

## บทคัดย่อ

### วิชา บธ.851 วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือของผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ผู้จัดทำ	: นางสาวอุมาพร กัญยานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.พิสิษฐ์ ธารพิพัฒน์
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติ	: กุมภาพันธ์ 2550
จำนวนหน้า	: 85 หน้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านขายหนังสือของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายหนังสือของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านขายหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติแบบอนุมานโดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ F-test

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-24 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท

ผลการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านหนังสือประเภทแฟรนไชส์มากกว่าประเภทอื่น โดยเคยใช้บริการร้านหนังสือทั่วไปบ่อยที่สุดคือร้านหนังสือมิวนิคบุ๊กเซ็นเตอร์ และร้านหนังสือแฟรนไชส์คือ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ ให้เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง โดยไปใช้บริการร้านหนังสือในวันและเวลาที่ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกร้านหนังสือ โดยซื้อหนังสือประเภทนิตยสาร มีรูปแบบการซื้อหนังสือเป็นบางครั้งเมื่อไปใช้บริการร้านหนังสือ เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านหนังสือจำนวน 101-200 บาท และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สินค้าอื่นในร้านหนังสือต่ำกว่า 100 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือเพื่อตนเอง และส่วนใหญ่  
ระบุว่าบุคคลที่มีผลต่อการเลือกร้านขายหนังสือคือตนเอง

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือ พบว่า  
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้าน  
กายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขาย  
หนังสือไม่แตกต่างกันจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันในด้านราคา ด้านกายภาพ และด้าน  
กระบวนการ

PAYAP UNIVERSITY