินใจและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

จากการที่ร้านหนังสือเพิ่มจำนวนมากขึ้นและมีการแข่งขันเพื่อสร้างผลกำไรให้กิจการหลายวิถีทาง เช่น การจัดหาหนังสือที่หลากหลายและทันต่อเหตุการณ์มาจำหน่าย การจัดรูปแบบของร้าน และบริการที่ทันสมัย การนำระบบคอมพิวเตอร์และบาร์โค้ดมาใช้ในการดำเนินงาน เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการเหล่านั้นเป็นต้นทุนทั้งสิ้น ประกอบกับการดำเนินธุรกิจร้านหนังสือผู้ประกอบการไม่ได้ลงทุนครั้งเดียว การที่ต้องซื้อหนังสือใหม่เข้ามาไว้ในร้านอยู่เสมอเป็นการลงทุนตลอดระยะเวลาการประกอบการ จึงต้องบริหารกิจการให้อัตราการหมุนเวียนของหนังสือแต่ละเล่มสูงขึ้นเพื่อให้คืนทุนในระยะเวลาสั้นที่สุด ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็มีกิจกรรมนันทนาการอื่นที่น่าสนใจมากขึ้นที่จะแย่งช่วงเวลากการอ่านหนังสือไปหากหนังสือไม่จูงใจมากพอ เช่น การเล่นอินเทอร์เน็ต การเล่นเกมส์ การชมภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

ฉะนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาขึ้นเพราะเป็นเมืองแห่งการศึกษา ธุรกิจและการท่องเที่ยว และเพื่อจะได้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับประกอบธุรกิจด้านนี้ และเป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเนื่องจากการเพิ่มยอดขายให้คุ้มค่ากับที่ลงทุนไป เพราะบริการเข้ามามีบทบาทอย่างมากโดยเฉพาะในร้านหนังสือซึ่งในแต่ละร้านก็จำหน่ายหนังสือเหมือนกัน แต่สามารถสร้างความแตกต่างกันได้โดยอาศัยการบริการ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้นอกจากจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการด้านนี้แล้ว ยังเป็นผลดีต่อลูกค้า หรือผู้บริโภคที่ได้แสดงความคิดเห็นของความต้องการในการใช้บริการร้านหนังสืออีกด้วย เพื่อที่จะได้มีโอกาสในการค้นคว้าหาความรู้จากการใช้บริการร้านหนังสือเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
 2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
 3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ สามารถนำประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์และแผนการตลาด ที่สามารถสนองตอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ

1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการอ่าน เยี่ยมชม และซื้อหนังสือจากร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการอ่าน เยี่ยมชม และซื้อหนังสือจากร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงวันและเวลาที่ทำการเก็บแบบสอบถามตรงทางเดินเข้า-ออกร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 19 ร้าน ซึ่งเป็นที่นิยมในอำเภอหาดใหญ่

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

3.1.1.1 เพศ

3.1.1.2 อายุ

3.1.1.3 อาชีพ

3.1.1.4 ระดับการศึกษา

3.1.1.5 สถานภาพ

3.1.1.6 รายได้

3.1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

3.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

3.1.2.2 ราคา (Price)

3.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2.5 พนักงาน (People)

3.1.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

3.1.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.2 ตัวแปรตาม

3.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

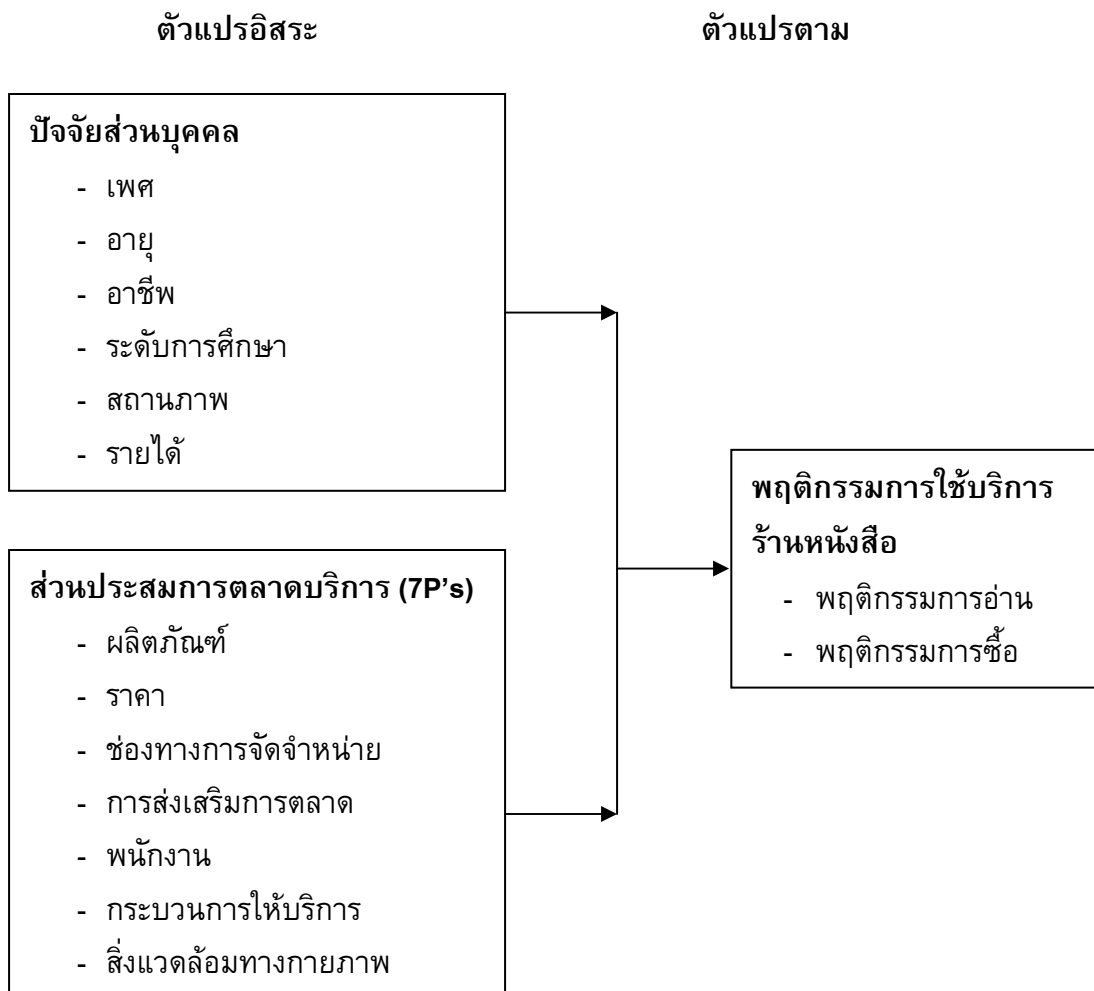
3.2.1.1 พฤติกรรมการอ่าน

3.2.1.1 พฤติกรรมการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง การศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำไปสู่ การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยให้ความสนใจตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการศึกษา ซึ่งแบ่งการศึกษาได้ ดังภาพประกอบ 1

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านหนังสือ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายหนังสือประเภทต่างๆ เช่น ตำราเรียน นิตยสาร นิยาย เรื่องสั้น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นร้านหนังสือที่อยู่ภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 19 ร้าน ได้แก่

- 1.1 ร้านหาดใหญ่บรรณาคาร
- 1.2 ร้าน ดวงกมลไฮเทค (หาดใหญ่)
- 1.3 ร้านนายอินทร์ หาดใหญ่
- 1.4 ร้านซีเอ็ดคาร์ฟูร์ หาดใหญ่
- 1.5 ร้านซีเอ็ดบิกซี หาดใหญ่
- 1.6 ร้านเกี่ยมกวงบุ๊คสโตร์ หาดใหญ่
- 1.7 ร้านทวีทรัพย์ หาดใหญ่
- 1.8 ร้านเพื่อนนักเรียน
- 1.9 ร้านสายธาร
- 1.10 ร้านอินเตอร์บุ๊คส์ หาดใหญ่
- 1.11 ร้านแพรววิทยา
- 1.12 ร้านฟิวเจอร์บุ๊คส์
- 1.13 ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 1.14 ร้านซีเอ็ดไดอาน่า หาดใหญ่
- 1.15 ร้านซีเอ็ดโลตัส หาดใหญ่
- 1.16 ร้านดอกหญ้า หาดใหญ่
- 1.17 ร้านมณูสาส์น หาดใหญ่
- 1.18 ร้านลูกช้าง
- 1.19 ร้านบีทูเอสห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชั้น 4

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการ เยี่ยมชม ซื้อหนังสือจากร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค มี 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การตัดสินใจในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ การประเมินและการซื้อบริการ

จากร้านหนังสือ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมการอ่านและพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการอ่านหนังสือ จะกล่าวถึง ประเภทของหนังสือที่อ่านเป็นประจำ เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ ความถี่ในการอ่านหนังสือ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน

4.2 พฤติกรรมในการซื้อหนังสือ จะกล่าวถึง ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือต่อเดือน ประเภทของหนังสือที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้วางแนวทางในการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การตัดสินใจซื้อ
 - 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 - 2.2 วิธีการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.3 โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ
 - 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ
3. การบริการและการแบ่งส่วนตลาด
 - 3.1 ความหมายของการบริการ
 - 3.2 ลักษณะของการบริการ
 - 3.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)
 - 3.4 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดเกี่ยวข้อง จะกล่าวตามลำดับดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น ในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต (วัลลภ นิมมานนท์. 2546: 4; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA))

ดารา ทีปะปาล (2546: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการ

การตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ชิฟแมน และ คะนุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และค่าใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อีเกิ้ล แบล็คเวล และมินิอาร์ด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell and Miniard. 1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 23) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) มีความหมายอย่างกว้างๆ ว่าหมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ความหมายในที่นี้ ก็คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยความเข้าใจของแต่ละบุคคล โดยสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมนั้นประกอบด้วย ปัจจัยและเหตุการณ์จากสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจ นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปแบบกระบวนการตัดสินใจและมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ความถี่เลือกซื้อ ความมั่นใจในการซื้อ ตลอดจนความคุ้นเคยหรือการทำความรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สุวิมล แม้นจริง (2546: 137) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบันคือการเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H ดังตาราง 1

ตาราง 1 เป้าหมายทางการตลาด

6Ws และ 1H	7Os
ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
ผู้ซื้อซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้ซื้อซื้อ (Objects)
ผู้ซื้อซื้อทำไม (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
ผู้ซื้อซื้อที่ไหน (Where)	แหล่งที่ซื้อ (Outlets)
ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ที่มา: สุวิมล แม้นจริง. 2546: 137

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า และบริการอย่างไร (จัตยาพร เสมอใจ. 2550: 30)

1. ใคร คือ ตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป จึงต้องศึกษาเพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยทำให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

2. ผู้ซื้อซื้ออะไร หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนแล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากสินค้าหรือบริการ

3. ผู้ซื้อซื้อทำไม ช่วยทำให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า และบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า จะช่วยให้สามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ผู้ซื้อซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ผู้ซื้อซื้ออย่างไรเพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ การใช้บริการ จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งร้านขนาดกลางและขนาดเล็ก อาจจะได้สังเกตได้จากการซื้อซ้ำของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรือการสอบถามความพอใจเกี่ยวกับการบริการหรือการช่วยค้นหาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พิบูล ทีปะปาล (2545: 154) กล่าวว่าตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของวิลเลียม เจ สแตนตัน และคณะได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ประโยชน์และสถานที่ที่จะซื้อ หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคยซึ่งได้รับการพูดคุย

2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) อันประกอบด้วย วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

3. จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยในการเลือกซื้อ และการภักดีในตราสินค้า

4. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในส่วนความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

พิบูล ทีปะपाल (2545: 153) ได้กล่าวถึง ตัวแบบพฤติกรรมของฟิลิป คอตเลอร์ เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุให้เกิดโดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการขาย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะเลือกยี่ห้อใด อย่างเช่น มาม่า ไวไว ยำยำ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ซื้อเวลาเช้า กลางวัน เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง จะซื้อหนึ่งซองหรือหนึ่งแพ็ค ซึ่งสามารถแสดงเป็นโมเดลได้ดังภาพประกอบ 2

ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ที่มา: พิบูล ทิปะปาล. 2545: 153

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและทางด้านการตลาดมากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

การตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขายให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นหลัก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 375-377) ในปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านร้านค้าขึ้นอยู่กับความรู้สึกต่อร้านค้านั้น เช่น

1.1 การเลือกร้านขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ราคา บริการ และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามลักษณะนิสัยของลูกค้า

1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดแสดงและชั้นวางสินค้า ผลการศึกษาผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่วางอยู่ในระดับสายตา ก่อน รองลงมาคือ สิ่งที่ตั้งสูงระดับเอว การจัดแสดงสินค้า

ตอนหัว และท้ายสุดของชั้นวางสินค้า และอยู่ในระดับสายตา มักจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น รวมทั้งจำนวนเนื้อที่บนชั้นวางสินค้าแต่ละขนาด แต่ละยี่ห้อ ก็มีผลต่อการเพิ่มยอดขายได้โดยตรงอีกด้วย

1.3 ปฏิบัติการที่มีต่อร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามการจัดผังร้านค้า ร้านค้าที่จัดผังร้านที่ไม่เป็นระเบียบไม่เป็นหมวดหมู่ จัดวางสินค้าเกะกะกีดขวางทางเดิน จะสร้างความอึดอัดในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าร้านที่วางสินค้าเป็นระเบียบ ทางเดินกว้าง โปร่ง โดยเฉพาะการขายแบบบริการตนเอง (Self Service)

2. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ ซึ่งขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องหมาย ขึ้นอยู่กับราคา รวมทั้งขึ้นอยู่กับความเร่งรีบในการซื้อ ตัวอย่างเช่น

2.1 การตัดสินใจด้านราคา สินค้าที่เป็นของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ ผงซักฟอก ผู้บริโภคจะค่อนข้างเอาใจใส่เรื่องราคา การลดราคาเป็นการกระตุ้นการซื้อ แต่ถ้าสินค้าเป็นอาหาร บางครั้งการลดราคาอาจจะไม่ช่วยกระตุ้นการซื้อ เพราะผู้บริโภคอาจคิดว่าเป็นการเลหลัง ของที่กำลังจะหมดอายุก็ได้

2.2 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทอื่น การจัดวางสินค้าในบริเวณใกล้จุดจ่ายเงิน การจัดวางสินค้าที่อยู่ในแนวระดับสายตาที่เห็นได้ชัด จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ตัวอย่างเช่น

3.1 ผู้บริโภคจะเกิดความลังเลที่จะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีระยะทางไกล หรือที่มีการจราจรติดขัด โดยเฉพาะการซื้อสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทาง คุณภาพสินค้าที่จำหน่ายก่อนที่จะพิจารณาในเรื่องของราคา

3.2 ในวันสุดสัปดาห์ ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่มีบริการครบทุกประเภทเพียงแห่งเดียวมากกว่าที่จะต้องตระเวนหลาย ๆ แห่ง ร้านที่เน้นการซื้อในวันสุดสัปดาห์ จะต้องทำร้านให้สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า One Stop Shopping

3.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมีการวางแผนการซื้ออย่างเป็นระเบียบมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับเกณฑ์เฉลี่ย

จะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจยอมอาศัยปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้การตัดสินใจบริโภคมีความแตกต่างกัน สิ่งที่สำคัญ คือ จะต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เพื่อเตรียมรับมือในการสร้างบริการที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค

วิธีการซื้อของผู้บริโภค

เราจะพิจารณาว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรต่อการซื้อสินค้าและบริการ และแพคเตอร์ทางการตลาด อะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค สถานการณ์การซื้อแบบต่างๆ ของผู้บริโภค (Type of Consumer Buying Situations)

วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามแบบของการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อเครื่องกระป๋อง ซื้อเสื้อผ้า กับซื้อรถยนต์ใหม่ ย่อมมีความแตกต่างกันมาก เราได้แบ่งสถานการณ์ซื้อออกเป็น 3 แบบ คือ

1. **Routinized Response Behavior** พฤติกรรมแบบประจำวัน เป็นแบบการซื้อที่ง่ายที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงและเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อคุ้นเคยดีกับชนิดสินค้าและรู้จักตราสินค้า รู้ลักษณะรูปร่างของสินค้า และมีความชอบแต่ตราสินค้ามากน้อยตามลำดับกัน เขาจะไม่ซื้อตราสินค้าซ้ำๆ กันทุกครั้งไป เพราะว่าบางครั้งตราสินค้าที่เขาเคยซื้อประจำเกิดขาดตลาด หรือสินค้าตราอื่นมีส่วนลดพิเศษ หรือแจกของแถม เป็นต้น โดยทั่วไป การซื้อแบบนี้จะเป็นการซื้อประจำวัน ผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาตัดสินใจหรือเสียเวลาหาซื้อ

2. **Limited Problem Solving** การซื้อของผู้บริโภคจะยุ่งยากขึ้น เมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยสำหรับสินค้าประเภทที่คุ้นเคย ซึ่งทำให้เขาต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น นายอูฐต้องการซื้อไม้เทนนิส เขารู้จักตราสินค้า 2-3 ชนิด นอกจากตราใหม่ตราหนึ่ง นายอูฐอาจจะพยายามเรียนรู้ถึงตราสินค้าใหม่โดยการถามคำถาม หรือพยายามมองหาโฆษณาเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น นั่นคือสถานการณ์แบบ Limited Problem Solving เพราะผู้ซื้อรู้จักประเภทสินค้าดีและรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่เขาต้องการแต่ไม่คุ้นเคยกับทุกตรา

3. **Extensive Problem Solving** ผู้ซื้อจะประสบความสำเร็จมากเมื่อเขาจะต้องเผชิญกับสินค้าที่เขาไม่คุ้นเคย และไม่รู้ว่าจะใช้อะไรเป็นเครื่องชี้การตัดสินใจซื้อ เช่น นายหมิตตัดสินใจจะซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพงเป็นครั้งแรก เขาเคยได้ยินกล้องตราไลก้า แคนนอน นิคอน และมินอลต้า แต่เขาไม่รู้ว่าแต่ละตราได้อย่างไร ไม่รู้แม้กระทั่งว่าเลือกซื้อกล้องจะต้องพิจารณาลักษณะสำคัญอะไรในการตัดสินใจซื้อ

โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ

ไม่ว่าสถานการณ์การซื้อจะเป็นอย่างไร การตัดสินใจซื้อต้องมีการตัดสินใจเป็นขั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างถึง 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า (A product - Class Decision) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อวิทยุ หรือจะใช้เงินสำหรับกิจการอย่างอื่น

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า (A Product - Form Decision) ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อวิทยุ เขาจะต้องตัดสินใจว่า จะซื้อวิทยุแบบใด เขาต้องเลือกขนาด แบบ และอื่นๆ

นัก การตลาดต้องทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคชอบแบบสินค้าอย่างไรและจะได้ให้ตราของตนดึงดูดลูกค้ามากที่สุด

3. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (A Brand Decision) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อตราอะไร ซึ่งมีให้เลือกหลายตราสินค้า นักการตลาดสนใจว่าผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นอย่างไร

4. การตัดสินใจด้านผู้ขาย (A Vendor Decision) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อวิทยุจากที่ใด เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้านขายวิทยุโดยเฉพาะ หรือร้านขายส่ง ต่อจากนั้นต้องตัดสินใจว่าจะซื้อจากร้านใด เช่น ตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้า ต้องตัดสินใจต่อว่าจะซื้อจากห้างใด ผู้ขายซึ่งอาจจะเป็นโรงงานผลิต พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ต่างก็สนใจว่าผู้บริโภคจะชอบซื้อจากร้านประเภทใด

5. การตัดสินใจในปริมาณการซื้อ (A Quantity Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด เขาอาจจะซื้อมากกว่า 1 เครื่อง สินค้าบางประเภทผู้ขายจะแบ่งผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อเล็ก ผู้ซื้อขนาดธรรมดา หรือผู้ซื้อจำนวนน้อย นักการตลาดพยายามเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อต่างๆ กัน เขามักจะมุ่งที่ผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก

6. การตัดสินใจช่วงจังหวะเวลา (A Timing Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจเมื่อไรจะทำการซื้อ เขาอาจจะตั้งใจซื้อวิทยุแต่อาจต้องรอให้รับเงินเดือนก่อน หรือจะซื้อตอนวันสุดสัปดาห์ นักการตลาดสนใจถึงแพ็คเกจ์ที่จะมีผลต่อช่วงเวลาการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่เขาจะได้กำหนดระยะเวลาในการผลิต และความพยายามทางการตลาด

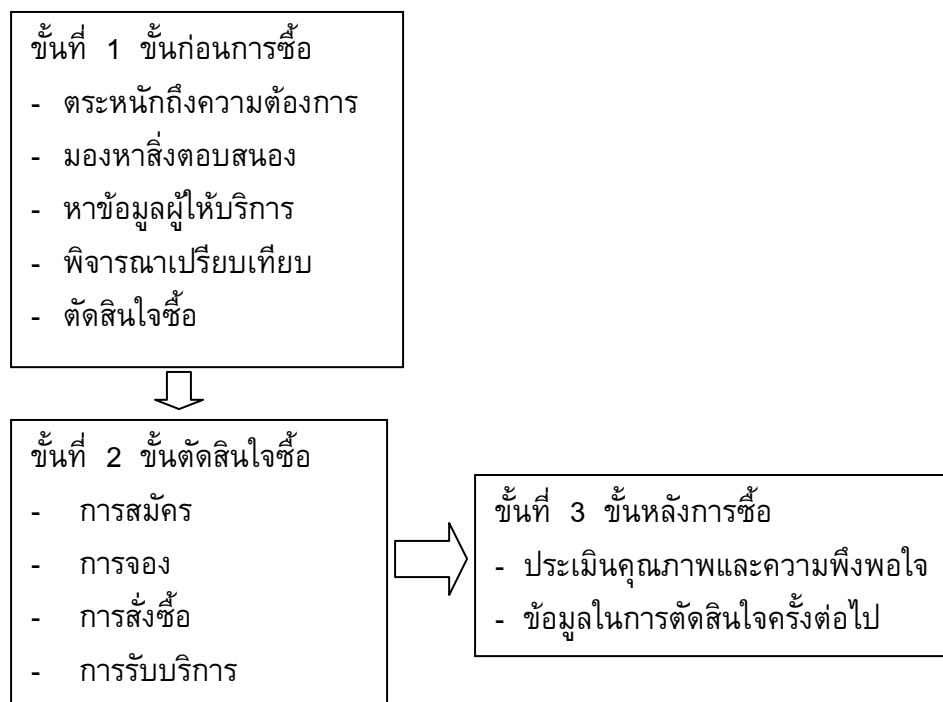
7. การตัดสินใจเรื่องวิธีการจ่ายเงิน (A Payment Method Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะจ่ายเงินซื้ออย่างไร จ่ายเงินสด ใช้บัตรเครดิต กู้ยืมเงินจากธนาคาร และอื่นๆ ตัดสินใจถึงวิธีการจ่ายเงินจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขาย และปริมาณในการซื้อ

การตัดสินใจทั้งหมดนี้ ไม่จำเป็นจะต้องลำดับตามขั้นตอน ในกรณี Extensive Problem Solving ผู้บริโภคอาจเริ่มต้นด้วยการตัดสินใจเลือกผู้ขายก่อน เพราะเขาเชื่อว่าผู้ขายช่วยให้ความกระจ่างแก่เขาในเรื่องสินค้าประเภทนั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ

เมื่อลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเองและต้องการหาบริการมาตอบสนอง ในความต้องการนั้นลูกค้ามีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อนและมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2547: 28-30) ดังภาพประกอบ 3

ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการบริการ



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547: 30

1. ขั้นก่อนการซื้อ

เริ่มตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ลูกค้าจะเริ่มมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ถ้าลักษณะของการซื้อที่มีลักษณะที่ค่อนข้างจะเกิดเป็นประจำและมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับบริการที่ตัดสินใจเลือกได้ไม่บ่อยครั้งนัก ก็ต้องหาข้อมูลมากและใช้เวลามากกว่าการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว

2. ขั้นตัดสินใจซื้อ

หลังจากตัดสินใจซื้อบริการใดบริการหนึ่งจากผู้ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการมักเริ่มต้นที่การสมัคร การจอง หรือการสั่งซื้อ ซึ่งลูกค้าสามารถดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ได้หลายรูปแบบ โดยอาจติดต่อกับพนักงานโดยตรงหรือติดต่อผ่านเครื่องมืออื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือแฟกซ์ หรือซื้อด้วยตัวเอง

สภาพแวดล้อมของการบริการ รวมถึงสิ่งที่มองเห็นเป็นตัวตนทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ ได้แก่ การตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน เครื่องมือในการบริการ ความสะอาด

กลิ่น เสียงรบกวน และพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่น ก็สามารถสร้างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการได้

พนักงานบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง แต่ก็มีส่วนในการตัดสินใจต่อการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ต่ำ (Low Interaction) เช่นกัน ลูกค้าที่มีความรู้มักคาดหวังพนักงานให้ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนด ความบกพร่องของพนักงาน จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ง่าย และการให้บริการมากเป็นพิเศษก็สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ซึ่งการสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานบริการสามารถทำได้โดยการผสมผสานทักษะกับบุคลิกภาพที่เต็มใจในการให้บริการ หรือที่เรียกว่า การมีจิตใจแห่งการบริการ (Service Mind)

บริการสนับสนุน เป็นกระบวนการที่ช่วยให้การบริการส่วนหน้าที่ต้องทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดสรรวัตถุดิบและเครื่องมือส่วนในกระบวนการเบื้องหลังการบริการช่วยให้พนักงานส่วนหน้าสามารถทำหน้าที่บริการ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ลูกค้ารายอื่นๆ เมื่อลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ ลูกค้าจะตระหนักว่าตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่นไปโดยปริยาย เช่น การที่ต้องเข้าไปซื้อหนังสือในร้านเดียวกันเจอคนจำนวนไม่น้อยที่กำลังเลือกหนังสืออยู่ในร้านนั้น ซึ่งถ้าหากลูกค้าบางรายมีพฤติกรรมแย่ อาจส่งผลถึงความรู้สึกของคนอื่นด้วย เช่น พุดคุยเสียงดัง นั่งอ่านหนังสือขวาง ทางเดิน เป็นต้น เป็นหน้าที่ของธุรกิจที่จะต้องจัดเตรียมวิธีการในการรับมือกับสถานการณ์เช่นนี้ด้วย

3. ชั้นหลังการซื้อ

การประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่พวกเขาได้รับ ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต และการสร้างความภักดีต่อธุรกิจผู้ให้บริการ ตลอดจนการบอกต่อถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจไปสู่บุคคลหรือสังคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา

ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวัง สิ่งที่ได้รับถ้าความคาดหวังของพวกเขาได้รับการตอบสนอง จะทำให้พวกเขาเชื่อว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูง ถ้าความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องและปัจจัยส่วนบุคคลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

การบริการและการแบ่งส่วนตลาด

ความหมายของการบริการ

ปัจจุบันการบริการแทบจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้าทั่วไป คือ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใดๆ ก็ตาม ต่างต้องมีการบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหลายๆ ครั้ง ที่การบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับมาจากการ

ซื้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งสมาคมการตลาดอเมริกาได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547: 14-15)

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายสามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ฯลฯ

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ซิลเวสโตร และจอห์นสตัน (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547: 14; อ้างอิงจาก Silvestro and Johnston. 1990) กล่าวว่า คำว่า “การบริการ” จะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำบางสิ่งให้กับคุณ ไม่ใช่สร้างสิ่งของ (They o things for you. They don't make thing.) จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจบริการ (Service Business) จึงหมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users)

ลักษณะของการบริการ

การบริการนั้น จะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ คือ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 15-17)

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึกถึงบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว จึงทำให้ยากในการตัดสินใจซื้อ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน จึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆ รายในเวลาเดียวกันได้

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ปัจจัยในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือกระบวนการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะ

สถานการณ์เดียวเท่านั้น คือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้า แต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล ซึ่งคุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงานทั้งด้านร่างกายและจิตใจ รวมถึงตัวผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพของบริการ

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการให้บริการคือ “คน” และคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัด การคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่เพียงพอ และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้และเกิดความสูญเสียเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่างๆ ในขณะที่ลูกค้ามีน้อย

การบริการให้มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ ช่วงเวลา และโอกาส เพราะไม่สามารถรู้แน่นอนว่าจะต้องบริการเมื่อไหร่ และไม่สามารถบริการไว้ล่วงหน้าได้ จึงต้องมีความเชี่ยวชาญในการรับสถานการณ์ตรงหน้าได้เป็นอย่างดี

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

คอตเลอร์ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 63; อ้างอิงจาก Kotler. 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาสัยไมตรีของพนักงานทุกคน ซึ่งบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลัก และต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

ราคา (Price; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีแนวโน้มหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่อมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้ประกอบการต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมา ก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)

ในการให้บริการ สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นการบริการแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา
2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การจัดบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น
3. การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น
4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องซั้่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจบริการ ได้แก่ โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น

พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริการ พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้การให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่มีหน้าที่ต้องพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงาน ด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัย พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบ บริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ผู้บริการที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรกไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ ต้องมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ประทับใจ เพื่อช่วยกันสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจ ต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้า ย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่ หากลูกค้าประทับใจการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้า อาจจะมองข้ามไปได้

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมาย แทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งใน

การเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษารถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่มีสิ่งว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านหนังสือ ลักษณะเฉพาะของร้าน คือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส สามารถมองเห็นหนังสือที่วางเรียงรายอยู่ในร้านได้ จัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่แยกประเภท มีทางเดินเข้าถึงและมีแสงสว่างเพียงพอ ขนาดของร้านขึ้นอยู่กับหนังสือที่วางจำหน่ายไม่อัดอัดหรือว่างเปล่าเกินไป สีสนสีไม้ไม่หม่นหมอง เพราะจะทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545: 51) กล่าวว่า หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่ใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค หรืออัตราการใช้จ่ายจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด

สุวิมล แม้นจริง (2546: 118) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์จะเป็นเกณฑ์พื้นฐานที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค และเป็นเกณฑ์ที่ถูกนำมาใช้บ่อย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ง่าย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษารายได้ ศาสนา สีผิว เชื้อชาติ รายได้ และชนชั้นทางสังคม ในบ้านเรานิยมใช้ตัวแปรหลายๆ ตัวมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ยกเว้นเรื่องสีผิวเพราะบ้านเราไม่มีปัญหาเรื่องสีผิว

บัวรัตน์ ศรีนิล (2542: 122) กล่าวว่า เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมที่ซื้อ มากจึงเป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด นักการตลาดจะทราบลักษณะทางประชากรของลูกค้านี้ได้จากการสังเกตหรือการวิจัยตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 291) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพและลักษณะอื่นๆ แต่การแบ่งส่วนตลาด

ตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 216) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้ที่นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลประการหนึ่ง คือ ความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภครวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เหตุผลอีกประการหนึ่งคือตัวแปรทางประชากรศาสตร์ง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น แม้แต่เมื่อใช้ตัวแปรที่ไม่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น ใช้นุคลิกภาพเป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดก็ต้องหวนกลับมาใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์อยู่ดี ถ้าต้องการรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้เพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

จากทฤษฎีและแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในตลาดเป็นอย่างมาก โดยสามารถระบุความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของประชากรกลุ่มเป้าหมายต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

สมพงษ์ พันสเจริญ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนในเขต กทม. ศึกษาเฉพาะกรณีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและจีน พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 15 ปี มีอาชีพนักเรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท 2) พฤติกรรมในการอ่านเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ชักนำให้อ่าน มีความถี่ในการอ่าน จำนวนเล่มที่อ่านและปริมาณที่อ่านในแต่ละครั้ง สถานที่อ่าน ลักษณะการอ่าน ความรู้สึกหลังอ่าน จำนวนปีที่อ่าน ส่วนพฤติกรรมในการซื้อเกี่ยวข้องกับความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ สาเหตุในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และความเหมาะสมของราคาหนังสือ 3) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและจีน

เสกสิทธิ์ ชัยวร (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ และร้านกาแฟครบวงจรในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ และร้านกาแฟครบวงจรในจังหวัดชลบุรี เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือและร้านกาแฟครบวงจรในจังหวัดชลบุรี ศึกษาอิทธิพลจากส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านหนังสือ และร้านกาแฟครบวงจรในจังหวัดชลบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจากส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ และร้านกาแฟครบวงจรในจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านหนังสือเป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 23-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่อ่านหนังสือทุกวัน ซึ่งเป็นหนังสือที่ซื้อมาจากร้านหนังสือ ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านหนังสือ และร้านกาแฟครบวงจรในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือระดับรายได้ ปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา และระดับรายได้ อิทธิพลจากส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน และจากการสำรวจความต้องการในการใช้บริการร้านหนังสือ และร้านกาแฟครบวงจร ในจังหวัดชลบุรีในอนาคต พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้บริการ สูงถึงร้อยละ 94 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

กฤษฎา ตันจารุเวชกุล. (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today) จากการศึกษพบว่า 1) อาชีพ ทิศนคติทางด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today) 2) เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทิศนคติทางด้านสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today) 3) อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ทิศนคติทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษารั้้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

การศึกษารั้้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภค ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการ อ่าน เยี่ยมชม ชื้อหนังสือ ในร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการ อ่าน เยี่ยมชม ชื้อหนังสือ ในร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงวันและเวลาที่ทำการเก็บแบบสอบถามตรงทางเดินเข้า - ออกร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 19 ร้าน และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104)

$$n = \frac{Z^2Pq}{B^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของตัวอย่าง
	Z	=	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	1 - P
	B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

$$P = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

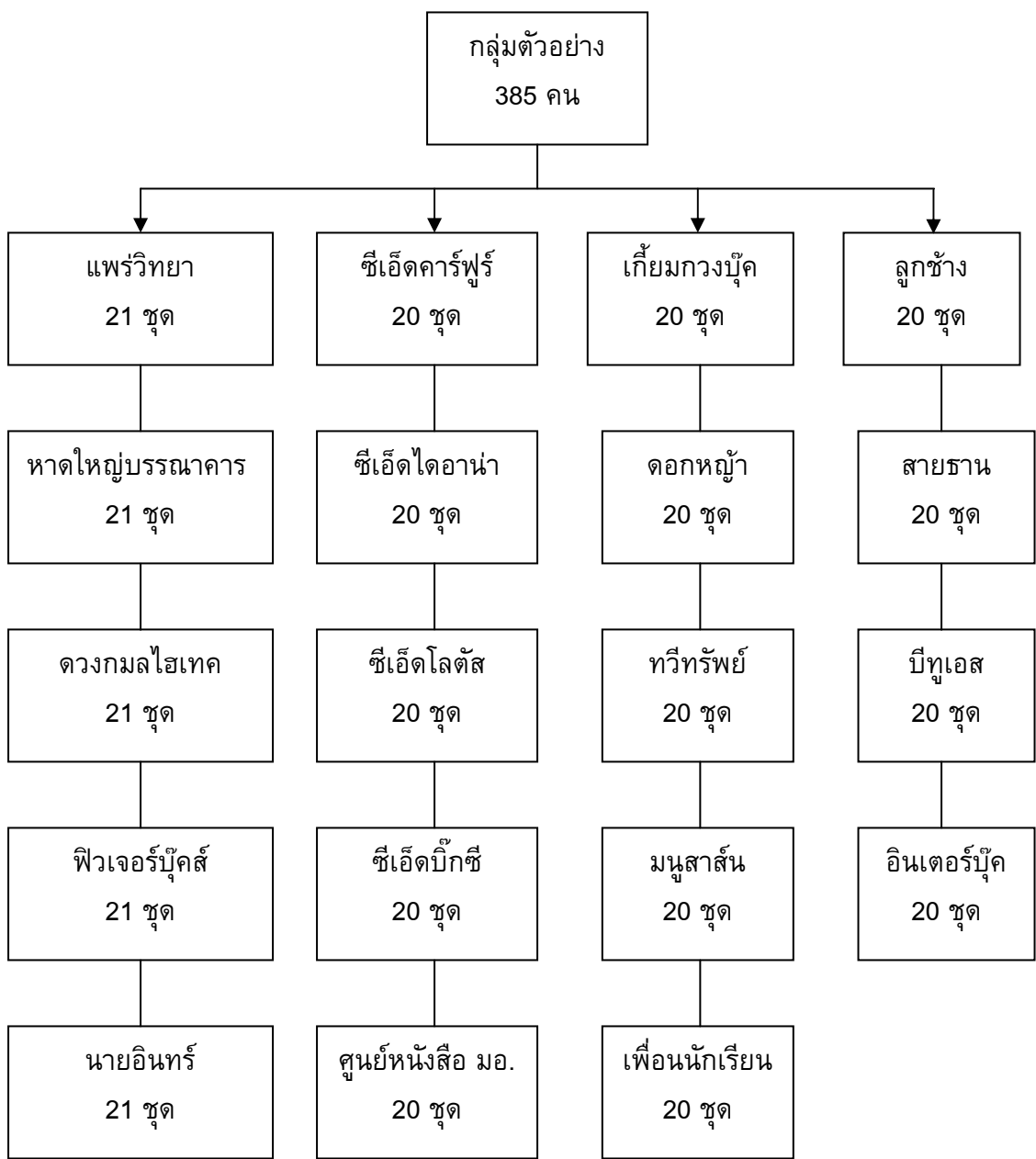
$$B = 0.05$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$
$$= 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ตามภาพประกอบ 4

ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง



ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ เลือกกลุ่มตัวอย่างในร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่จำนวน 19 ร้าน

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านในจำนวนเท่าๆ กัน คือ 385/19

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 97) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านตามความสะดวก เพื่อเก็บแบบสอบถามให้ครบตามกำหนดในแต่ละร้าน ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551

เครื่องมือในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมาจากการศึกษาข้อมูลในเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการร้านหนังสือ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านหนังสือ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 พฤติกรรมในการอ่านหนังสือ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อหนังสือ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความสำคัญ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มี ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 พิจารณาและกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม โดยแยกหัวข้อตามกรอบแนวคิด

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์พร้อมทั้งข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุง

2.4 นำแบบสอบถามทดลองใช้กับ (Try Out) บุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.905

2.5 นำแบบสอบถามหลังจากตรวจสอบคุณภาพแล้วมาปรับปรุงเพื่อให้มีความสมบูรณ์ที่สุดเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

การหาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

1. ทดสอบความตรงของเนื้อหาเพื่อพิจารณาหาความสอดคล้อง โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา 3 คน เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ด้าน (สุวิมล ติรภานนท์. 2550: 163-165) เมื่อได้รับผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ โดยสูตรที่ใช้คำนวณมี ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ R = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

2. ทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient – α) ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงที่ได้จากการคำนวณในสูตรต่างๆ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \frac{1 - \sum Si^2}{St^2}$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ

n = จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ

Si^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

St^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ ดังนี้

1. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ตรงทางเข้า-ออกของร้านหนังสือจำนวน 19 ร้าน
2. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา
3. ตรวจสอบการลงรหัสและการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งประกอบไปด้วย

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือโดยใช้ค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) วัดระดับการให้ความสำคัญของคำถามแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับแบบ (คุณทลี รื่นรัมย์. 2545) ดังนี้

คะแนน	4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนน	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) สูตรทั่วไปของ Chi-Square คือ ผลบวกของอัตราส่วนระหว่างกำลังสองของผลต่างของความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ (Observed Frequency) กับความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น (Expected Frequency) ตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้น (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 214) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ O_i = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ (Observed Frequency)

E_i = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี (Expected Frequency)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยใช้สถิติไคสแควร์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าร้อยละ (Percentile)
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ค่าไคสแควร์ (Chi - Square)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางและการบรรยาย โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ปรากฏผลดังตาราง 2-7

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	41.0
หญิง	227	59.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.0 เพศชาย ร้อยละ 41.0

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	112	29.1
26-35 ปี	125	32.5
36-45 ปี	82	21.3
46 ปีขึ้นไป	66	17.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 32.5 อายุระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 29.1 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 21.3 และอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.1

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	27	7.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	110	28.6
ปวส., อนุปริญญา	55	14.3
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	193	50.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 50.1 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 28.6 ระดับปวส., อนุปริญญา ร้อยละ 14.3 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 7.0

ตาราง 5 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
โสด	252	65.5
สมรส	89	23.1
หย่าร้าง, หม้าย	44	11.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ร้อยละ 65.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 23.1 สถานภาพหย่าร้าง, หม้าย ร้อยละ 11.4

ตาราง 6 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน, นักศึกษา	102	26.5
พนักงาน, ลูกจ้างบริษัท	170	44.2
เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว	45	11.7
ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	17.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็น พนักงาน, ลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 44.2 นักเรียน, นักศึกษา ร้อยละ 26.5 ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.7 และเจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.7

ตาราง 7 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	226	58.7
10,001 – 25,000 บาท	93	24.2
25,001 บาทขึ้นไป	66	17.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 58.7 รายได้รวมเฉลี่ยระหว่าง 10,001-25,000 บาท ร้อยละ 24.2 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 17.1

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ปรากฏผลดังตาราง 8-15

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของประเภทของหนังสือที่อ่านเป็นประจำ

ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	147	38.2
ตำราเรียน	116	30.1
นิยาย เรื่องสั้น หนังสือการ์ตูน	122	31.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ คือ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ร้อยละ 38.2 นิยาย เรื่องสั้น หนังสือการ์ตูน ร้อยละ 31.7 และตำราเรียน ร้อยละ 30.1

ตาราง 9 จำนวน และร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ

เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อค้นคว้าหาความรู้และข้อเท็จจริง	127	33.0
เพื่อการประกอบอาชีพและการศึกษา	59	15.3
เพื่อความบันเทิง	125	32.5
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	74	19.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือเพื่อค้นคว้าหาความรู้และข้อเท็จจริง ร้อยละ 33.0 เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 32.5 เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ร้อยละ 19.2 และเพื่อการประกอบอาชีพและการศึกษา ร้อยละ 15.3

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการอ่านหนังสือ

ความถี่ในการอ่านหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	193	50.1
1-3 วัน/สัปดาห์	143	37.1
4-6 วัน/สัปดาห์	49	12.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการอ่านหนังสือทุกวัน ร้อยละ 50.1 ความถี่ 1-3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 37.1 และความถี่ 4-6 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 12.7

ตาราง 11 จำนวน และร้อยละของแหล่งที่มาของหนังสือ

แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเองจากร้าน	258	67.0
ที่ทำงาน	32	8.3
ยืมจากเพื่อน/ห้องสมุด	75	19.5
อื่น ๆ เช่น ร้านกาแฟ, ร้านเสริมสวย	20	5.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถามมี แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน คือ ซื้อเองจากร้าน ร้อยละ 67 ยืมจากเพื่อนหรือห้องสมุด ร้อยละ 19.5 ที่ทำงาน ร้อยละ 8.3 และอื่นๆ เช่น อ่านจากร้านกาแฟ ร้านเสริมสวย ร้อยละ 5.2

ตาราง 12 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเข้าร้านหนังสือต่อเดือน

ความถี่ในการเข้าร้านหนังสือต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สม่ำเสมอ แล้วแต่โอกาส	241	62.6
1-5 ครั้งต่อเดือน	83	21.6
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	61	15.8
จำนวน	385	100.0

จากตาราง 12 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการเข้าร้านหนังสือต่อเดือน ไม่สม่ำเสมอ แล้วแต่โอกาส ร้อยละ 62.6 1-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 21.6 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 15.8

ตาราง 13 จำนวน และร้อยละของประเภทหนังสือที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่

ประเภทของหนังสือที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	127	33.0
ตำราเรียน	121	31.4
นิยาย เรื่องสั้น หนังสือการ์ตูน	119	30.9
อื่นๆ เช่น ตำราอาหาร บ้านและสวน	18	4.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทหนังสือพิมพ์, นิตยสาร ร้อยละ 33.0 ตำราเรียน ร้อยละ 31.4 นิยาย เรื่องสั้น หนังสือการ์ตูน ร้อยละ 30.9 และอื่นๆ เช่น ตำราอาหาร บ้านและสวน ร้อยละ 4.7

ตาราง 14 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือในแต่ละเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 300 บาท	230	59.7
301 – 500 บาท	128	33.2
มากกว่า 500 บาท	27	7.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือในแต่ละเดือน 1-300 บาท ร้อยละ 59.7 301-500 บาท ร้อยละ 33.2 มากกว่า 500 บาท ร้อยละ 7.0

ตาราง 15 จำนวน และร้อยละของเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ

เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้านและที่ทำงาน	139	36.1
เป็นแหล่งซื้อของ	220	57.1
มีรถประจำทาง	26	6.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ คือ เป็นแหล่งซื้อของ ร้อยละ 57.1 ใกล้บ้านและที่ทำงาน ร้อยละ 36.1 มีรถประจำทาง ร้อยละ 6.8

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ปรากฏผลดังตาราง 16-17

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.828	มาก
ด้านราคา	3.87	.845	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	.812	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	.923	มาก
ด้านพนักงาน	3.78	.975	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.83	.851	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.77	.853	มาก
รวม	3.78	.869	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม เป็นรายด้านและรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ (Product)			
ความหลากหลายของหนังสือ	3.96	.784	มาก
เปิดดูหนังสือก่อนซื้อได้	4.02	.872	มาก
รวม	3.99	.828	มาก
ราคา (Price)			
ตั้งราคาตามความเป็นจริง	3.87	.845	มาก
รวม	3.87	.845	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
คมนาคมสะดวก	3.80	.853	มาก
ใกล้ที่พักและที่ทำงาน	3.74	.771	มาก
รวม	3.77	.812	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
การลดราคาหนังสือ	3.71	.805	มาก
มีของแถม	3.30	1.042	ปานกลาง
รวม	3.50	.923	มาก
พนักงาน (People)			
พนักงานสุภาพ และอัธยาศัยดี	3.87	.946	มาก
สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือได้	3.69	1.004	มาก
รวม	3.78	.975	มาก

ตาราง 17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กระบวนการให้บริการ (Process)			
สะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน	3.82	.930	มาก
จัดหนังสือเป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.84	.772	มาก
รวม	3.83	.851	มาก
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)			
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.75	.842	มาก
ที่จอดรถสะดวก	3.79	.864	มาก
รวม	3.77	.853	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยรวมเป็นรายด้านและรายข้อ ปรากฏดังนี้

ระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า การเปิดดูหนังสือก่อนซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และความหลากหลายของหนังสือ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ ระดับความเห็นด้านราคา โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ตั้งราคาตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า คมนาคมสะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.80 และใกล้ที่พักและที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า การลดราคาหนังสือมีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีของแถมมีค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นด้านพนักงาน โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า พนักงานสุภาพ และอริยาธยัติมีค่าเฉลี่ย 3.87 และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า จัดหนังสือเป็นระเบียบ เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และสะดวก รวดเร็วในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ที่จอดรถสะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.79 และการตกแต่งร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปรากฏผลดังตาราง 18-23

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	χ^2	Prov.
พฤติกรรมการอ่าน		
1. ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ	3.814	0.149
2. เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ	2.911	0.406
3. ความถี่ในการอ่านหนังสือ	11.130**	0.004
4. แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน	5.259	0.154
พฤติกรรมการซื้อ		
5. ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ	5.720	0.057
6. ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่	5.012	0.171
7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน	5.657	0.059
8. เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	1.425	0.490

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการอ่านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั่นคือ ถ้าเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อความถี่ในการอ่านหนังสือแตกต่างกัน แต่ในส่วนพฤติกรรมการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	χ^2	Prov.
พฤติกรรมการอ่าน		
1. ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ	104.255***	0.000
2. เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ	22.358**	0.008
3. ความถี่ในการอ่านหนังสือ	3.932	0.686
4. แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน	43.292***	0.000
พฤติกรรมการซื้อ		
5. ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ	21.062**	0.002
6. ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่	89.371***	0.000
7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน	20.923**	0.002
8. เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	13.563*	0.035

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือพบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนเหตุผลในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .001 ในเรื่อง ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ ขณะที่ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือมีความสัมพันธ์กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	χ^2	Prov.
พฤติกรรมการอ่าน		
1. ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ	12.505	0.052
2. เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ	18.655*	0.028
3. ความถี่ในการอ่านหนังสือ	17.415**	0.008
4. แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน	18.961*	0.026
พฤติกรรมการซื้อ		
5. ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ	2.514	0.867
6. ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่	16.411	0.059
7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน	28.866***	0.000
8. เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	14.320*	0.026

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคด้านความถี่ในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือและแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่านมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ระดับการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .001 ในเรื่องค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ส่วนเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	χ^2	Prov.
พฤติกรรมกรรมการอ่าน		
1. ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ	82.838***	0.000
2. เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ	15.599*	0.016
3. ความถี่ในการอ่านหนังสือ	1.445	0.836
4. แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน	28.693***	0.000
พฤติกรรมกรรมการซื้อ		
5. ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ	0.126	0.998
6. ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่	71.363***	0.000
7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน	4.595	0.331
8. เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	6.156	0.188

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับสถานภาพที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้สถานภาพยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อในเรื่องประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ .001

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	χ^2	Prov.
พฤติกรรมการอ่าน		
1. ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ	93.688***	0.000
2. เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ	13.397	0.145
3. ความถี่ในการอ่านหนังสือ	5.943	0.430
4. แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน	40.165***	0.000
พฤติกรรมการซื้อ		
5. ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ	16.515*	0.011
6. ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่	78.232***	0.000
7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน	8.766	0.187
8. เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	6.755	0.344

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่านมีความสัมพันธ์กับอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ .001 นอกจากนี้ อาชีพยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .001 ในเรื่องประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ ส่วนความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	χ^2	Prov.
พฤติกรรมการอ่าน		
1. ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ	18.010**	0.001
2. เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ	5.402	0.493
3. ความถี่ในการอ่านหนังสือ	5.463	0.243
4. แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน	19.114**	0.004
พฤติกรรมการซื้อ		
5. ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ	7.076	0.132
6. ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่	17.130**	0.009
7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน	9.480	0.050
8. เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	3.469	0.483

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านในเรื่องประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน และพฤติกรรมการซื้อในเรื่องประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p's) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปรากฏผลดังตาราง 24-30

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	ความหลากหลายของหนังสือ		เปิดดูหนังสือก่อนซื้อได้	
	χ^2	Prov.	χ^2	Prov.
พฤติกรรมการอ่าน				
1. ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ	9.751*	0.045	4.448	0.616
2. เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ	12.560	0.051	12.392	0.192
3. ความถี่ในการอ่านหนังสือ	9.459	0.051	30.195***	0.000
4. แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน	32.433***	0.000	5.420	0.796
พฤติกรรมการซื้อ				
5. ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ	7.124	0.129	18.896**	0.004
6. ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่	10.485	0.106	5.524	0.786
7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน	40.539***	0.000	19.801**	0.003
8. เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	14.949**	0.005	10.161	0.118

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่า ความหลากหลายของหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ในเรื่องแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของหนังสือที่อ่าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ ความหลากหลายของหนังสือยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่อง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้การเปิดดูหนังสือก่อนซื้อได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับเปิดดูหนังสือก่อนซื้อได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 นอกจากนี้การเปิดดูหนังสือก่อนซื้อได้ ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่อง ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	ตั้งราคาตามความเป็นจริง	
	χ^2	Prov.
พฤติกรรมกรรมการอ่าน		
1. ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ	10.409	0.108
2. เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ	8.344	0.500
3. ความถี่ในการอ่านหนังสือ	38.762***	0.000
4. แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน	20.409*	0.016
พฤติกรรมกรรมการซื้อ		
5. ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ	9.354	0.155
6. ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่	11.987	0.214
7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน	8.858	0.182
8. เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	23.793**	0.001

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่า การตั้งราคาตามความเป็นจริง มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาตามความเป็นจริง ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่านมีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาตามความเป็นจริง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้การตั้งราคาตามความเป็นจริง ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อในเรื่องเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	คมนาคมสะดวก		ใกล้ที่พักและที่ทำงาน	
	χ^2	Prov.	χ^2	Prov.
พฤติกรรมกรรมการอ่าน				
1. ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ	23.544**	0.001	12.984*	0.043
2. เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ	11.579	0.238	8.112	0.523
3. ความถี่ในการอ่านหนังสือ	14.765*	0.022	2.232	0.897
4. แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน	17.469*	0.042	11.117	0.268
พฤติกรรมกรรมการซื้อ				
5. ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ	8.550	0.201	16.298*	0.012
6. ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่	16.833	0.051	16.464	0.058
7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน	12.193	0.058	19.055**	0.004
8. เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	23.036**	0.001	14.621*	0.023

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่า การคมนาคมสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคในเรื่อง ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ มีความสัมพันธ์กับการคมนาคมสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนความถี่ในการอ่านหนังสือ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับการคมนาคมสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนในด้านของใกล้ที่พักและที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือเช่นเดียวกัน โดยพฤติกรรมการอ่านในเรื่องประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ มีความสัมพันธ์กับใกล้ที่พักและที่ทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ใกล้ที่พักและที่ทำงาน ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ และเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือมีความสัมพันธ์กับใกล้ที่พักและที่ทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	การลดราคาหนังสือ		มีของแถม	
	χ^2	Prov.	χ^2	Prov.
พฤติกรรมกรรมการอ่าน				
1. ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ	8.203	0.224	13.074	0.109
2. เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ	8.164	0.518	17.118	0.145
3. ความถี่ในการอ่านหนังสือ	18.943**	0.004	58.442***	0.000
4. แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน	26.103**	0.002	36.400***	0.000
พฤติกรรมกรรมการซื้อ				
5. ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ	14.781*	0.022	40.377***	0.000
6. ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่	12.841	0.170	13.789	0.314
7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน	15.433*	0.017	10.786	0.214
8. เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	9.643	0.141	19.137*	0.014

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่า การลดราคาหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งความถี่ในการอ่านหนังสือและแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับการลดราคาหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้การลดราคาหนังสือยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อ ทั้งความถี่ของการเข้าร้านหนังสือและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนในด้านของการมีของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือเช่นเดียวกัน โดยพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือทั้งความถี่ในการอ่านหนังสือและแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับมีของแถมที่ระดับนัยสำคัญ .001 นอกจากนี้มีของแถมยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อในเรื่องความถี่ของการเข้าร้านหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือมีความสัมพันธ์กับมีของแถมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	พนักงานสุภาพและ อัธยาศัยดี		ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ หนังสือได้	
	χ^2	Prov.	χ^2	Prov.
พฤติกรรมกรรมการอ่าน				
1. ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ	16.778*	0.010	7.344	0.290
2. เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ	6.172	0.723	20.042*	0.018
3. ความถี่ในการอ่านหนังสือ	39.231***	0.000	44.320***	0.000
4. แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน	25.630**	0.002	29.002**	0.001
พฤติกรรมกรรมการซื้อ				
5. ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ	17.279**	0.008	10.469	0.106
6. ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่	17.145*	0.046	18.017*	0.035
7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน	8.300	0.217	24.285***	0.000
8. เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	30.954***	0.000	29.474***	0.000

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่า พนักงานสุภาพและอัธยาศัยดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับพนักงานสุภาพและอัธยาศัยดี ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ในขณะที่แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับพนักงานสุภาพและอัธยาศัยดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนประเภทของหนังสือที่อ่านประจำมีความสัมพันธ์กับพนักงานสุภาพและอัธยาศัยดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้พนักงานสุภาพและอัธยาศัยดียังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อในเรื่องเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ขณะที่ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือมีความสัมพันธ์กับพนักงานสุภาพและอัธยาศัยดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนประเภทของหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพนักงานสุภาพและอัธยาศัยดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนในด้านของให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือ

ได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ขณะที่แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่านมีความสัมพันธ์กับให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ทั้งค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือนและเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือได้ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	สะดวก รวดเร็ว ในการชำระเงิน		จัดหนังสือเป็น ระเบียบเรียบร้อย	
	χ^2	Prov.	χ^2	Prov.
พฤติกรรมกรอ่าน				
1. ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ	4.616	0.594	10.793	0.095
2. เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ	15.216	0.085	10.157	0.338
3. ความถี่ในการอ่านหนังสือ	22.732**	0.001	7.106	0.311
4. แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน	32.398***	0.000	30.737***	0.000
พฤติกรรมกรซื้อ				
5. ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ	12.900*	0.045	33.616***	0.000
6. ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่	20.766*	0.014	6.489	0.690
7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน	23.084**	0.001	15.136*	0.019
8. เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	36.596***	0.000	36.894***	0.000

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่า ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมกรอ่านหนังสือของผู้บริโภคในเรื่องแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่านมีความสัมพันธ์กับสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนความถี่ใน

การอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้ ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ขณะที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนความถี่ของการเข้าร้านหนังสือและประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนในด้านของการจัดหนังสือเป็นระเบียบเรียบร้อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือเช่นเดียวกัน โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ในเรื่องแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับจัดหนังสือเป็นระเบียบเรียบร้อย ที่ระดับนัยสำคัญ .001 นอกจากนี้การจัดหนังสือเป็นระเบียบเรียบร้อยยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ทั้งความถี่ของการเข้าร้านหนังสือและเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการจัดหนังสือเป็นระเบียบเรียบร้อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	ตกร้านสวยงาม		ที่จอดรถสะดวก	
	χ^2	Prov.	χ^2	Prov.
พฤติกรรมการอ่าน				
1. ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ	11.523	0.073	22.914**	0.001
2. เหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ	11.673	0.232	9.390	0.402
3. ความถี่ในการอ่านหนังสือ	57.054***	0.000	56.954***	0.000
4. แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน	23.544**	0.005	20.314*	0.016
พฤติกรรมการซื้อ				
5. ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ	9.894	0.129	15.209*	0.018
6. ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่	11.134	0.267	23.351**	0.005
7. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน	2.239	0.896	10.102	0.120
8. เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	24.566***	0.000	22.867**	0.001

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่า การตกแต่งร้านสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งร้านสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่านมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งร้านสวยงามที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้การตกแต่งร้านสวยงามยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนในด้านที่จอตระตึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือเช่นเดียวกัน โดยพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับที่จอตระตึง ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ขณะที่ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ มีความสัมพันธ์กับที่จอตระตึง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับที่จอตระตึง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ที่จอตระตึงยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้งประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่และเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนความถี่ของการเข้าร้านหนังสือมีความสัมพันธ์กับที่จอตระตึง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

การสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประจำปีการศึกษา 2551 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการ อ่าน เยี่ยมชม ซื้อหนังสือ ในร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการ อ่าน เยี่ยมชม ซื้อหนังสือ ในร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงวันและเวลาที่ทำการเก็บแบบสอบถามตรงทางเดินเข้า – ออกร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ 19 ร้าน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านหนังสือ แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 พฤติกรรมในการอ่านหนังสือ และตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อหนังสือ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

จากนั้นนำแบบสอบถามทดลองใช้กับ (Try Out) บุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ($\alpha = 0.905$) และทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 385 ชุด ด้วยตัวเองและผู้ช่วยวิจัย 2 คน แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือโดยใช้ค่าร้อยละ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) วัดระดับการให้ความสำคัญของคำถามแบบ Likert Scale โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยใช้สถิติไคสแควร์ Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าเป็นส่วนใหญ่วัดเป็นร้อยละ 50.1 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอาชีพเป็นพนักงาน, ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.2 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.7

1.2 ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 38.2 เหตุผลเพื่อค้นคว้าหาความรู้และข้อเท็จจริง คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือทุกวันคิดเป็นร้อยละ 50.1 หนังสือที่อ่านส่วนใหญ่จะซื้อมาจากร้าน คิดเป็นร้อยละ 67

1.3 ความถี่ในการเข้าร้านหนังสือต่อเดือน ไม่สม่ำเสมอ แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 62.6 ส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือประเภทหนังสือพิมพ์, นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 33 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือในแต่ละเดือน 1-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.7 เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือเพราะเป็นแหล่งซื้อของ คิดเป็นร้อยละ 57.1

2. ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลในการเลือกใช้บริการ พบว่าปัจจัยโดยภาพรวมทั้งหมดมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านหนังสือ ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคใน ด้านความถี่ในการอ่านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

3.2 ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดย พฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ และแหล่งที่มาของ หนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนเหตุผลในการอ่านหนังสือมี ความสัมพันธ์กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ในเรื่อง ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ ขณะที่ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนเหตุผล ในการเลือกร้านหนังสือมีความสัมพันธ์กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน หนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์ กับระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ และแหล่งที่มาของ หนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ระดับการศึกษา ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .001 ในเรื่องค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือ ต่อเดือน ส่วนเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.4 ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ และแหล่งที่มา ของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับสถานภาพที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจ อ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้สถานภาพยังมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ .001

3.5 ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ และแหล่งที่มา ของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ .001 นอกจากนี้อาชีพยังมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .001 ในเรื่องประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ ส่วนความถี่ ของการเข้าร้านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.6 ปัจจัยด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านในเรื่องประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ และแหล่งที่มาของ หนังสือที่อ่าน และพฤติกรรมการซื้อในเรื่องประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

4. ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ในเรื่องแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของหนังสือที่อ่าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ ความหลากหลายของหนังสือ ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนในเรื่องของการเปิดดูหนังสือก่อนซื้อได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับเปิดดูหนังสือก่อนซื้อได้ที่ระดับนัยสำคัญ .001 นอกจากนี้การเปิดดูหนังสือก่อนซื้อได้ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่อง ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

4.2 ด้านราคา การตั้งราคาตามความเป็นจริง มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาตามความเป็นจริง ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาตามความเป็นจริงที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้การตั้งราคาตามความเป็นจริงยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ .01

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การคมนาคมสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือโดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคในเรื่อง ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ มีความสัมพันธ์กับการคมนาคมสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนความถี่ในการอ่านหนังสือ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับการคมนาคมสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนในด้านของใกล้ที่พักและที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ เช่นเดียวกัน โดยพฤติกรรมการอ่าน ในเรื่องประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ มีความสัมพันธ์กับใกล้ที่พักและที่ทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ใกล้ที่พักและที่ทำงานยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนความถี่ของการเข้าร้านหนังสือและเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือมีความสัมพันธ์กับใกล้ที่พักและที่ทำงานที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งความถี่ในการอ่านหนังสือ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับการลดราคาหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้การลดราคาหนังสือยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้งความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนในด้านของการมีของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือเช่นเดียวกัน โดยพฤติกรรมการอ่านทั้ง

การซื้อ ทั้งความถี่ของการเข้าร้านหนังสือและเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการจัดหนังสือเป็นระเบียบเรียบร้อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การตกแต่งร้านสวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งร้านสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่านมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งร้านสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้ การตกแต่งร้านสวยงาม ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนในด้านที่จอตรงสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือเช่นเดียวกัน โดยพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับที่จอตรงสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ขณะที่ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำมีความสัมพันธ์กับที่จอตรงสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับที่จอตรงสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ที่จอตรงสะดวกยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้งประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่และเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับที่จอตรงสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงาน, ลูกจ้างบริษัท รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งอยู่ในกลุ่มวัยทำงานมีความต้องการในการใช้บริการร้านหนังสือมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้านหนังสือเป็นแหล่งความรู้ที่สามารถหาซื้อได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

2.1 พฤติกรรมการอ่านหนังสือ พบว่า ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ คือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เหตุผลเพื่อค้นคว้าหาความรู้และข้อเท็จจริง ส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือทุกวัน หนังสือที่อ่านจะซื้อมาจากร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสิทธิ์ ชัยวร (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ และร้านกาแฟครบวงจร ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านหนังสือทุกวัน และเป็นหนังสือที่ซื้อมาจากร้านหนังสือเช่นกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริง ด้านข่าวสารบ้านเมือง เศรษฐกิจ และข่าวบันเทิงเนื่องจากใช้ชีวิตในปัจจุบันจำเป็นต้องทันเหตุการณ์ และการอ่านหนังสือเป็นช่องทางในการหาความรู้ที่สามารถทำได้ตลอดเวลา

2.2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่า ความถี่ในการเข้าร้านหนังสือต่อเดือนไม่สม่ำเสมอ แล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือในแต่ละเดือน 1-300 บาท เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือเพราะเป็นแหล่งซื้อของ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 375-377) ที่ว่า ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่มีบริการครบทุกประเภท หรือที่เรียกว่า One Stop Shopping ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเวลาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งเป็นวันที่จะได้มีโอกาสออกไปจับจ่ายซื้อของ และด้วยเวลาที่จำกัดนี้ ทำให้ต้องการที่จะซื้อของใช้ที่จำเป็นทุกอย่างภายในเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้น สถานที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พบว่า ผลิตภณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญุคิลปี เทพพิทักษ์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภณท์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก และสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมของ คอตเลอร์ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 153; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000: 161) คือโมเดล S-R Theory ในเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ว่า รูปแบบผลิตภณท์ที่สวยงามหลากหลาย ราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภค มีความต้องการและมองหาบริการหรือหนังสือที่ตรงกับความต้องการอ่านในสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี การคมนาคมสะดวก ใกล้ที่พักและที่ทำงาน ที่จอดรถสะดวก ตั้งอยู่ในแหล่งซื้อของหรือเป็นห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าที่มีบริการและสินค้ามากมาย ทั้งนี้เพื่อประหยัดเวลาในการจับจ่ายซื้อของ โดยการค้นหาหนังสือเอง หรือขอคำแนะนำจากพนักงานขาย การเปิดดูรูปภาพ หรือเนื้อหาข้างในเล่มเพื่อเปรียบเทียบ และสามารถตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่

4.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการอ่านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศเป็นปัจจัยในการกำหนดความถี่ในการอ่านหนังสือซึ่งส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือทุกวัน เนื่องจากต้องการรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ การเมือง และข่าวบันเทิงเพื่อสามารถอยู่ร่วมในสังคมได้

4.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนเหตุผลในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับ

อายุ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้อายุ ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .001 ในเรื่อง ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ ขณะที่ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ .05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 26-35 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานมีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน สารความรู้และแฟชั่น มีทั้งรายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์หรือรายเดือน ส่งผลให้มีการซื้อหนังสือนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

4.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ระดับการศึกษา ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ในเรื่องค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ส่วนเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ .05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการอ่านและการซื้อหนังสือ เนื่องจากส่วนใหญ่จะเห็นความสำคัญของการศึกษา และหนังสือซึ่งเป็นแหล่งความรู้และความก้าวหน้า

4.4 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคทั้งประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับสถานภาพที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้สถานภาพยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดชอบอ่านหนังสือประเภทหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เนื่องจากให้สารความรู้ที่เป็นปัจจุบัน และมีเวลาในการหาเลือกซื้อหนังสือมาอ่านเอง

4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ .001 นอกจากนี้อาชีพยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .001 ในเรื่อง ประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ ส่วนความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างบริษัท ซึ่งจะอ่านและซื้อหนังสือประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นกิจวัตรประจำวัน เนื่องจาก ต้องการหาความรู้และรับข่าวสารประจำวัน เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิต

4.6 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านในเรื่องประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน และพฤติกรรมการซื้อในเรื่องประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ตันจารุเวชกุล (2546: บทคัดย่อ)

ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today) ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า รายได้เป็นปัจจัยในการกำหนดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ และอ่านหนังสือประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อให้ได้สาระความรู้ที่เป็นปัจจุบันอย่างครบถ้วน และราคาไม่สูงมากนัก

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ในเรื่องแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของหนังสือที่อ่าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ความหลากหลายของหนังสือ ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่อง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนในเรื่องของการเปิดดูหนังสือก่อนซื้อได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับเปิดดูหนังสือก่อนซื้อได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 นอกจากนี้การเปิดดูหนังสือก่อนซื้อได้ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่อง ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการหนังสือที่หลากหลาย อาจมีการซื้อหนังสือหลายเล่ม หรือหลายประเภทในคราวเดียวกัน ส่งผลให้เลือกใช้บริการร้านหนังสือที่สนองตอบความต้องการได้ และการที่เปิดดูหนังสือได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเลือกดูหนังสือในร้านมากขึ้น ส่งผลให้มีการซื้อและการอ่านมากขึ้น

5.2 ด้านราคา การตั้งราคาตามความเป็นจริง มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาตามความเป็นจริง ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่านมีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาตามความเป็นจริง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้การตั้งราคาตามความเป็นจริงยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือที่ไม่ขายเกินจากราคาปก หรือขายถูกกว่าร้านอื่นๆ และสะดวก หากตั้งอยู่ในศูนย์การค้า

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การคมนาคมสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคในเรื่อง ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ มีความสัมพันธ์กับการคมนาคมสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนความถี่ในการอ่านหนังสือ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับการคมนาคมสะดวก ที่ระดับ

นัยสำคัญ .05 ส่วนในด้านของใกล้ที่พักและที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือเช่นเดียวกัน โดยพฤติกรรมการอ่านในเรื่องประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ มีความสัมพันธ์กับใกล้ที่พักและที่ทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ ใกล้ที่พักและที่ทำงาน ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนความถี่ของการเข้าร้านหนังสือและเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือมีความสัมพันธ์กับใกล้ที่พักและที่ทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีเป้าหมายทางการตลาด (สุวิมล แม้นจริง. 2546: 137) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อยี่ห้อหลัก 70's เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H เนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อหนังสือในแหล่งที่มีความสะดวก การเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ดี จะสามารถตอบสนองพฤติกรรมการต้องการของผู้บริโภคได้ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย จึงเลือกใช้บริการร้านหนังสือที่ใกล้ สะดวก และสามารถเข้าใช้บริการได้บ่อยครั้ง

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งความถี่ในการอ่านหนังสือ และแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับการลดราคาหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้การลดราคาหนังสือยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้งความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนในด้านของการมีของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือเช่นเดียวกันโดยพฤติกรรมการอ่านทั้งความถี่ในการอ่านหนังสือและแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับมีของแถมที่ระดับนัยสำคัญ .001 นอกจากนี้มีของแถมยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องความถี่ของการเข้าร้านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับมีของแถมที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมของฟิลิป คอตเลอร์ (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 153) การกระตุ้นด้านส่งเสริมการขาย โดยการให้ของแถม หรือการสร้างสัมพันธ์อันดีเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคต้องการสิทธิพิเศษจากการใช้จ่ายตามปกติ ดังนั้น การลดราคาหรือมีของแถมจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น

5.5 ด้านพนักงาน พนักงานสุภาพและอัธยาศัยดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์กับพนักงานสุภาพและอัธยาศัยดี ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ในขณะที่แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับพนักงานสุภาพและอัธยาศัยดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนประเภทของหนังสือที่อ่านประจำมีความสัมพันธ์กับพนักงานสุภาพและอัธยาศัยดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้พนักงานสุภาพและอัธยาศัยดียังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ขณะที่ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือมีความสัมพันธ์กับพนักงานสุภาพและอัธยาศัยดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนประเภทของหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพนักงานสุภาพและอัธยาศัยดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนในด้าน

ของให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ขณะที่แหล่งที่มาของหนังสือที่อ่านมีความสัมพันธ์กับให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือนและเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547: 30) ในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ การเต็มใจในการให้บริการ การมีจิตใจแห่งการบริการ (Service Mind) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ หากพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และเรื่องผลิตภัณฑ์ จะทำให้มีความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น

5.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคในเรื่องแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่านมีความสัมพันธ์กับสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนความถี่ในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้ความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงินยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อในเรื่องเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ขณะที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนความถี่ของการเข้าร้านหนังสือและประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความสะดวก รวดเร็วในการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนในด้านของการจัดหนังสือเป็นระเบียบเรียบร้อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือเช่นเดียวกัน โดยพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคในเรื่องแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับจัดหนังสือเป็นระเบียบเรียบร้อย ที่ระดับนัยสำคัญ .001 นอกจากนี้การจัดหนังสือเป็นระเบียบเรียบร้อยยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อ ทั้งความถี่ของการเข้าร้านหนังสือและเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการจัดหนังสือเป็นระเบียบเรียบร้อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากการใช้บริการโดยการค้นหาหนังสือที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้เวลาในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อต่อไปไม่ต้องการใช้เวลากับการค้นหาและต่อแถวเพื่อรอชำระเงินเป็นเวลานาน

5.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การตกแต่งร้านสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งร้านสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนแหล่งที่มาของหนังสือ

ที่อ่านมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งร้านสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้การตกแต่งร้านสวยงามยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนในด้านที่จอตระตึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ เช่นเดียวกัน โดยพฤติกรรมกรอ่านของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับที่จอตระตึง ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ขณะที่ประเภทของหนังสือที่อ่านประจำ มีความสัมพันธ์กับที่จอตระตึง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนแหล่งที่มาของหนังสือที่อ่าน มีความสัมพันธ์กับที่จอตระตึง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ที่จอตระตึงยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้งประเภทหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่และเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนความถี่ของการเข้าร้านหนังสือมีความสัมพันธ์กับที่จอตระตึง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (จัตยาพร เสมอใจ 2547: 30) ในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของการบริการในด้านการตกแต่งภายในและภายนอกร้าน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นเหมือนการสร้างความมั่นคงแข็งแรงให้กับธุรกิจ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก่อนที่จะก้าวเข้าไปใช้บริการในร้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) อยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ดังนั้น จึงควรมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เอาจุดเด่นมาลบจุดด้อย และสร้างจุดเด่นซึ่งเป็นที่สนใจอยู่แล้วให้นำสนใจมากขึ้นไปอีก เช่น การปรับปรุงร้านให้มีความแปลกใหม่เสมอ ขายหนังสือหลากหลายประเภท มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดตลาดนัดหนังสือ การแนะนำหนังสือใหม่ หนังสือขายดี เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาความพึงพอใจและคุณภาพการบริการของร้านหนังสือ เพื่อทราบถึงสภาพปัจจุบัน และมองเห็นจุดบกพร่อง เพื่อการพัฒนาการบริการของร้านหนังสือให้ดียิ่งขึ้น เพราะการศึกษาวิจัยครั้งนี้เน้นเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ตันจาร์เวชกุล. (2546). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษาลี รื่นรัมย์. (2545). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์. (2540). ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ซีเอ็ดออนไลน์. (2551). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.se-ed.com>. (วันที่ค้นข้อมูล: 6 ก.พ. 2551).
- ดารา ทีปะपाल. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2545). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมช่าง.

- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัวรัตน์ ศรีนิล. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *จิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 9*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์.
- วัลลภ นิมมานนท์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. ปทุมธานี: ทริปเปิ้ล เซเว่น มัลติเทค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- สกายบุ๊กออนไลน์. (2551). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.skybook.co.th>. (วันที่ค้นข้อมูล: 6 ก.พ.2551).
- สุรังสี เกตุวิชิต. (2546). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2550). *การประเมินโครงการ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสกสิทธิ์ ชัยวร. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ และร้านกาแฟครบวงจร ในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สมพงษ์ พันธ์เจริญ. (2545). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนในเขต กทม.:
ศึกษาเฉพาะกรณีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและจีน. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

หาดใหญ่วันนี้ออนไลน์. (2550). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.hatyaitoday.com>.
(วันที่ค้นข้อมูล: 11 ต.ค. 2549).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

..... (2546). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยมีทั้งหมด 4 ส่วน กรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริงของท่านเพื่อความถูกต้องของข้อมูล รับรองว่าข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น และขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน และ/หรือเติมคำลงในช่องว่าง

สถานที่ตอบแบบสอบถาม.....

- 1) เพศ
 - () ชาย
 - () หญิง
- 2) อายุ
 - () 15-25 ปี
 - () 26-35 ปี
 - () 36-45 ปี
 - () 46 ปีขึ้นไป
- 3) ระดับการศึกษา
 - () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 - () มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 - () ปวส., อนุปริญญา
 - () ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
- 4) สถานภาพ
 - () โสด
 - () สมรส
 - () หย่าร้าง, หม้าย, อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

- 5) อาชีพ
- () นักเรียน, นักศึกษา
 - () พนักงาน, ลูกจ้างบริษัท
 - () เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว
 - () ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 6) รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน
- () ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - () 10,001 – 25,000 บาท
 - () 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านหนังสือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน และ/หรือเติมคำลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการอ่านหนังสือ

- 7) ประเภทของหนังสือที่ท่านอ่านเป็นประจำ
- () หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
 - () ตำราเรียน
 - () นิยาย เรื่องสั้น หนังสือการ์ตูน
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 8) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจอ่านหนังสือในแต่ละครั้ง คือ
- () เพื่อค้นคว้าหาความรู้และข้อเท็จจริง
 - () เพื่อการประกอบอาชีพและการศึกษา
 - () เพื่อความบันเทิง
 - () เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 9) ความถี่ในการอ่านหนังสือ
- () ทุกวัน
 - () 1-3 วัน/สัปดาห์
 - () 4-6 วัน/สัปดาห์
 - () ไม่เคยอ่านหนังสือเลย

- 10) ส่วนใหญ่หนังสือที่นำมาอ่านท่านได้มาจากแหล่งใด
- () ซื้เองจากร้าน
 - () ที่ทำงาน
 - () ยืมจากเพื่อน/ห้องสมุด
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือ

- 11) ความถี่ของการเข้าร้านหนังสือต่อเดือน
- () ไม่สม่ำเสมอ แล้วแต่โอกาส
 - () 1-5 ครั้งต่อเดือน
 - () มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 12) หนังสือที่ท่านซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทใด
- () หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
 - () ตำราเรียน
 - () นิยาย เรื่องสั้น หนังสือการ์ตูน
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 13) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือในแต่ละเดือน
- () 1 – 300 บาท
 - () 301 – 500 บาท
 - () มากกว่า 500 บาท
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 14) เหตุผลที่ท่านใช้บริการและซื้อหนังสือที่ร้านดังกล่าว เพราะ
- () ใกล้บ้านและที่ทำงาน
 - () เป็นแหล่งซื้อของ
 - () มีรถประจำทาง
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

- 5 ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
4 ระดับความคิดเห็น มาก
3 ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
2 ระดับความคิดเห็น น้อย
1 ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
11) ความหลากหลายของหนังสือ					
12) เปิดดูหนังสือก่อนซื้อได้					
ราคา (Price)					
13) ตั้งราคาตามความเป็นจริง					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
14) คมนาคมสะดวก					
15) ใกล้ที่พักและที่ทำงาน					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
16) การลดราคาหนังสือ					
17) มีของแถม					
พนักงาน (People)					
18) พนักงานสุภาพ และอริยาไยดี					
19) สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับ หนังสือได้					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กระบวนการให้บริการ (Process)					
20) สะดวก รวดเร็วในการชำระเงิน					
21) จัดหนังสือเป็นระเบียบ เรียบร้อย					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
22) การตกแต่งร้านสวยงาม					
23) ที่จอดรถสะดวก					

ขอขอบคุณ
(มิถุนายน 2551)

ที่ตั้งของร้านหนังสือ

ร้านหนังสือ หาดใหญ่บรรณาคาร

77-79/1 ถ.รัถการ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โทร. 074-216568

ร้านหนังสือ แพรววิทยา

181/4-6 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 3 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โทร. 074-243515

ร้านหนังสือ ดวงกลมไฮเทค(หาดใหญ่)

2/4 ถ.ธรรมนุญวิถี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 074-230759

ร้านหนังสือ ฟิวเจอร์บุ๊คส์

ชั้น 3 ลีการ์เด็นส์พลาซ่า อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โทร. 074-354848

ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อาคารสวัสดิการมหาวิทยาลัยวิทยาเขตหาดใหญ่ ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
โทร. 074-445677

ร้านหนังสือ นายอินทร์ หาดใหญ่

3-5 ซ.หาดใหญ่ซีดี อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โทร. 074-354273

SE-ED ไดอาน่า หาดใหญ่ (ชั้น 1)

เลขที่ 55/3 ชั้น 1 ถ.ศรีภูวนารถ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

จันทร์ - ศุกร์ เวลา 10.30 - 21.00 น. เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 10.00 - 21.00 น.

SE-ED บิ๊กซี หาดใหญ่ (ชั้น 2)

เลขที่ 111/19 หมู่ 4 ต.คลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 เปิดบริการ 10.00 - 22.00 น.

ทุกวัน

SE-ED โลตัส หาดใหญ่ (ชั้น 1)

เลขที่ 1142 ถ.กาญจนวณิชย์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

เปิดบริการ 9.00 - 22.00 น. ทุกวัน

SE-ED คาร์ฟูร์ หาดใหญ่ (ชั้น 1)

เลขที่ 667 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 เปิด 10.00 - 22.00 น. ทุกวัน

ร้านหนังสือเกี่ยมกวงบุ๊กสโตร์

129/7 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 3 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โทร. 074-243829, 074-354048

ร้านหนังสือดอกหญ้า

ช.หาดใหญ่ซิดี อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

ร้านหนังสือทวิทรัพย์

ถ.รัตการ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โทร. 074-243607

ร้านหนังสือมนุษยศาสตร์

67-70 จุดอนุสรณ์ (เยื้องโรงแรมเจบี) อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โทร. 074-245773

ร้านหนังสือเพื่อนนักเรียน

9/12 ถ.รัตการ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โทร. 074-233270354552

ร้านหนังสือลูกช้าง

ถ.รัตการ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โทร. 074-244571

ร้านหนังสือสายธาร

221 ถ.เพชรเกษม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

ร้านหนังสือบีทูเอส

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชั้น 4

ร้านหนังสืออินเตอร์บุ๊กส์

204/4-5 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 2 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โทร. 074-354552

ประวัตินักศึกษา

ชื่อ	นางสาวกัญญา สกุลดี
วันเดือนปีเกิด	21 กรกฎาคม 2525
สถานที่เกิด	สงขลา ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด, 2547 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
สถานที่ทำงาน	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, 2551 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่งานประชุม