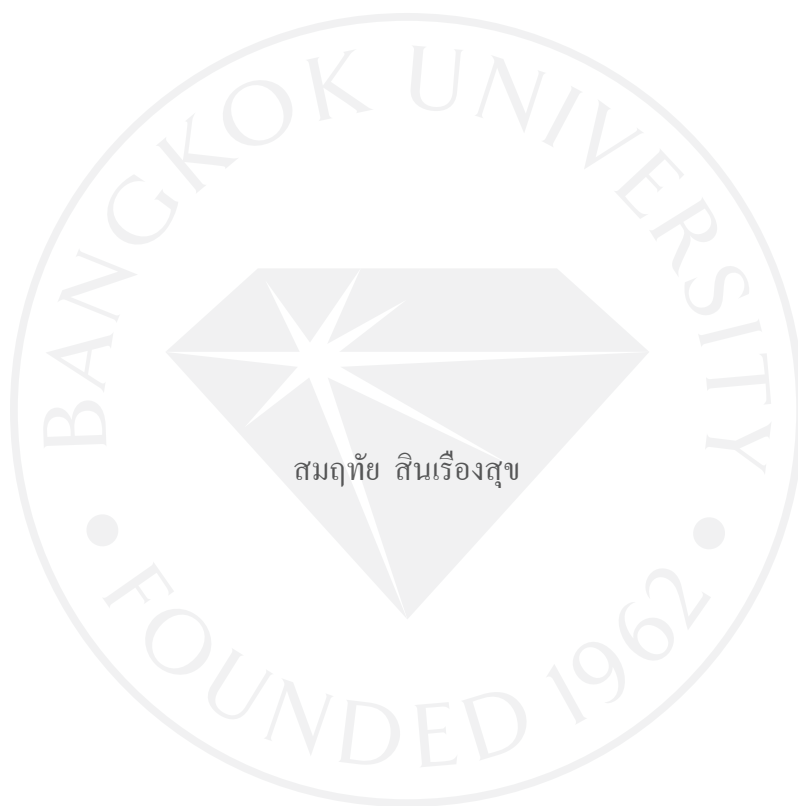


ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าย่านหนังสือนายอินทร์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2552



© 2552

สมฤทัย สีนเรืองสุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการของลูกค้านั่งร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย น.ศ. สมฤทัย สิ้นเรืองสุฯ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ถักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร. สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ลักษณวัชรณ พิมพ์สวัสดิ์

## บทคัดย่อ

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย และหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 – 59 ปี โดยเป็นนักเรียน นักศึกษา และบุคคลในอาชีพต่างๆ ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านหนังสือนายอินทร์ จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างมากถึงสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และจะให้ระดับความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ส่วนระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีต่อด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีระดับความจงรักภักดีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ ธุรกิจร้านหนังสือควรให้ความสำคัญ คือด้านบุคลากร เนื่องจากเป็นด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และมีความจงรักภักดีมากที่สุดด้วย จะเห็นได้ว่า ลูกค้าประจำของร้านส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับพนักงานภายในร้าน ซึ่งพนักงานของทางร้านควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยเฉพาะหนังสือที่นำมาวางขายในร้านควรมีการตรวจสอบให้อยู่ในสภาพใหม่และคัดเลือกหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่ๆ มาวางให้ลูกค้าได้เลือกซื้ออย่างทันต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อลดการเสีย

โอกาสจากการที่ลูกค้าต้องไปหาซื้อหนังสือที่ต้องการจากร้านหนังสือร้านอื่น ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะการจัดวางหนังสือบนชั้น ควรมีการวางอย่างเป็นระเบียบและวางตรงกับป้ายแจ้งหมวดหมู่หนังสือ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อหนังสือได้อย่างสะดวก ลดการเกิดปัญหาการหาหนังสือไม่พบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปซื้อหนังสือที่ต้องการจากร้านอื่น ซึ่งหากทางร้านสามารถอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อหนังสือให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนแล้วนั้น อาจจะทำให้ลูกค้าประทับใจ และชื่นชอบที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านในครั้งต่อไป จนอาจทำให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อร้านต่อไปได้



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.ลักขณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ และติดตามการศึกษาในครั้งนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา จนทำให้งานวิจัยสำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อที่ให้โอกาสทางการศึกษา และคุณแม่ที่คอยดูแลเอาใจใส่และเป็นกำลังใจให้เสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณ คุณเอกวิทย์ และคุณทิพาพร แผนกวิจัยพัฒนา ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท อมรินทร์ บั๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้การอนุเคราะห์สนับสนุนด้านการเก็บข้อมูล รวมถึงการประสานงานให้การเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยความราบรื่น ขอขอบคุณผู้จัดการ และรองผู้จัดการ ร้านหนังสือนายอินทร์ทุกสาขาที่ให้ความร่วมมือผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีคุณประโยชน์ต่อผู้อ่านไม่มากนักน้อย และเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป หากมีข้อบกพร่องใดๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	15
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	16
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
การทดสอบเครื่องมือ	18
วิธีการเก็บข้อมูล	20
วิธีการทางสถิติ	20
4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ผลการทดสอบสมมุติฐาน 5	42
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษาตามสมมุติฐาน	55
อภิปรายผล	56
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	61



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	68



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	19
ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นระดับความจงรักภักดีของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	19
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	22
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	23
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามสมาชิกร้านหนังสือ	24
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการเป็น สมาชิกร้านหนังสือนายอินทร์	24
ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	26
ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ของลูกค้ำ ร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	27
ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ของลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	28
ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาด ของลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ของ ลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทาง กายภาพ ของลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ของลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.14 สรุประดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้ำร้าน หนังสือนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.16 ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ของ ลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.17 ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.18 ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาด ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.19 ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.20 ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทาง กายภาพ ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.21 ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.22 สรุประดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้า ร้านหนังสือนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของลูกค้าร้านหนังสือ นายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของลูกค้าร้าน หนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าร้าน หนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ของลูกค้ำร้านหนังสือ นายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้ำร้าน หนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ของลูกค้ำร้านหนังสือ นายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงอัตราส่วนการอ่านนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากร อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2546 – 2551	3
ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดและแผนภูมิ	5



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2551 ผู้ที่อยู่ในวงการหนังสือมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจหนังสือต้องใช้ความพยายามอย่างมากของผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถผ่านพ้นภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำไปได้ แต่กลับกันพบว่าเมื่อสิ้นปี ธุรกิจหนังสือยังสามารถเป็นไปได้อย่างดี ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ และระมัดระวังของผู้ประกอบการ ซึ่งในปี พ.ศ. 2552 ก็คงเป็นเช่นเดียวกัน ที่ธุรกิจร้านหนังสือยังคงต้องดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง ในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เสถียรมากนัก อีกทั้งธุรกิจร้านหนังสือยังมีการแข่งขันกันอย่างสูงและมีระบบมากขึ้นกว่าในอดีต ผู้ประกอบการร้านหนังสือต่างต้องพยายามพัฒนาคุณภาพของการบริการ ตลอดจนรูปแบบการบริการที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ ร้านขายหนังสือยังได้รับผลกระทบจากช่องทางอื่นๆ เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้น เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถอ่านหนังสือได้จากเว็บไซต์ หรือสามารถสั่งซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยผู้บริโภคไม่ต้องออกไปที่ร้านหนังสือ จากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านหนังสือจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านหนังสือของตนเองให้สามารถสร้างจุดเด่นเพื่อความอยู่รอดต่อไปได้ จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีร้านหนังสือถือกำเนิดขึ้นมามากมาย ทั้งร้านที่ถือว่าเป็นร้านใหญ่ในวงการ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการวางระบบเครือข่ายของร้าน รวมถึงการวางแผนการขยายเครือข่ายและสาขาไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีร้านหนังสืออิสระเล็กๆ ที่ยังสามารถคงอยู่ในตลาดได้ โดยเนื่องมาจากจุดเด่นของร้านหนังสืออิสระขนาดเล็กที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขายให้เกิดความสนิทสนมกัน สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้มากกว่าร้านใหญ่ๆ ซึ่งจุดนี้เองที่จะทำให้ร้านอิสระเล็กๆ สามารถดึงดูดลูกค้ากลับมาใช้บริการร้านของตน ไปจนถึงการพัฒนาความสัมพันธ์จากลูกค้าทั่วไป ไปจนสามารถเกิดความจงรักภักดีกับร้านนั้นได้ ในขณะที่ยักษ์ใหญ่ในอดีตบางร้านต้องลดขนาดของธุรกิจของตนลง เช่น ร้านดอกหญ้า ที่ประสบวิกฤติจากการขยายสาขา และขยายธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จ ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 จนทำให้ในปัจจุบันเราไม่ค่อยพบสาขาของร้านหนังสือดอกหญ้าตามห้างสรรพสินค้าเช่นเดียวกับในอดีตที่มีจำนวน 90 สาขา ซึ่งถือว่าเป็นอันดับหนึ่งของร้านหนังสือรายสำคัญซึ่ง ได้แก่ ร้านดวงกมล 73 สาขา ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ 43 สาขา ร้านนายอินทร์ 10 สาขา และร้านเอเชียบุ๊คส์ 10 สาขา ซึ่งสำรวจในปี พ.ศ. 2542 (ศิริเพ็ญ งามอาภาวาร, 2542) ทำให้เห็นได้ว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีที่มีต่อร้านนั้น เป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญที่จะทำให้ร้านหนังสือนั้นสามารถคงอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงในขณะนี้ ร้าน

หนังสือแต่ละร้านจึงต้องพยายามค้นหาวิธีที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าทั่วไป ให้มาเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีที่มีต่อร้านอย่างยั่งยืน เพื่อความคงอยู่ของร้านหนังสือของตนในภาวะในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่าร้านหนังสือนั้น ต้องรับผลกระทบจากทั้งสภาพเศรษฐกิจและยังต้องมีการแข่งขันกันเองในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และจะเห็นได้ว่าความยิ่งใหญ่ขององค์กรนั้น ไม่สามารถกำหนดความยั่งยืนของร้านหนังสือได้ จากตัวอย่างของร้านหนังสือดอกหญ้า ที่มีขนาดองค์กรใหญ่ในอดีต แต่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีที่มีต่อร้านต่างหาก ที่จะสามารถพยุงและผลักดันให้ร้านนั้นสามารถอยู่รอดในตลาดได้ อย่างตัวอย่างของร้านอิสระเล็กที่ยังสามารถคงอยู่ได้ในตลาดปัจจุบัน และในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ถือว่าเป็นอันตรายต่อร้านหนังสือ และเนื่องจากยังไม่เคยมีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อร้านหนังสือ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะทำอย่างไรจึงจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าของร้านเกิดความจงรักภักดีที่มีต่อร้านอย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาตัวแปรจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพราะถือว่าเป็นพื้นฐานของปัจจัยที่ใช้ในการบริหารงานในร้านหนังสือในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยต้องการทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญและมีความภักดีที่มีต่อปัจจัยต่างๆ อยู่ในระดับใด ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์ และนำผลที่ได้ไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของทางร้านฯ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือนายอินทร์ให้อยู่ในระดับสูง ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ผลประกอบการอย่างยั่งยืนกับร้านหนังสือและสามารถช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กับร้านได้ต่อไปในอนาคต

### **วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของงานวิจัย**

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

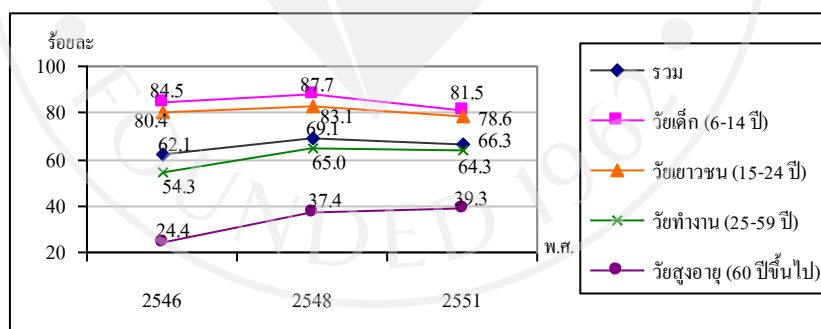
### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่สำคัญในการศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้ ผลិតภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มประชากรเพศชายและหญิง วัยเยาวชน และวัยทำงานที่มีการใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์ ซึ่งมีช่วงอายุ 15 – 59 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการเองได้ และเป็นกลุ่มที่มีการอ่านหนังสือในอัตราที่มากกว่าร้อยละ 50 จากการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร ปี 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ภาพที่ 1 : แผนภูมิแสดงอัตราร้อยละส่วนการอ่านนอเวลาเรียน/นอเวลาทำงานของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2546 – 2551



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2551. สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2552 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/read51.pdf>.

โดยมีจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่อ่านหนังสือร้อยละ 85.8 จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร คิดได้เป็นจำนวนผู้อ่านหนังสือประมาณ 4,440,642 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 6 ซึ่งเมื่อใช้กฎของ Taro Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้



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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งหมายถึง กลุ่มประชากรเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือ ซึ่งมีจำนวน 4,440,642 ราย

$e$  = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.06

$$n = \frac{4,440,642}{1 + [(4,440,642)(0.06)^2]}$$

$n = 277.76$  ราย ประมาณการ 300 ราย

โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ซึ่งจะแจกแบบสอบถามบริเวณร้านหนังสือนายอินทร์ โดยเลือกสาขาจากจำนวน 60 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสาขาที่มีการจัดขนาดของร้านตามยอดขายอยู่ในขนาดเดียวกัน และเป็นสาขาที่มีการบริการได้ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด และเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา และการขออนุญาตในการเข้าไปแจกแบบสอบถามในบริเวณร้าน จึงเลือกเพียง 3 สาขา โดยแบ่งการแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนเท่ากัน ดังนี้

1. สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง 300 คน คิดเป็นจำนวน 100 คน
2. สาขามานูญครอง 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง 300 คน คิดเป็นจำนวน 100 คน
3. สาขาท่าพระจันทร์ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง 300 คน คิดเป็นจำนวน 100 คน

#### ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำการศึกษา

ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษาวิจัย “ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลประมาณ 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ 2552 ถึง เดือนพฤษภาคม 2552 โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

- ช่วงที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ 2552 ศึกษาทฤษฎีพื้นฐาน ค้นคว้าข้อมูล
- ช่วงที่ 2 เดือนมีนาคม 2552 สร้างเครื่องมือและเก็บข้อมูลปฐมภูมิ
- ช่วงที่ 3 เดือนเมษายน 2552 ทำการสรุปและวิเคราะห์ตามแนวทฤษฎี
- ช่วงที่ 4 เดือนพฤษภาคม 2552 เสนอรายงานเป็นขั้นตอนสุดท้าย



4. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์
5. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านบุคลากรของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์
6. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์
7. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านกระบวนการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือร้านอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำไปประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุง และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภคหรือลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อหนังสือหรือสินค้าที่ร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้มีอายุระหว่าง 15-59 ปี โดยเป็นนักเรียน นักศึกษา และบุคคลในอาชีพต่างๆ ได้แก่ รัฐบาล พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และรับจ้างทั่วไป
2. **พนักงานขาย** หมายถึง พนักงานของบริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด ที่ปฏิบัติงานเพื่อให้บริการในร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **ปัจจัยทางการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการตามทฤษฎีของ Philip Kotler ที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
4. **ความจงรักภักดีการบริการ (Service Loyalty)** หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของร้านขายหนังสือที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านขายหนังสืออีกด้วย กล่าวคือ หากลูกค้ามี

ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับร้านขายหนังสือแห่งใดแห่งหนึ่งแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อซ้ำสม่ำเสมอ การเลือกใช้บริการของร้านหนังสือนั้นเป็นอันดับแรกในใจ การแนะนำบอกต่อถึงบริการของร้านหนังสือที่ตนมีความภักดี เพื่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการของร้านหนังสือร้านนั้นเช่นเดียวกับตัวลูกค้า



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้านั่งสื่อนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้านั่งสื่อนายอินทร์ ซึ่งจะใช้นวัตกรรมทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เอเดรียน (Adrian, 1993) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบ ด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป

คอตเลอร์ (Kotler, 2547) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ให้ลูกค้าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

สำหรับร้านหนังสือนายอินทร์มีการวางขาย ทั้งหนังสือพระราชนิพนธ์ วรรณกรรมไทย และต่างประเทศ ชิวประวัติ หนังสือสำหรับเด็ก และนิตยสาร เป็นต้น โดยทางร้านจะให้ความสำคัญ

กับ หนังสือพระราชนิพนธ์ หนังสือที่ได้รับรางวัล และนิตยสารในเครือ เป็นพิเศษคือต้องมีการจัดวางโชว์ให้ครบทุกปก

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับ ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

สินค้าประเภทหนังสือนั่นถือว่าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างเป็นมาตรฐาน เนื่องจากร้านหนังสือไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา ดังนั้น ราคาขายของหนังสือจะถูกกำหนดตามราคาหน้าปกหนังสือเป็นหลัก ซึ่งร้านหนังสือนายอินทร์ก็เช่นเดียวกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงไปสู่ตลาดเป้าหมาย

ร้านหนังสือมักจะตั้งในแหล่งชุมชน หรือย่านธุรกิจ เป็นสำคัญ เพื่อสามารถเสนอขายหนังสือให้แก่ลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ร้านหนังสือนายอินทร์ใช้การพยายามที่จะขยายเครือข่ายร้าน ไปยังแหล่งชุมชน หรือตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อ โฆษณาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงโดยผ่านทางจดหมาย

ร้านหนังสือนายอินทร์ มีการทำการส่งเสริมการตลาด เช่น ระบบสมาชิก ซึ่งเป็นการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกของทางร้านฯ นอกจากนั้นยังมีการออกบูธตามงานหนังสือต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมสำหรับนักอ่านมากมาย เช่น การจัดนัดพบนักเขียน เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ ทักษะที่ดี ตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดี มีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้

ร้านหนังสือนายอินทร์ มีการจัดฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง และยังมีการจัดแข่งขันความสามารถของพนักงาน เพื่อสร้างความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงานอีกด้วย รวมไปถึงการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการของร้านแต่ละสาขาเป็นประจำทุกเดือน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะของร้านค้า หรือบริษัทที่ปรากฏแก่สาธารณชน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย

ร้านหนังสือนายอินทร์ มีการจัดร้านให้มีความสบายเป็นกันเอง ขณะเดียวกันยังมีการจัดพื้นที่มุมกาแฟสำหรับผู้่านหนังสือใช้เป็นที่อ่านหนังสือและพื้นที่มุมหนังสือสำหรับเด็ก อีกด้วย นอกจากนี้ ทางร้านยังให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน รวมถึงบรรยากาศภายในร้าน เช่น อุณหภูมิที่เหมาะสม เพลงที่ฟังสบายเหมาะแก่การอ่านหนังสือ เป็นต้น ซึ่งจะมีการตรวจสอบคุณภาพต่างๆ เหล่านี้เป็นประจำทุกเดือน เช่นเดียวกันกับการตรวจสอบคุณภาพการบริการของพนักงาน

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบริษัท เช่น การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เป็นต้น

ร้านหนังสือนายอินทร์ มีการวางกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าก้าวเข้าร้าน จนกระทั่งลูกค้าชำระเงินและออกจากร้าน โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าอยู่ในร้าน เช่น การกล่าวต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้าร้าน การเสนอตัวช่วยลูกค้าในการหาหนังสือที่ลูกค้าต้องการ การกล่าวขอโทษที่ลูกค้าต้องรอชำระเงิน รวมไปถึงการกล่าวขอบคุณและไหว้ เมื่อลูกค้าชำระเงินเสร็จและออกจากร้าน

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

แอกเคอร์ (Acker, 1996 อ้างใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, หน้า 53) กล่าวว่า ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าที่จะถูกซื้อหรือขายเพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีที่มีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคาหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า

ความภักดีที่มีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการ

ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็  
จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจาก  
ทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม  
ไปใช้การบริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana, 1999; Gremler & Brown, 1996; cited in Pong &  
Yee, 2001 อ้างใน ผุคส่อง ตรีบุบผา, 2547)

(วีณา โหมยิตสุรังคกุล, 2542) กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นระดับความสัมพันธ์  
ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่  
ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับเรา  
นั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจ โดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ยปาก  
สามารถตอบความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ารู้สึกว่าเขาจะรู้จักดี  
ว่าเขาเป็นใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และสินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนอง  
ความรู้สึกและความต้องการของเขาได้ในระดับที่เขาพอใจ บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้า  
ดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีกแถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนงานของเราทางอ้อมโดยการ  
แนะนำ ปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

แพร์ซ (Pearce, 1997 อ้างใน อัจฉรา ศิรินันทาภิววัฒน์, 2550) กล่าวไว้ว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อ  
ธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มาก  
ด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่  
ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจ  
ได้รับกำไรในระยะยาว และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งการตลาด ทำให้หลายคนมองว่า  
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่ง  
การตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความ  
จงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้น  
ยากกว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีข้างต้น สรุปได้ว่า ความภักดี  
ที่มีต่อตราสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่มีค่าต่อธุรกิจมาก หากธุรกิจนั้นต้องการดำเนินธุรกิจให้  
ประสบความสำเร็จในระยะยาว โดยลูกค้ากลุ่มที่มีความภักดีที่มีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัท  
นั้น จะสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อสินค้าของบริษัท  
นั้นเป็นประจำและซื้อในปริมาณมาก โดยสามารถทราบว่าคุณค่าคนใดเป็นผู้มีความภักดีที่มีต่อตรา  
สินค้าและบริการของบริษัท ได้จากพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ  
บริการของบริษัท เพราะถ้าเป็นลูกค้าที่มีความภักดีที่มีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัทจะเลือกซื้อ



สินค้าและบริการของบริษัทไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีตัวเลือกอื่นๆ จากคู่แข่งหรือไม่ก็ตาม โดยลูกค้าจะนึกถึงสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอันดับแรก รวมถึงลูกค้าที่มีความภักดีจะช่วยสนับสนุนบริษัทโดยการแนะนำปากต่อปากอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเป็นสิ่งที่ยากกว่าพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ถือเป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ดังนั้น การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของบริษัท ต้องเริ่มสร้างจากความสัมพันธ์ที่ดีที่ลูกค้ามีต่อบริษัท เพราะลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัทจะเชื่อมั่นว่าบริษัทจะสามารถสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของบริษัทต่อไปได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีที่มีต่อร้านหนังสือ โดยตรง อย่างไรก็ตามพบว่า มีผู้วิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านหนังสือและการซื้อหนังสือ ดังต่อไปนี้

ชาลศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540) ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.85, 3.75, 3.72 และ 3.59 ตามลำดับ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37

สุรังสี เกตุวิชิต (2546) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา

อัจฉรา ตารินทร์ (2547) ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือในระดับปานกลาง

นฤมล ชิตสกุล (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือในระดับมาก

อัจฉรา ศิรินนทากวิวัฒน์ (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือและเหตุผลในการซื้อของผู้อ่านวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร โดยส่วนหนึ่งมีการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความว่า เนื้อหาของหนังสือที่ตรงกับความต้องการมีความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสือของคุณ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความว่า ราคาของหนังสือที่เหมาะสมมีความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสือของคุณ และสถานที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกต่อการเดินทางมีความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสือของคุณ ส่วนข้อความว่า โปรโมชันทางการตลาดมีความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสือของคุณ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง

นอกจากงานวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีผู้ศึกษาวิจัยในเรื่องความภักดีที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการศึกษาจากธุรกิจบริการอื่นที่ไม่ใช่ร้านหนังสือ ดังนี้

ศุคพอง ตรีบุบผา (2547) ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีที่มีต่อการบริการ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเภทของธุรกิจบริการ

ณรงค์ชัย อินทวิชัย (2547) ทำการศึกษาปัจจัยการเป็นลูกค้าแบบจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าและบริการ กรณีศึกษา บริษัทโทเทิลแอสเส็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด มหาชน (DTAC) สำนักงานสาขาภาคตะวันออก โดยศึกษาตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิด 4 P's ของ Kotler ในการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของลูกค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันกับ การเป็นลูกค้าแบบจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก โดยปัจจัยด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีสูงกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ กล่าวคือ องค์ประกอบด้านราคามีค่า Correlation coefficient = 0.608 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Correlation coefficient = 0.490, 0.404 และ 0.373 ตามลำดับ

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนหนึ่งที่ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการ

ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมใน  
ระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม  
Swensen's โดยรวมในระดับน้อย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

##### ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บข้อมูล
5. วิธีการทางสถิติ

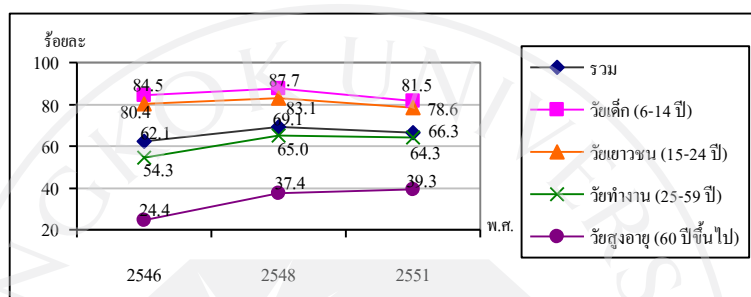
การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสำรวจ โดยการออกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างสุ่มมาแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้มาตรวัดระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ระดับ และวัดระดับความจงรักภักดีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 1 เป็นระดับความสำคัญหรือระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด และ 5 เป็นระดับความสำคัญหรือระดับความจงรักภักดีมากที่สุด โดยใช้กลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 59 ปี ที่ใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 3 สาขา คือ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 100 คน สาขามานูญครอง จำนวน 100 คน และสาขาท่าพระจันทร์ จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติมอื่นๆ รวมถึงข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

### กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มประชากรเพศชายและหญิง วัยเยาวชน และวัยทำงานที่มีการใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ ซึ่งมีช่วงอายุ 15 – 59 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการเองได้ และเป็นกลุ่มที่มีการอ่านหนังสือในอัตราที่มากกว่าร้อยละ 50 จากการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร ปี 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แผนภูมิแสดงอัตราส่วนการอ่านนอเวลาเรียน/นอเวลาทำงานของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2546 – 2551



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2551. สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2552 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/read51.pdf>.

โดยมีจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่อ่านหนังสือร้อยละ 85.8 จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร คิดได้เป็นจำนวนผู้อ่านหนังสือประมาณ 4,440,642 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 6 ซึ่งเมื่อใช้กฎของ Taro Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งหมายถึง กลุ่มประชากรเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือ ซึ่งมีจำนวน 4,440,642 ราย

e = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.06

$$n = \frac{4,440,642}{1 + [(4,440,642)(0.06)^2]}$$

n = 277.76 ราย ประมาณการ 300 ราย

โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด บริเวณร้านหนังสือนายอินทร์ 3 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามสัดส่วนเท่ากัน เนื่องจากเป็นสาขาที่มีการจัดขนาดของร้านตามยอดขายอยู่ในขนาดเดียวกัน ดังนี้

1. สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง 300 คน คิดเป็นจำนวน 100 คน
2. สาขามานูญครอง 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง 300 คน คิดเป็นจำนวน 100 คน
3. สาขาท่าพระจันทร์ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง 300 คน คิดเป็นจำนวน 100 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaires) ซึ่งสร้างมาจากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ โดยวัดทั้งระดับความสำคัญและระดับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อปัจจัยทางการตลาดบริการตัวเดียวกัน เป็นแบบสอบถามตามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 48 ข้อ แบ่งออกเป็น

- 1.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ
- 1.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
- 1.3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ
- 1.4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ
- 1.5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร จำนวน 8 ข้อ
- 1.6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 10 ข้อ
- 1.7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

จากการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยผู้ศึกษาประยุกต์ใช้แนวทางการสร้างแบบวัดทัศนคติของมาตราวัดแบบ Likert

ซึ่งเป็นแบบประเมินค่าแบบรวม (Summated Rating Scale) มีการแบ่งระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ	ระดับความจงรักภักดี
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด
2	ระดับความสำคัญน้อย	ระดับความจงรักภักดีน้อย
3	ระดับความสำคัญปานกลาง	ระดับความจงรักภักดีปานกลาง
4	ระดับความสำคัญมาก	ระดับความจงรักภักดีมาก
5	ระดับความสำคัญมากที่สุด	ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด

เมื่อได้ทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดแล้วคำนวณหาค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของกลุ่ม เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลโดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

เกณฑ์คะแนน	ระดับความสำคัญ	ระดับความจงรักภักดี
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	น้อย	น้อย
2.50 – 3.49	ปานกลาง	ปานกลาง
3.50 – 4.49	มาก	มาก
4.50 – 5.00	มากที่สุด	มากที่สุด

#### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เสร็จสิ้น จึงนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดสอบกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านหนังสือนายอินทร์ ตามสาขาที่กำหนด จำนวน 30 ราย โดยใช้ระยะเวลาการเก็บตัวอย่างกลุ่มทดลอง 1 อาทิตย์ ตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม 2552 ถึงวันที่ 29 มีนาคม 2552

2. หลังจากนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านหนังสือนายอินทร์ ตามสาขาที่กำหนด จำนวน 30 รายแล้ว นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficients) และ

แก้ไขแบบสอบถามส่วนที่ค่าความเชื่อมั่นไม่ถึงตามที่กำหนดจนได้แบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ค่าความเชื่อมั่นระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.817
ระดับความสำคัญด้านราคา	0.872
ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.809
ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	0.797
ระดับความสำคัญด้านบุคลากร	0.860
ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ	0.800
ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ	0.821
<b>ระดับความสำคัญรวม</b>	<b>0.949</b>

ตารางที่ 3.2 : ค่าความเชื่อมั่นระดับความจงรักภักดีของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ระดับความจงรักภักดีด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.822
ระดับความจงรักภักดีด้านราคา	0.838
ระดับความจงรักภักดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.839
ระดับความจงรักภักดีด้านการส่งเสริมการตลาด	0.871
ระดับความจงรักภักดีด้านบุคลากร	0.918
ระดับความจงรักภักดีด้านลักษณะทางกายภาพ	0.890
ระดับความจงรักภักดีด้านกระบวนการ	0.862
<b>ระดับความจงรักภักดีรวม</b>	<b>0.962</b>



### วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมกับทีมผู้ช่วยวิจัย โดยมีการชี้แจงและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถามและวิธีการเก็บข้อมูลก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง จากนั้นจึงได้กระจายทีมวิจัยนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์ จำนวน 300 คน ณ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขามานูญครอง และสาขาท่าพระจันทร์ โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือน เมษายน 2552

### วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การบันทึกข้อมูล ลงในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
4. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
5. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้
  - 5.1 นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
  - 5.2 นำข้อมูลด้านระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้
  - 5.2 นำข้อมูลด้านระดับความจงรักภักดีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้
  - 5.3 นำข้อมูลระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นส่วนของการนำเสนอผลการศึกษาดำเนินการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ซึ่งเป็นการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 จำนวนและรายละเอียดข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แสดงผลของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แสดงผลของระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient : r) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันใช้ในการทดสอบสมมุติฐานเพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ร้านหนังสือที่เป็นสมาชิก และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกร้านหนังสือนายอินทร์

**ตารางที่ 4.1 :** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	104	34.7
หญิง	196	65.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.3 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

**ตารางที่ 4.2 :** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 29 ปี	201	67.0
30 – 44 ปี	72	24.0
45 – 59 ปี	27	9.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 15 – 29 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 – 44 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 45 – 59 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	14	4.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	34	11.3
ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	12	4.0
ปริญญาตรี	181	60.3
ปริญญาโท	52	17.3
ปริญญาเอก	7	2.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 – 30,000 บาท	228	76.0
30,001 – 60,000 บาท	53	17.7
60,001 – 90,000 บาท	13	4.3
90,001 – 120,000 บาท	6	2.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 60,000 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 90,001 – 120,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามสมาชิกร้านหนังสือ

ร้านหนังสือที่เป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านนายอินทร์	144	25.4
Se-ed	121	21.4
คิโนะคุนิยะ	19	3.4
ดอกหญ้า	43	7.6
B2S	123	21.7
เอเชียบุ๊กส์	37	6.5
แพร์ฟิทยา	16	2.8
Booksmile	14	2.5
ดวงกมล	3	0.5
ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์	16	2.8
ศูนย์หนังสือจุฬาฯ	26	4.6
อื่นๆ	4	0.7
<b>รวม</b>	<b>566</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าร้านหนังสือที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกส่วนใหญ่ คือ ร้านนายอินทร์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ ร้าน B2S จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และน้อยที่สุดคือ ร้านดวงกมล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกร้านหนังสือนายอินทร์

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้เป็นสมาชิก	48	16.0
น้อยกว่า 1 ปี	72	24.0
1 – 2 ปี	113	37.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกร้านหนังสือนายอินทร์

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 – 4 ปี	43	14.3
5 ปี เป็นต้นไป	24	8.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกร้านหนังสือนายอินทร์เป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุดคือ ระยะเวลา 5 ปี เป็นต้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8

**ส่วนที่ 2** แสดงผลของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ กำหนดความหมายของเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 : ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของ  
ลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน	3.83	0.77	มาก
2. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลาย สำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ	4.14	0.77	มาก
3. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอด จำหน่ายสูงในขณะนั้น	4.05	0.80	มาก
4. มีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่จำหน่าย	4.15	0.78	มาก
5. ประเภทของหนังสือและเนื้อหาของหนังสือที่วาง จำหน่ายตรงกับความต้องการ	4.11	0.84	มาก
6. หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพ เรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย	<b>4.42</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.12</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน  
ผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.12) โดยให้ระดับความสำคัญเรื่องหนังสือที่นำมา  
วางขายเป็นของใหม่อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (4.42)  
รองลงมาคือ มีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 และน้อยที่สุดคือ ความมี  
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83

ตารางที่ 4.8 : ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. มีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ	4.14	0.86	มาก
2. มีป้ายราคาติดบอกบนหนังสืออย่างชัดเจน	4.21	0.91	มาก
3.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่นคุณภาพของกระดาษ	4.04	0.78	มาก
4. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน	3.78	0.89	มาก
รวมเฉลี่ย	4.04	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.04) โดยให้ความสำคัญเรื่องการมีป้ายราคาติดบอกบนหนังสืออย่างชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (4.21) รองลงมา คือ การมีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.14 และน้อยที่สุด คือ การมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.78



ตารางที่ 4.9 : ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้า/ ห้างสรรพสินค้า	4.33	0.69	มาก
2. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	3.90	0.91	มาก
3. ร้านมีสาขาให้เลือกใช้บริการหลายสาขาทั้งในเขต กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด	3.90	0.91	มาก
4. มีการออกบูธขายสินค้าตามโอกาสต่างๆ เช่น งาน สัปดาห์หนังสือ เป็นต้น	3.80	0.97	มาก
5. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.72	1.01	มาก
6. มีเวลาเปิดทำการที่สะดวกและเหมาะสม	3.83	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย	3.91	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.91) โดยให้ระดับความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (4.33) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 และน้อยที่สุด คือ การมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72

**ตารางที่ 4.10 : ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด  
ของลูกค้าย่านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า	4.04	0.90	มาก
2. บัตรสมาชิกสามารถนำไปใช้กับร้านค้าที่ร่วมรายการ ได้ เช่น ร้าน H&C (ในเครืออมรินทร์) โรงภาพยนตร์ที่ เข้าร่วมรายการ เป็นต้น	3.69	0.99	มาก
3. มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ เช่น ส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตร เป็นต้น	3.65	1.04	มาก
4. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การสะสมแต้มปีเพื่อ ลดราคาสินค้า เป็นต้น	3.78	0.99	มาก
5. มีการแจกของสมนาคุณหรือให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อ ตามที่กำหนดไว้	3.72	0.99	มาก
6. มีการจัดอันดับหนังสือขายดี	3.99	0.85	มาก
7. มีบริการห่อหนังสือเป็นชุดของขวัญ	3.82	0.95	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.81</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้าย่านหนังสือให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.81) โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการมี  
การรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (4.04) รองลงมา คือ การมี  
การจัดอันดับหนังสือขายดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 และน้อยที่สุด คือ การมีการจัด โปรโมชั่นร่วมกับบัตร  
เครดิตต่างๆ เช่น ส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.65

ตารางที่ 4.11 : ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. พนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์ม สะอาดและเรียบร้อย	3.97	0.83	มาก
2. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	4.30	0.79	มาก
3. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	4.36	0.77	มาก
4. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	<b>4.37</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
5. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.10	0.80	มาก
6. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้บริการของร้านเป็นอย่างดี	4.21	0.78	มาก
7. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น แนะนำหนังสือตามประเภทหนังสือที่ลูกค้าต้องการ	4.15	0.86	มาก
8. มีพนักงานมากพอในการให้บริการ	3.95	0.87	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.18</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.18) โดยให้ระดับความสำคัญกับเรื่องพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (4.37) รองลงมา คือ พนักงานที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 และน้อยที่สุด คือ การมีพนักงานมากพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95

ตารางที่ 4.12 : ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ  
ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ความเป็นระเบียบและสวยงามในการจัดวางสินค้าใน ชั้นวางหนังสือ	4.11	0.76	มาก
2. ความสะอาดของร้าน ทั้งบริเวณชั้นวางหนังสือ กระจก หน้าร้านและพื้นในบริเวณร้าน	4.17	0.74	มาก
3. แสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน	4.12	0.81	มาก
4. อากาศเย็นสบาย ปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด	4.25	0.77	มาก
5. การจัดและตกแต่งร้านที่สวยงามทันสมัย	3.89	0.84	มาก
6. มีการจัดชั้นวางหนังสือขายดีของสำนักพิมพ์ต่างๆ ใน เครือ เช่น บ้านและสวน แพรวเพื่อนเด็ก แพรวเยาวชน อมรินทร์-ธรรมะ Health & Cuisine เป็นต้น	3.80	0.85	มาก
7. มีการจัดเรียงหนังสือตามหมวดหมู่อย่างถูกต้อง ตรง กับป้ายแจ้งบนชั้นหนังสือ	4.25	0.74	มาก
8. การจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ	3.58	0.80	มาก
9. มีป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบริการต่างๆ ให้เห็นอย่าง ชัดเจน	3.77	0.79	มาก
10. โบนัสรับเงินตัวหนังสือสามารถอ่านได้ชัดเจน	3.91	0.91	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.99</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.99) โดยเรื่องที่ทำให้ระดับความสำคัญมากที่สุด  
ได้แก่ การมีการจัดเรียงหนังสือตามหมวดหมู่อย่างถูกต้อง ตรงกับป้ายแจ้งบนชั้นหนังสือ มีค่าเฉลี่ย  
ที่ (4.25) รองลงมา คือ อากาศเย็นสบาย ปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 และน้อยที่สุด คือ  
การจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58

ตารางที่ 4.13 : ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ของลูกค้า  
ร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. การให้การต้อนรับลูกค้าเมื่อเข้าร้าน มีการกล่าวเชิญชวนลูกค้าเข้าร้าน และกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน	3.80	0.87	มาก
2. มีการสอบถามความต้องการลูกค้า และช่วยลูกค้าในการค้นหาหนังสือที่ต้องการ	3.90	0.93	มาก
3. มีการแจ้งโปรโมชั่นในขณะนั้นให้ลูกค้าภายในร้านทราบ	3.84	0.95	มาก
4. มีการทบทวนสินค้าที่ซื้อให้กับลูกค้าทราบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง	3.80	0.94	มาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การบอกตำแหน่งที่วางของผลิตภัณฑ์ การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น	3.91	0.91	มาก
6. มีความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น	4.26	0.85	มาก
7. มีการกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้น	3.95	0.88	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.92</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.92) โดยให้ระดับความสำคัญเรื่องความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (4.26) รองลงมา คือ การกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 และน้อยที่สุด คือ มีการทบทวนสินค้าที่ซื้อให้กับลูกค้าทราบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80

ตารางที่ 4.14 : สรุประดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือ  
นายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.12	0.56	มาก
ด้านราคา	4.04	0.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.62	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.71	มาก
ด้านบุคลากร	<b>4.18</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.55	มาก
ด้านกระบวนการ	3.92	0.69	มาก
รวมเฉลี่ย	<b>3.99</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของร้านหนังสือนายอินทร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.99) โดยให้ระดับความสำคัญปัจจัย  
ด้านบุคลากรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (4.18) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 และน้อย  
ที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81

**ส่วนที่ 3** แสดงผลของระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้าน  
หนังสือนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด

ตารางที่ 4.15 : ระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ  
ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับความจงรักภักดี		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน	3.46	0.91	ปานกลาง
2. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ	3.69	0.90	มาก
3. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูงในขณะนั้น	3.62	0.89	มาก
4. มีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่จำหน่าย	3.69	0.95	มาก
5. ประเภทของหนังสือและเนื้อหาของหนังสือที่วางจำหน่ายตรงกับความต้องการ	3.77	0.96	มาก
6. หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย	<b>4.08</b>	<b>0.99</b>	<b>มาก</b>
รวมเฉลี่ย	<b>3.72</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในระดับมาก (3.72) โดยมีระดับความจงรักภักดีต่อเรื่องหนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (4.08) รองลงมาคือ ประเภทของหนังสือและเนื้อหาของหนังสือที่วางจำหน่ายตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 และน้อยที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.46

ตารางที่ 4.16 : ระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ของลูกค้า  
ร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	ระดับความจงรักภักดี		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. มีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ	3.78	0.95	มาก
2. มีป้ายราคาติดบอกรับหนังสืออย่างชัดเจน	3.78	1.03	มาก
3.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ	3.75	0.95	มาก
4. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือ ประเภทเดียวกัน	3.58	0.92	มาก
รวมเฉลี่ย	3.72	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ของร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านราคา ในระดับมาก (3.72) โดยมีระดับความจงรักภักดีต่อเรื่องมีการ  
ขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (3.78) รองลงมาคือ การมี  
ป้ายราคาติดบอกรับหนังสืออย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 และน้อยที่สุด คือ การมีระดับราคาให้  
เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58



ตารางที่ 4.17 : ระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความจงรักภักดี		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า	3.95	0.97	มาก
2. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	3.67	1.01	มาก
3. ร้านมีสาขาให้เลือกใช้บริการหลายสาขาทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด	3.65	1.06	มาก
4. มีการออกบูธขายสินค้าตามโอกาสต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือ เป็นต้น	3.57	1.07	มาก
5. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.52	1.05	มาก
6. มีเวลาเปิดทำการที่สะดวกและเหมาะสม	3.61	1.01	มาก
รวมเฉลี่ย	3.66	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก (3.66) โดยมีระดับความจงรักภักดีต่อเรื่องการทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (3.95) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 และน้อยที่สุด คือ การมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.52

**ตารางที่ 4.18 :** ระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความจงรักภักดี		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า	3.86	0.98	มาก
2. บัตรสมาชิกสามารถนำไปใช้กับร้านค้าที่ร่วมรายการได้ เช่น ร้าน H&C (ในเครืออมรินทร์) โรงภาพยนตร์ที่เข้าร่วมรายการ เป็นต้น	3.53	1.05	มาก
3. มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ เช่น ส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตร เป็นต้น	3.52	1.09	มาก
4. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การสะสมแต้มปีเพื่อลดราคาสินค้า เป็นต้น	3.60	1.12	มาก
5. มีการแจกของสมนาคุณหรือให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้	3.58	1.12	มาก
6. มีการจัดอันดับหนังสือขายดี	3.76	1.01	มาก
7. มีบริการห่อหนังสือเป็นชุดของขวัญ	3.64	1.01	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.64</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (3.64) โดยมีระดับความจงรักภักดีต่อเรื่องการมีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (3.86) รองลงมาคือ มีการจัดอันดับหนังสือขายดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 และน้อยที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ เช่น ส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.52

ตารางที่ 4.19 : ระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ของ  
ลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร	ระดับความจงรักภักดี		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. พนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์ม สะอาดและเรียบร้อย	3.75	0.99	มาก
2. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	4.02	1.01	มาก
3. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	<b>4.09</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>
4. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	4.09	0.98	มาก
5. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.87	0.94	มาก
6. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้บริการของร้านเป็นอย่างดี	3.96	0.96	มาก
7. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น แนะนำหนังสือตามประเภทหนังสือที่ลูกค้าต้องการ	3.93	0.98	มาก
8. มีพนักงานมากพอในการให้บริการ	3.74	1.02	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.93</b>	<b>0.83</b>	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (3.93) โดยมีระดับความจงรักภักดีต่อเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (4.09) รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 และน้อยที่สุด คือ มีพนักงานมากพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74

ตารางที่ 4.20 : ระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความจงรักภักดี		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ความเป็นระเบียบและสวยงามในการจัดวางสินค้าในชั้นวางหนังสือ	3.89	0.92	มาก
2. ความสะอาดของร้าน ทั้งบริเวณชั้นวางหนังสือ กระจกหน้าร้านและพื้นในบริเวณร้าน	3.89	0.92	มาก
3. แสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน	3.80	0.94	มาก
4. อากาศเย็นสบาย ปลอดโปร่ง ไม่มีอึดอัด	3.92	0.97	มาก
5. การจัดและตกแต่งร้านที่สวยงามทันสมัย	3.67	1.01	มาก
6. มีการจัดชั้นวางหนังสือขายดีของสำนักพิมพ์ต่างๆ ในเครือ เช่น บ้านและสวน แพรวเพื่อนเด็ก แพรวเยาวชน อมรินทร์-ธรรมะ Health & Cuisine เป็นต้น	3.63	0.97	มาก
7. มีการจัดเรียงหนังสือตามหมวดหมู่อย่างถูกต้อง ตรงกับป้ายแจ้งบนชั้นหนังสือ	<b>3.96</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>
8. การจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ	3.42	0.93	ปานกลาง
9. มีป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบริการต่างๆ ให้เห็นอย่างชัดเจน	3.60	0.95	มาก
10. โบนัสรับเงินตัวหนังสือสามารถอ่านได้ชัดเจน	3.63	1.13	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.74</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (3.74) โดยมีระดับความจงรักภักดีต่อเรื่องมีการจัดเรียงหนังสือตามหมวดหมู่อย่างถูกต้อง ตรงกับป้ายแจ้งบนชั้นหนังสือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (3.96) รองลงมาคือ อากาศเย็นสบาย ปลอดโปร่ง ไม่มีอึดอัด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 และน้อยที่สุด คือ การมีการจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.42

ตารางที่ 4.21 : ระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ของ  
ลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ	ระดับความจงรักภักดี		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. การให้การต้อนรับลูกค้าเมื่อเข้าร้าน มีการกล่าวเชิญชวนลูกค้าเข้าร้าน และกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน	3.61	0.97	มาก
2. มีการสอบถามความต้องการลูกค้า และช่วยลูกค้าในการค้นหาหนังสือที่ต้องการ	3.74	1.00	มาก
3. มีการแจ้งโปรโมชั่นในขณะนั้นให้ลูกค้าภายในร้านทราบ	3.66	1.02	มาก
4. มีการทบทวนสินค้าที่ซื้อให้กับลูกค้าทราบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง	3.61	1.05	มาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การบอกตำแหน่งที่วางของผลิตภัณฑ์ การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น	3.72	1.01	มาก
6. มีความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น	4.02	1.00	มาก
7. มีการกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้น	3.85	1.02	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.74</b>	<b>0.81</b>	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านหนังสือนายอินทร์ ด้าน กระบวนการ อยู่ในระดับมาก (3.74) โดยมีระดับความจงรักภักดีต่อเรื่องการมีความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (4.02) รองลงมาคือ มีการกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 และน้อยที่สุด คือ มีการทบทวนสินค้าที่ซื้อให้กับลูกค้าทราบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.61

ตารางที่ 4.22 : สรุประดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความจงรักภักดี		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.72	0.72	มาก
ด้านราคา	3.72	0.78	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.83	มาก
ด้านบุคลากร	<b>3.93</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.74	0.76	มาก
ด้านกระบวนการ	3.74	0.81	มาก
รวมเฉลี่ย	<b>3.74</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านหนังสือนายอินทร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.74) โดยมีระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ (3.93) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64

**ส่วนที่ 4** การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient : r) ซึ่งมีความหมาย ดังต่อไปนี้ (กัลยา, 2551: 343)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r = 0 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

**สมมุติฐานที่ 1** ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์

**สมมุติฐานที่ 2** ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านราคาของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์

**สมมุติฐานที่ 3** ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์

**สมมุติฐานที่ 4** ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์

**สมมุติฐานที่ 5** ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านบุคลากรของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์

**สมมุติฐานที่ 6** ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์

**สมมุติฐานที่ 7** ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมี  
ความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านกระบวนการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์

**ตารางที่ 4.23 :** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig. (2-tailed)
1. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน	300	0.522**	0.000
2. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลาย สำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ	300	0.494**	0.000
3. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมี ยอดจำหน่ายสูงในขณะนั้น	300	0.507**	0.000
4. มีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่จำหน่าย	300	0.546**	0.000
5. ประเภทของหนังสือและเนื้อหาของหนังสือที่วาง จำหน่ายตรงกับความต้องการ	300	0.602**	0.000
6. หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพ เรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย	300	<b>0.642**</b>	<b>0.000</b>

หมายเหตุ : \*\*. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความ  
จงรักภักดีของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/  
บริการในหัวข้อคำถามเดียวกัน พบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ  
ลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยระดับความสำคัญกับ  
ความจงรักภักดีต่อหนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือ



เสียดาย มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ( $r = 0.642^{**}$ ) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อประเภทของหนังสือและเนื้อหาของหนังสือที่วางจำหน่าย ตรงกับความต้องการ มีค่า  $r = 0.602^{**}$  และความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ การมีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ มีค่า  $r = 0.494^{**}$

**ตารางที่ 4.24 :** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคา	ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig. (2-tailed)
1. มีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ	300	0.663**	0.000
2. มีป้ายราคาติดบอกบนหนังสืออย่างชัดเจน	300	0.594**	0.000
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ	300	0.651**	0.000
4. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน	300	<b>0.746**</b>	<b>0.000</b>

หมายเหตุ : \*\*. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในหัวข้อคำถามเดียวกัน พบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้านายอินทร์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้านายอินทร์ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยในเรื่องของการมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกันมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ( $r = 0.746^{**}$ ) รองลงมาคือ การมีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ มีค่า  $r = 0.663^{**}$  และมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ การมีป้ายราคาติดบอกบนหนังสืออย่างชัดเจน มีค่า  $r = 0.594^{**}$

ตารางที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig. (2-tailed)
1. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า	300	0.660**	0.000
2. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	300	0.695**	0.000
3. ร้านมีสาขาให้เลือกใช้บริการหลายสาขาทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด	300	0.700**	0.000
4. มีการออกบูชขายสินค้าตามโอกาสต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือ เป็นต้น	300	0.764**	0.000
5. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	300	0.785**	0.000
6. มีเวลาเปิดทำการที่สะดวกและเหมาะสม	300	<b>0.792**</b>	<b>0.000</b>

หมายเหตุ : \*\*. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อคำถามเดียวกัน พบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยในเรื่องเวลาเปิดทำการที่สะดวกและเหมาะสม มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ( $r = 0.792^{**}$ ) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่า  $r = 0.785^{**}$  และมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า มีค่า  $r = 0.660^{**}$

**ตารางที่ 4.26 :** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig. (2-tailed)
1. มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า	300	0.760**	0.000
2. บัตรสมาชิกสามารถนำไปใช้กับร้านค้าที่ร่วมรายการได้ เช่น ร้าน H&C (ในเครืออมรินทร์) โรงภาพยนตร์ที่เข้าร่วมรายการ เป็นต้น	300	0.817**	0.000
3. มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ เช่น ส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตร เป็นต้น	300	0.774**	0.000
4. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การสะสมแต้มปีเพื่อลดราคาสินค้า เป็นต้น	300	<b>0.837**</b>	<b>0.000</b>
5. มีการแจกของสมนาคุณหรือให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้	300	0.757**	0.000
6. มีการจัดอันดับหนังสือขายดี	300	0.713**	0.000
7. มีบริการห่อหนังสือเป็นชุดของขวัญ	300	0.790**	0.000

หมายเหตุ : \*\*. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อคำถามเดียวกัน พบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยในเรื่องการมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การสะสมแต้มปีเพื่อลดราคาสินค้า เป็นต้น มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด

( $r = 0.837^{**}$ ) รองลงมาคือ เรื่องบัตรสมาชิกสามารถนำไปใช้กับร้านค้าที่ร่วมรายการได้ เช่น ร้าน H&C (ในเครืออมรินทร์) โรงภาพยนตร์ที่เข้าร่วมรายการ เป็นต้น มีค่า  $r = 0.817^{**}$  และมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ การมีการจัดอันดับหนังสือขายดี มีค่า  $r = 0.713^{**}$

**ตารางที่ 4.27 :** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากร	ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig. (2-tailed)
1. พนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์ม สะอาดและเรียบร้อย	300	0.721**	0.000
2. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	300	0.740**	0.000
3. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	300	0.675**	0.000
4. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	300	0.778**	0.000
5. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	300	0.758**	0.000
6. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้บริการของร้านเป็นอย่างดี	300	0.769**	0.000
7. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น แนะนำหนังสือตามประเภทหนังสือที่ลูกค้าต้องการ	300	0.723**	0.000
8. มีพนักงานมากพอในการให้บริการ	300	<b>0.797**</b>	<b>0.000</b>

หมายเหตุ : \*\*. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในหัวข้อคำถามเดียวกัน พบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กันกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทาง

การตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยในเรื่องการมีพนักงานมากพอในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ( $r = 0.797^{**}$ ) รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีค่า  $r = 0.778^{**}$  และมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่า  $r = 0.675^{**}$

ตารางที่ 4.28 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig. (2-tailed)
1. ความเป็นระเบียบและสวยงามในการจัดวางสินค้าในชั้นวางหนังสือ	300	0.689**	0.000
2. ความสะอาดของร้าน ทั้งบริเวณชั้นวางหนังสือ กระจกหน้าร้านและพื้นในบริเวณร้าน	300	0.625**	0.000
3. แสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน	300	0.584**	0.000
4. อากาศเย็นสบาย ปลอดโปร่ง ไม่มีอึดอัด	300	0.711**	0.000
5. การจัดและตกแต่งร้านที่สวยงามทันสมัย	300	0.672**	0.000
6. มีการจัดชั้นวางหนังสือขายดีของสำนักพิมพ์ต่างๆ ในเครือ เช่น บ้านและสวน แพรวเพื่อนเด็ก แพรวเยาวชน อมรินทร์-ธรรมชาติ Health & Cuisine เป็นต้น	300	0.715**	0.000
7. มีการจัดเรียงหนังสือตามหมวดหมู่อย่างถูกต้องตรงกับป้ายแจ้งบนชั้นหนังสือ	300	0.622**	0.000
8. การจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ	300	<b>0.773**</b>	<b>0.000</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วน  
 ประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าร้านหนังสือ  
 นายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig. (2-tailed)
9. มีป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบริการต่างๆ ให้เห็น อย่างชัดเจน	300	0.733**	0.000
10. โบนัสรับเงินตัวหนังสือสามารถอ่านได้ ชัดเจน	300	0.757**	0.000

หมายเหตุ : \*\*. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความ  
 จงรักภักดีของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทาง  
 กายภาพในหัวข้อคำถามเดียวกัน พบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ  
 ลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดี  
 ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยในเรื่องการจัด  
 ร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ( $r = 0.773^{**}$ ) รองลงมาคือ โบนัสรับเงิน  
 ตัวหนังสือสามารถอ่านได้ชัดเจน มีค่า  $r = 0.757^{**}$  และมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ แสงสว่างที่  
 เพียงพอภายในร้าน มีค่า  $r = 0.584^{**}$

ตารางที่ 4.29 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ		
	N	Correlation coefficient (r)	Sig. (2-tailed)
1. การให้การต้อนรับลูกค้าเมื่อเข้าร้าน มีการกล่าวเชิญชวนลูกค้าเข้าร้าน และกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน	300	0.729**	0.000
2. มีการสอบถามความต้องการลูกค้า และช่วยลูกค้าในการค้นหาหนังสือที่ต้องการ	300	0.744**	0.000
3. มีการแจ้งโปรโมชั่นในขณะนั้นให้ลูกค้าภายในร้านทราบ	300	0.732**	0.000
4. มีการทบทวนสินค้าที่ซื้อให้กับลูกค้าทราบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง	300	0.658**	0.000
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การบอกตำแหน่งที่วางของผลิตภัณฑ์ การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น	300	0.714**	0.000
6. มีความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น	300	0.688**	0.000
7. มีการกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้น	300	<b>0.802**</b>	<b>0.000</b>

หมายเหตุ : \*\*. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในหัวข้อคำถามเดียวกัน พบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสม

ทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือออนไลน์ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยในเรื่องการมีการกล่าวขอขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้น มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ( $r = 0.802^{**}$ ) รองลงมาคือ มีการสอบถามความต้องการลูกค้า และช่วยลูกค้าในการค้นหาหนังสือที่ต้องการ มีค่า  $r = 0.744^{**}$  และมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ การมีการทบทวนสินค้าที่ซื้อให้กับลูกค้าทราบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง มีค่า  $r = 0.658^{**}$

**ตารางที่ 4.30 :** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือออนไลน์ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาด บริการ		ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ						
		ผลิตภัณฑ์/ บริการ	ราคา	ช่อง ทางการ จัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะ ทาง กายภาพ	กระบวนการ
ผลิตภัณฑ์/ บริการ	Pearson Correlation (r) Sig. (2-tailed) N	.574** .000 300						
ราคา	Pearson Correlation (r) Sig. (2-tailed) N		.648** .000 300					
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r) Sig. (2-tailed) N			.797** .000 300				

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.30 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาด บริการ		ระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ						
		ผลิตภัณฑ์/ บริการ	ราคา	ช่อง ทางการ จัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะ ทาง กายภาพ	กระบวน การ
การส่งเสริม การตลาด	Pearson Correlation (r) Sig. (2-tailed) N				.848** .000 300			
บุคลากร	Pearson Correlation (r) Sig. (2-tailed) N					.799** .000 300		
ลักษณะทาง กายภาพ	Pearson Correlation (r) Sig. (2-tailed) N						.759** .000 300	
กระบวนกร	Pearson Correlation (r) Sig. (2-tailed) N							.751** .000 300

หมายเหตุ : \*\*. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านเดียวกันนั้น มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้ค่า  $r = 0.574^{**}$  และ  $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$  โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 300 แสดงว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งขึ้น
2. ด้านราคา ได้ค่า  $r = 0.648^{**}$  และ  $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$  โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 300 แสดงว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่า  $r = 0.797^{**}$  และ  $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$  โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 300 แสดงว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่า  $r = 0.848^{**}$  และ  $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$  โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 300 แสดงว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งขึ้น
5. ด้านบุคลากร ได้ค่า  $r = 0.799^{**}$  และ  $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$  โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 300 แสดงว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งขึ้น
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ค่า  $r = 0.759^{**}$  และ  $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$  โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 300 แสดงว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งขึ้น
7. ด้านกระบวนการ ได้ค่า  $r = 0.751^{**}$  และ  $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$  โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 300 แสดงว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปการทดสอบสมมุติฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.31 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์	สัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ $r = 0.574^{**}$
2. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านราคาของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์	สัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ $r = 0.648^{**}$
3. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์	สัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ $r = 0.797^{**}$
4. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์	สัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ $r = 0.848^{**}$
5. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านบุคลากรของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์	สัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ $r = 0.799^{**}$
6. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์	สัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ $r = 0.759^{**}$
7. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านกระบวนการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์	สัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ $r = 0.751^{**}$

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด

ผลการศึกษาจะใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการของร้านหนังสือนายอินทร์

#### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา ได้แก่ อายุ 20-24 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และช่วงอายุที่เข้ามาใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ 50-54 ปี และ 55-59 ปี จำนวนช่วงอายุละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และระดับปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา ได้แก่ ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จำนวนช่วงละ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และรายได้ 110,001-120,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ร้านหนังสือที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิก ได้แก่ ร้านนายอินทร์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือร้าน Se-ed จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และร้านหนังสือที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านดวงกมล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สำหรับระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกร้านนายอินทร์มากที่สุด ได้แก่ 1-2 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และระยะเวลาเป็นสมาชิกร้านนายอินทร์ ตั้งแต่ 5 ปี เป็นต้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันสูง ส่วนด้านบุคลากร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญเรื่องของส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อ ด้านบุคลากรมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ำให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540) ,สุรังสี เกตุวิจิต (2546), อัจฉรา คารินทร์ (2547) และนฤมล ชิตสกุล (2549) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและตัดสินใจซื้อหนังสือ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับเรื่องหนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย มากที่สุด รองลงมาคือ มีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่จำหน่าย และลูกค้ำจะมีความจงรักภักดีกับเรื่องหนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหายมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทของหนังสือและเนื้อหาของหนังสือที่วางจำหน่ายตรงกับความต้องการ จะเห็นได้ว่า อันดับแรกของการให้ความสำคัญและการมีความจงรักภักดีนั้นเป็นหัวข้อเดียวกัน แต่หัวข้อรองลงมานั้นต่างกัน เห็นได้ว่า

ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องความใหม่ของหนังสือ แต่ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีกับเนื้อหาในหนังสือมากกว่าหนังสือใหม่ที่ออกวางตลาด อาจเนื่องจากลูกค้ามีความชอบในเนื้อหาของหนังสือแตกต่างกัน และจะเลือกซื้อหนังสือที่มีเนื้อหาในแนวที่ตนเองชอบมากกว่าหนังสือที่ออกวางขายใหม่ในตลาดแต่เนื้อหาไม่ตรงกับที่ลูกค้าชื่นชอบ แต่เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทของหนังสือและเนื้อหาของหนังสือที่วางจำหน่ายตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ศิรินันท์ (2550) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความว่า เนื้อหาของหนังสือที่ตรงกับความต้องการมีความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสือของคน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2457) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ดังนั้น ทางร้านฯ จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการคัดเลือกหนังสือที่ขายในร้านให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น โดยอาจจะนำหนังสือที่อยู่ในกระแสหรือได้รับความนิยมในช่วงนั้นๆ มาขายในร้าน รวมถึงอาจจะนำออกมาตั้งโชว์ให้ลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านได้อีกด้วย

ด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540), อัจฉรา ตารินทร์ (2547) และนฤมล ชิตสกุล (2549) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและตัดสินใจซื้อหนังสือ คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก แต่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุรังสี เกตุวิชิต (2546) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง และปัจจัยสองอันดับแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญและความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีป้ายราคาติดบอกบนหนังสืออย่างชัดเจน และการมีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ อาจเนื่องจาก หนังสือเป็นสินค้าที่ถือว่ามีราคาค่อนข้างเป็นมาตรฐาน และราคาจะถูกกำหนดไว้บนปกหนังสือเป็นหลัก ลูกค้าจึงเกิดความเคลือบแคลงที่จะตรวจสอบราคาบนหนังสือที่ตนเองต้องการ และให้ความสำคัญกับราคาหนังสือ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออีกด้วย แต่หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า การมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาคือ การมีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บน

ปกหนังสือ ดังนั้น ทางร้านจึงควรมีการตรวจสอบป้ายราคานหนังสือก่อนนำขึ้นวางขายบนชั้น โดยหากหนังสือเล่มใดไม่มีราคาติดไว้ ก็ควรมีการตัดป้ายราคาให้ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540), สุรังสี เกตุวิชิต (2546), อัจฉรา ตารินทร์ (2547) และ นฤมล ชิตสกุล (2549) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและตัดสินใจซื้อ หนังสือ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก และหาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความจงรักภักดีต่อปัจจัยนั้นเป็นอันดับ แรก คือทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของ ร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ศิรินันท์ทากิวัฒน์ (2550) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความว่า สถานที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกต่อการเดินทางมีความสำคัญ ในการเลือกซื้อหนังสือของคุณ อาจเนื่องจาก ที่ตั้งร้านที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา หรือ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่สะดวก และรวดเร็วในการไปเลือกซื้อหนังสือ และเป็นสถานที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย คือ ลูกค้าไม่ต้อง เจาะจงที่จะไปซื้อหนังสือเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่นๆ ใน ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า นั้นได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotlor (2547) กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ต้องมีการสรรหา และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้าน ต่างๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงไปสู่อุตสาหกรรม เป้าหมาย แต่เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การมีเวลาเปิดทำการที่สะดวก และเหมาะสม มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาคือ การมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ซึ่ง ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ก็ถือได้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งสองส่วนนี้ได้ เช่นกัน ดังนั้น ในการเลือกที่ตั้งร้านเพื่อขยายสาขาต่อไปนั้น ทางร้านจึงควรให้ความสำคัญกับการ เลือกร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือใกล้กับสถานศึกษาและละแวกที่มีสำนักงานของบริษัทต่างๆ ตั้งอยู่ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรังสี เกตุวิชิต (2546), อัจฉรา ตารินทร์ (2547) และนฤมล ชิตสกุล (2549) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและตัดสินใจซื้อหนังสือ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก แต่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชาลศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540) และอัจฉรา ศิรินนทากวิวัฒน์ (2550) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับข้อความว่า โปรมโชน์ทางการตลาดมีความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสือของคุณ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความจงรักภักดีมากที่สุด คือ การมีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีการจัด โปรมโชน์ต่างๆ เช่น การสะสมแต้มปีเพื่อลดราคาสินค้า เป็นต้น มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาคือ บัตรสมาชิกสามารถนำไปใช้กับร้านค้าที่ร่วมรายการได้ เช่น ร้าน H&C (ในเครืออมรินทร์) โรงภาพยนตร์ที่เข้าร่วมรายการ ดังนั้น ทางร้านควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เรื่องของการรับสมัครสมาชิก และชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนลดสินค้าต่างๆ เพื่อสามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านได้มากขึ้น รวมถึงการจัด โปรมโชน์ต่างๆ ซึ่งอาจเป็น โปรมโชน์สำหรับลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกร้านนายอินทร์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจและสมัครสมาชิกเพิ่มมากขึ้น

ด้านบุคลากร พบว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรังสี เกตุวิชิต (2546) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก แต่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของอัจฉรา ตารินทร์ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ลูกค้าให้ความสำคัญและความจงรักภักดี ในสองอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ อาจเนื่องจาก พฤติกรรมการให้บริการต่างของพนักงานจะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ลูกค้าที่มีความสนิทสนมหรือแสดงตัวเป็นกันเองกับพนักงานภายในร้านส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าประจำของร้าน หรือถือได้ว่าเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อร้านนั้นด้วย และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาด



บริการด้านบุคลากร พบว่า การมีพนักงานมากพอในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ดังนั้น ทางร้านจึงควรมีการตรวจสอบพนักงานและคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักด้านการบริการ และให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยอาจมีการตั้งรางวัลเพื่อจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรังสี เกตุวิชิต (2546) และอัจฉรา ตารินทร์ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและตัดสินใจซื้อหนังสือ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญและมีความจงรักภักดีมากที่สุด ได้แก่ การจัดเรียงหนังสือตามหมวดหมู่อย่างถูกต้อง ตรงกับป้ายแจ้งบนชั้นหนังสือ อาจเนื่องจาก หนังสือที่วางขายในร้านหนังสือร้านหนึ่งนั้น มีจำนวนมาก และมีหมวดหมู่ที่แตกต่างกันไป ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบความต้องการของตนว่าชอบอ่านหนังสือที่อยู่ในหมวดหมู่ใด และต้องการที่จะเลือกหาหนังสือที่ตนต้องการด้วยตัวเอง จึงให้ความสำคัญและจะมีความจงรักภักดีต่อด้านการจัดเรียงหนังสือตามหมวดหมู่มากที่สุด นอกจากนี้ ความสำคัญและความจงรักภักดีต่อปัจจัยรองลงมาคือ อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย ไม่อึดอัด อาจเนื่องจาก วิธีการเลือกซื้อหนังสือของลูกค้านั้น ต้องมีการใช้เวลาในการเลือกซื้อ โดยอาจจะมีการทดลองอ่านเนื้อหาบนปกหน้าหรือปกหลัง จึงจะมีการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจึงต้องการอากาศเย็นสบาย ปลอดภัย และไม่อึดอัด ทำให้สามารถเลือกซื้อหนังสือได้อย่างสะดวกสบาย และช่วยให้ลูกค้าได้เลือกและตัดสินใจซื้อหนังสือได้ภายในร้านนั้น โดยไม่ต้องไปเลือกซื้อจากร้านอื่น และหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาคือ โบนัสรับเงินตัวหนังสือสามารถอ่านได้ชัดเจน ดังนั้น ทางร้านสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับร้านบางครั้งคราวได้ด้วยการจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ และควรมีการตรวจสอบเครื่องพิมพ์ใบเสร็จให้ตัวหนังสือบนใบเสร็จสามารถอ่านได้ชัดเจนอยู่เสมอ

ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าให้

ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรังสี เกตุวิชิต (2546) และอัจฉรา ตารินทร์ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและตัดสินใจซื้อหนังสือ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งลูกค้าให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความจงรักภักดีมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น อาจเนื่องจาก ราคาหนังสือที่มีวางขายอยู่ในร้านนั้น มีราคาที่แตกต่างกันไป และจากการสังเกตของผู้วิจัยในขณะที่เก็บข้อมูลพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือมากกว่า 1 เล่มในแต่ละครั้งที่เข้าร้าน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการคิดเงินได้ง่ายขึ้น และหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่า การมีการกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้น มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาคือ มีการสอบถามความต้องการลูกค้า และช่วยลูกค้าในการค้นหาหนังสือที่ต้องการดั่งนั้น การให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อร้านหนังสือและกลับมาใช้บริการร้านในครั้งต่อไปได้อีก รวมถึงการให้บริการลูกค้าระหว่างเลือกซื้อหนังสือ ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อหนังสือที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีโดยการพูดขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการภายหลังจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอาจจะกลับมาใช้บริการที่ร้านได้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในเรื่องพนักงาน ควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจาก พนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่คอยเชื่อมระหว่างลูกค้ากับบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้าส่วนหนึ่งเกิดได้จากความพึงพอใจในตัวพนักงาน และพนักงานที่มีความสามารถจะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่อาจจะเกิดขึ้นภายในร้าน ช่วยลดความไม่พึงพอใจต่อปัจจัยอื่นๆ ในร้านได้ ควรมีบุคคลภายนอกบริษัท ออมรินทร์ บุกเซ็นเตอร์ จำกัด เพื่อตรวจสอบมาตรฐานการทำงานของพนักงาน โดยเน้นในเรื่องอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า รวมถึงความพร้อมในการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญ เมื่อพนักงานสามารถสร้างความสัมพันธ์และสนิทสนมกับลูกค้า ก็อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการเลือกใช้บริการที่ร้าน และเกิดความจงรักภักดีต่อร้านๆ ในที่สุด โดยเห็นได้จากผลการวิจัยที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงานในระดับมาก จะมีความจงรักภักดีในระดับมากเช่นเดียวกัน

2. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องสภาพสินค้าที่ต้องดูแล ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ รวมถึงเรื่องการปรับเปลี่ยนนำสินค้าที่ออกวางจำหน่ายในตลาดใหม่ ออกมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการตรวจสอบหนังสือบนชั้นภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ เปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดเสียหายออก และนำสินค้าใหม่แทนที่ อาจมีการแปะป้ายแสดงว่าเป็นหนังสือ ตัวอย่าง โดยใช้ป้ายในลักษณะที่สามารถลอกออกได้โดยไม่ทำให้หนังสือเล่มนั้นเสียหาย โดยเล่มอื่นๆ อาจจะใช้วิธีการห่อพลาสติกหุ้มเล่ม เพื่อเป็นการป้องกันความเสียหายจากการเลือกซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะต้องมีการทดลองอ่านเนื้อหาภายในหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ หนังสือใหม่ที่น่าเข้ามาวางขายในร้านหรือหนังสือที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ทางร้านควรมีการนำออกมาวางโชว์ให้ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้ง่าย เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านได้อีกด้วย และหากลูกค้าสามารถหาซื้อหนังสือที่ต้องการได้จากร้านเป็นประจำ ก็อาจทำให้ลูกค้าติดใจ และคิดถึงร้านนายอินทร์เมื่อต้องการซื้อหนังสือที่ต้องการ เป็นสาเหตุให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้านได้อีกทางหนึ่งด้วย

3. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะการจัดเรียงหนังสือบนชั้นวางให้ตรงตามหมวดหมู่และตรงกับป้ายแจ้งหมวดหมู่ อากาศภายในร้าน ความปลอดโปร่ง ไม่ทำให้ลูกค้าอึดอัด โดยควรมีการตรวจเช็คความเย็นภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ โดยอาจใช้วิธีติดตั้งเครื่องวัดอุณหภูมิไว้ภายในร้าน เพื่อคอยตรวจสอบอุณหภูมิ รวมถึงการวางหนังสือบนชั้นวางให้เป็นระเบียบ ไม่ควรให้แน่นจนเกินไป เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อ และควรจัดช่องว่างระหว่างชั้นวางให้มีระยะห่างเหมาะสม ไม่แออัด ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและหาหนังสือที่ต้องการได้ง่าย ไม่เสียเวลาในการเลือกซื้อ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมาก และอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านต่อไปได้อีกด้วย

4. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการ โดยเฉพาะเรื่องความถูกต้องในการให้บริการด้านการเงิน เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าของร้าน ควรมีความเข้มงวดในการตรวจสอบการคิดเงินและการทอนเงิน โดยอาจใช้วิธีการตรวจสอบจากใบเสร็จรับเงิน และแจ้งให้ลูกค้าตรวจสอบด้วยตนเองอีกครั้งหนึ่ง เมื่อทางร้านสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจในด้านกระบวนการให้บริการของทางร้านว่าจะมีความถูกต้องชัดเจนได้แล้ว อาจจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้านได้ในที่สุด

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการของทางร้าน เพื่อ

นำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงปัจจัยส่วนที่ลูกค้ายังไม่พึงพอใจ ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาส่วนข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยให้ลูกค้ามีการเสนอแนะหรือแสดงข้อคิดเห็น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือความบกพร่องของการบริการของร้าน เพื่อสามารถบริหารจัดการร้านให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการศึกษาความจงรักภักดีโดยวัดเป็นความจงรักภักดีที่มีต่อร้านโดยรวม โดยวัดจากพฤติกรรมการใช้บริการร้านของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การเป็นตัวเลือกรายแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการบอกต่อ เพื่อวัดความจงรักภักดีต่อร้านอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงการวัดความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างโดยกระจายการแจกแบบสอบถามในสาขาที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้แบบสอบถามที่ได้มีความกระจายของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น



## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- กิบสัน, มัลคอล์ม. (2000). คู่มือฉบับสมบูรณ์ : เริ่มต้นและบริหารร้านหนังสือ (แปลโดย สิทธิพร ชื่นชุ่มจิตร). กรุงเทพฯ : สมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- คีอตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด (แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

### วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์. (2540). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์ชัย อินทวิชัย. (2547). ปัจจัยในการเป็นลูกค้าแบบจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัทโทเทิลแอนด์เน็ต คอมมูนิเคชั่น จำกัด มหาชน (DTAC) สำนักงานสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พิษณุโลก พิษณุโลก วิทยาลัยการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภชัย ชโลธรธรรม. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นภาพร เจตะวัฒนะ. (2547). รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล ชิตสกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- ปพิชญา วัชรวิชานันท์. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศุคพ่อง ตรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริเพ็ญ งามอาจดาว. (2542). ภาวะปัจจัยความสำเร็จและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจหนังสือ งานวิจัยเฉพาะเรื่องตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรังสี เกตุวิชิต. (2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉรา ตารินทร์. (2547). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย การศึกษาโดยอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- อัจฉรา ศิรินันทากิวัฒน์. (2550). พฤติกรรมการซื้อหนังสือและเหตุผลในการซื้อของผู้อ่านวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร การวิจัยปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันภาษา สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

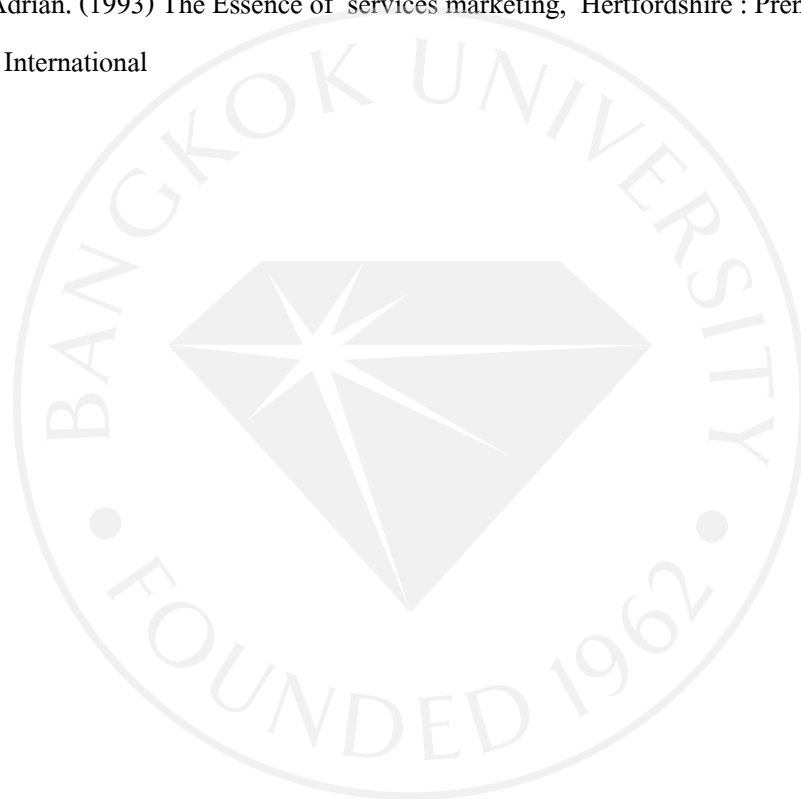
- กรมการปกครอง, สำนักทะเบียนกลาง. (2551). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551. สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2552 จาก [http://www.dopa.go.th/stat/y\\_stat.html](http://www.dopa.go.th/stat/y_stat.html).
- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2551). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2552 จาก [http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2\\_stat.exe?YEAR=51&LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1%C3%D8%A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9%A4%C3&DISTRICT=&TAMBON=](http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe?YEAR=51&LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1%C3%D8%A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9%A4%C3&DISTRICT=&TAMBON=).

วีณา โหมยิตสุรังคกุล. (Copyright, 2542). Customer Loyalty. สืบค้นวันที่ 29 เมษายน 2552 จาก [http://202.183.190.2/dwnld/pworld/pw42/42\\_customer\\_loyalty.pdf](http://202.183.190.2/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2551. สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2552 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/read51.pdf>.

### **Book**

Payne, Adrian. (1993) *The Essence of services marketing*, Hertfordshire : Prentice Hall  
International











มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า

ร้านขายหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีนี้เท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

---

### คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า

ร้านหนังสือนายอินทร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม







ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)	ระดับความสำคัญ					ระดับความจงรักภักดี				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. มีป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบริการต่างๆ ให้เห็นอย่างชัดเจน										
10. ใบเสร็จรับเงินตัวหนังสือสามารถอ่านได้ชัดเจน										

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ระดับความจงรักภักดี				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. การให้การต้อนรับลูกค้าเมื่อเข้าร้าน มีการกล่าวเชิญชวนลูกค้าเข้าร้าน และกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน										
2. มีการสอบถามความต้องการลูกค้า และช่วยลูกค้าในการค้นหาหนังสือที่ต้องการ										
3. มีการแจ้งโปรโมชั่นในขณะนั้นให้ลูกค้าภายในร้านทราบ										
4. มีการทบทวนสินค้าที่ซื้อให้กับลูกค้าทราบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง										
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การบอกตำแหน่งที่วางของผลิตภัณฑ์ การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น										
6. มีความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น										
7. มีการกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้น										

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

## 2. อายุ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 15 – 19 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 20 – 24 ปี   |
| <input type="checkbox"/> 3) 25 – 29 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 30 – 34 ปี   |
| <input type="checkbox"/> 5) 35 – 39 ปี | <input type="checkbox"/> 6) 40 – 44 ปี   |
| <input type="checkbox"/> 7) 45 – 49 ปี | <input type="checkbox"/> 8) 50 – 54 ปี   |
| <input type="checkbox"/> 9) 55 – 59 ปี | <input type="checkbox"/> 10) 60 ปีขึ้นไป |

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 3) ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า  | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี                            |
| <input type="checkbox"/> 5) ปริญญาโท                      | <input type="checkbox"/> 6) ปริญญาเอก                            |

## 4. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 20,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001 – 50,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 6) 50,001 – 60,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 7) 60,001 – 70,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 8) 70,001 – 80,000 บาท        |
| <input type="checkbox"/> 9) 80,001 – 90,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 10) 90,001 – 100,000 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 11) 100,001 – 110,000 บาท | <input type="checkbox"/> 12) 110,001 – 120,000 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 13) 120,001 – 130,000 บาท | <input type="checkbox"/> 14) 130,001 – 140,000 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 15) 140,001 – 150,000 บาท | <input type="checkbox"/> 16) มากกว่า 150,000 บาทขึ้นไป |

## 5. ท่านเป็นสมาชิกร้านหนังสือใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

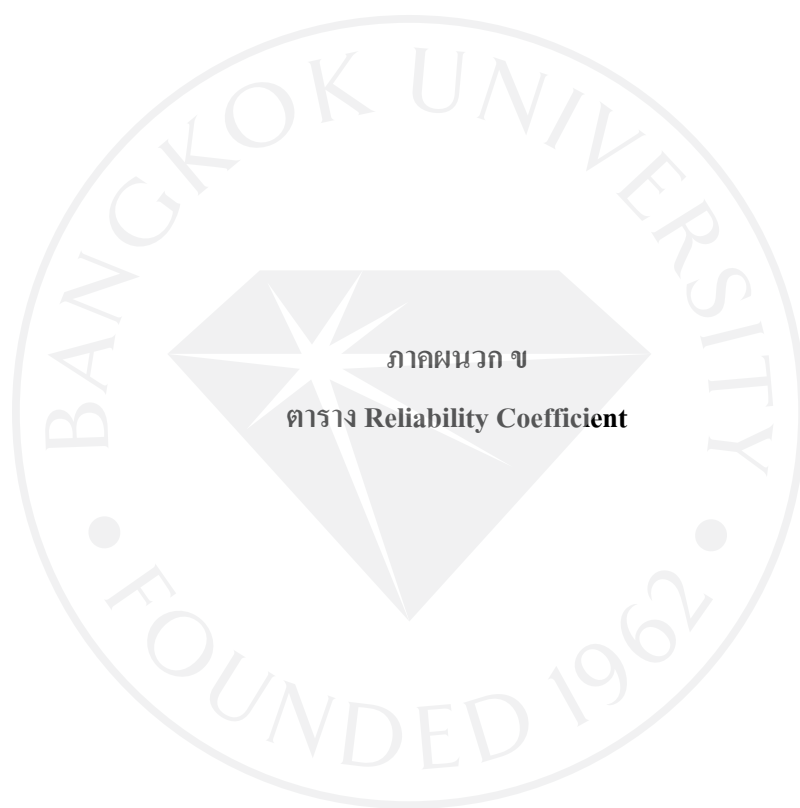
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านนายอินทร์      | <input type="checkbox"/> 2) Se-ed                   |
| <input type="checkbox"/> 3) ทีโนบุนิยะ         | <input type="checkbox"/> 4) ดอกหญ้า                 |
| <input type="checkbox"/> 5) B2S                | <input type="checkbox"/> 6) เอเชียบุ๊คส์            |
| <input type="checkbox"/> 7) แพร์ฟิตยา          | <input type="checkbox"/> 8) Book smile              |
| <input type="checkbox"/> 9) ดวงกมล             | <input type="checkbox"/> 10) ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 11) ศูนย์หนังสือจุฬาฯ | <input type="checkbox"/> 12) อื่นๆ โปรดระบุ.....    |

## 6. ท่านมีบัตรสมาชิก/เป็นสมาชิกมากี่ปี

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 1 – 2 ปี      |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 - 4 ปี      | <input type="checkbox"/> 4) 5 ปีเป็นต้นไป |

ขอขอบคุณที่ท่านใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง ☺





## Reliability Coefficient

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ค่า Alpha = .949)

Scale Name	Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	.817		
1. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน		.449	.847
2. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่มากจากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ		.609	.781
3. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดขายสูงในขณะนั้น		.683	.766
4. มีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่จำหน่าย		.730	.743
5. ประเภทของหนังสือและเนื้อหาที่วางจำหน่ายตรงกับความต้องการ		.693	.755
6. หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย		.653	.817
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>	.872		
7. มีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ		.784	.456
8. มีป้ายราคาติดบอกบนหนังสืออย่างชัดเจน		.635	.531
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ		.568	.877
10. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน		.500	.882
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	.809		
11. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า		.480	.742
12. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา		.512	.744
13. ร้านมีสาขาให้เลือกใช้บริการหลายสาขาทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด		.641	.754
14. มีการออกบูธขายสินค้าตามโอกาสต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือ เป็นต้น		.696	.806
15. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย		.660	.795
16. มีเวลาเปิดทำการที่สะดวกและเหมาะสม		.565	.757
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	.797		
17. มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า		.455	.812

Scale Name	Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
18. บัตรสมาชิกสามารถนำไปใช้กับร้านค้าที่ร่วมรายการได้ เช่น ร้าน H&C (ในเครืออมรินทร์) โรงภาพยนตร์ที่เข้าร่วมรายการ เป็นต้น		.635	.794
19. มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ เช่น ส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตร เป็นต้น		.595	.798
20. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การสะสมแต้มปีเพื่อลดราคาสินค้า เป็นต้น		.604	.797
21. มีการแจกของสมนาคุณหรือให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้		.612	.797
22. มีการจัดอันดับหนังสือขายดี		.519	.807
23. มีบริการห่อหนังสือเป็นชุดของขวัญ		.567	.801
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>	.860		
24. พนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์ม สะอาดและเรียบร้อย		.529	.852
25. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม		.702	.838
26. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี		.706	.838
27. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ		.763	.833
28. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี		.730	.831
29. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้บริการของร้านเป็นอย่างดี		.682	.836
30. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น แนะนำหนังสือตามประเภทหนังสือที่ลูกค้าต้องการ		.669	.837
31. มีพนักงานมากพอในการให้บริการ		.556	.848
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	.800		
32. ความเป็นระเบียบและสวยงามในการจัดวางสินค้าในชั้นวางหนังสือ		.506	.792
33. ความสะอาดของร้าน ทั้งบริเวณชั้นวางหนังสือ กระจกหน้าร้านและพื้นในบริเวณร้าน		.393	.794
34. แสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน		.657	.773
35. อากาศเย็นสบาย ปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด		.585	.786
36. การจัดและตกแต่งร้านที่สวยงามทันสมัย		.533	.781
37. มีการจัดชั้นวางหนังสือขายดีของสำนักพิมพ์ต่างๆ ในเครือ เช่น บ้านและสวน แพรวเพื่อนเด็ก แพรวเยาวชน อมรินทร์-ธรรมะ Health & Cuisine เป็นต้น		.412	.788

Scale Name	Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
38. มีการจัดเรียงหนังสือตามหมวดหมู่อย่างถูกต้อง ตรงกับป้ายแจ้งบนชั้นหนังสือ		.415	.792
39. การจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ		.446	.788
40. มีป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบริการต่างๆ ให้เห็นอย่างชัดเจน		.445	.787
41. โบนัสรับเงินตัวหนังสือสามารถอ่านได้ชัดเจน		.406	.789
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>	.821		
42. การให้การต้อนรับลูกค้าเมื่อเข้าร้าน มีการกล่าวเชิญชวนลูกค้าเข้าร้าน และกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน		.498	.808
43. มีการสอบถามความต้องการลูกค้า และช่วยลูกค้าในการค้นหาหนังสือที่ต้องการ		.502	.805
44. มีการแจ้ง โปรโมชัน ในขณะนั้นให้ลูกค้าภายในร้านทราบ		.642	.790
45. มีการทบทวนสินค้าที่ซื้อให้กับลูกค้าทราบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง		.545	.800
46. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การบอกตำแหน่งที่วางของผลิตภัณฑ์ การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น		.616	.792
47. มีความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น		.597	.797
48. มีการกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้น		.577	.797

ระดับความจงรักภักดีของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ค่า Alpha = .962)

Scale Name	Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	.822		
49. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน		.783	.695
50. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลายสำนักพิมพ์		.590	.801
51. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดขายสูงในขณะนั้น		.790	.705
52. มีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่จำหน่าย		.760	.719
53. ประเภทของหนังสือและเนื้อหาที่วางจำหน่ายตรงกับความต้องการ		.549	.771

Scale Name	Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
54. หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย		.431	.746
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>	.838		
55. มีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ		.673	.813
56. มีป้ายราคาติดบอกบนหนังสืออย่างชัดเจน		.834	.635
57. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ		.654	.862
58. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน		.561	.749
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	.839		
59. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า		.545	.828
60. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา		.628	.816
61. ร้านมีสาขาให้เลือกใช้บริการหลายสาขาทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด		.621	.819
62. มีการออกบูธขายสินค้าตามโอกาสต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือ เป็นต้น		.564	.829
63. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย		.564	.822
64. มีเวลาเปิดทำการที่สะดวกและเหมาะสม		.555	.823
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	.871		
65. มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า		.570	.866
66. บัตรสมาชิกสามารถนำไปใช้กับร้านค้าที่ร่วมรายการได้ เช่น ร้าน H&C (ในเครืออมรินทร์) โรงภาพยนตร์ที่เข้าร่วมรายการ เป็นต้น		.646	.855
67. มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ เช่น ส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตร เป็นต้น		.723	.849
68. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การสะสมแต้มปีเพื่อลดราคาสินค้า เป็นต้น		.649	.854
69. มีการแจกของสมนาคุณหรือให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้		.591	.859
70. มีการจัดอันดับหนังสือขายดี		.536	.863
71. มีบริการห่อหนังสือเป็นชุดของขวัญ		.714	.851

Scale Name	Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>	.918		
72. พนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์ม สะอาดและเรียบร้อย		.653	.912
73. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม		.831	.900
74. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี		.832	.899
75. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ		.853	.899
76. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี		.737	.908
77. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้บริการของร้านเป็นอย่างดี		.796	.903
78. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น แนะนำหนังสือตามประเภทหนังสือที่ลูกค้าต้องการ		.705	.909
79. มีพนักงานมากพอในการให้บริการ		.707	.908
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	.890		
80. ความเป็นระเบียบและสวยงามในการจัดวางสินค้าในชั้นวางหนังสือ		.501	.885
81. ความสะอาดของร้าน ทั้งบริเวณชั้นวางหนังสือ กระจกหน้าร้านและพื้นในบริเวณร้าน		.531	.884
82. แสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน		.635	.881
83. อากาศเย็นสบาย ปลอดโปร่ง ไม่มีอึดอัด		.538	.884
84. การจัดและตกแต่งร้านที่สวยงามทันสมัย		.743	.876
85. มีการจัดชั้นวางหนังสือขายดีของสำนักพิมพ์ต่างๆ ในเครือ เช่น บ้านและสวน แพรวเพื่อนเด็ก แพรวเยาวชน อมรินทร์-ธรรมะ Health & Cuisine เป็นต้น		.572	.882
86. มีการจัดเรียงหนังสือตามหมวดหมู่อย่างถูกต้อง ตรงกับป้ายแจ้งบนชั้นหนังสือ		.753	.876
87. การจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ		.610	.881
88. มีป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบริการต่างๆ ให้เห็นอย่างชัดเจน		.689	.878
89. โบนัสรับเงินตัวหนังสือสามารถอ่านได้ชัดเจน		.517	.885
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>	.862		
90. การให้การต้อนรับลูกค้าเมื่อเข้าร้าน มีการกล่าวเชิญชวนลูกค้าเข้าร้าน และกล่าวทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน		.507	.854

Scale Name	Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
91. มีการสอบถามความต้องการลูกค้า และช่วยลูกค้าในการค้นหาหนังสือที่ต้องการ		.566	.849
92. มีการแจ้งโปรโมชั่นในขณะนั้นให้ลูกค้าภายในร้านทราบ		.579	.848
93. มีการทบทวนสินค้าที่ซื้อให้กับลูกค้าทราบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง		.534	.855
94. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การบอกตำแหน่งที่วางของผลิตภัณฑ์ การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น		.722	.837
95. มีความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น		.700	.838
96. มีการกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้น		.682	.840





สาขาจำหน่ายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 สาขา  
(ไม่รวมสาขาที่เป็นแฟรนไชส์)

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่	เบอร์โทร.
1	ท่าพระจันทร์	ใกล้ ม.ธรรมศาสตร์ บริเวณท่าเรือข้ามฟากท่าพระจันทร์	0 2225 4271-2
2	THE MALL บางแค	ชั้น 3 ตรงข้าม HOME PRO แผนกเครื่องเขียน	0 2454 9677
3	THE MALL บางกะปิ	ชั้น 2 ฟิงดีพาร์ทเมนท์สตรี	0 2704 7478
4	THE MALL รามคำแหง	ชั้น 3 แผนกเครื่องเขียนและเครื่องกีฬา	0 2310 1474
5	THE MALL ท่าพระ	ชั้น 5 แผนกเครื่องเขียน โชนสวนสนุก	0 2876 6740
6	FASHION ISLAND	ชั้นใต้ดิน ใกล้ร้านอาหารกระดืบ B019B	0 2947 5086-7
7	THE EMPORIUM	ชั้น 4 แผนกเครื่องเขียน	0 2259 8975
8	GOLDEN PLACE พระราม 9	185 ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม วังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310	0 2934 8166
9	GOLDEN PLACE สะพานสูง	33/29 ม.3 ถ.รามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240	0 2729 8244
10	SEACON SQUARE ชั้น 4	ชั้น 4 บริเวณ YoYo Land SEACON SQUARE ถ.ศรีนครินทร์ เขตประเวศ กรุงเทพฯ	0 2721 8215
11	FOODLAND รามอินทรา	78/5 ม.4 ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ	0 2973 1890
12	BIG C ลาดพร้าว	ชั้นใต้ดิน ห้อง 010/3( 141.11 ตร.ม.), ชั้น 1 ห้อง 105 (16.825 ตร.ม.)	ใต้ดิน 0 2934 9880, ชั้น1 0 2934 9749
13	FOODLAND ลาดพร้าว	2675 ม. 9 ถ.ลาดพร้าว 95 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310	0 2932 3319
14	FOODLAND สุขุมวิท	87 อาคารนายเลิศชั้นล่าง สุขุมวิท 5 ถ.สุขุมวิท เขตคลองเตย แขวงคลองเตย กรุงเทพฯ 10110	0 2655 4833
15	CENTRAL พระราม 2	ห้อง 207 CENTRAL พระราม 2 128 แขวงสามเตา เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150	0 2872 4232

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่	เบอร์โทร.
16	วงเวียนใหญ่	ตึก M Place 128-132 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน มหาราช เขตธนบุรี กรุงเทพฯ	0 2890 7350
17	HOME PRO พระราม 2	ห้อง RT-3+ ชั้น 1 HOME PRO พระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ	0 2848 1832
18	BIG C EGV Metropolis	97/11 ถ.ราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	0 2250 5408
19	FOODLAND จรัญสนิทวงศ์	262 ซ.จรัญสนิทวงศ์ 30 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวง บ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ	0 2418 0687
20	โรงพยาบาลจักษุ รัตนิน	80/1 ถ.สุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพฯ 10110	0 2664 2520
21	ธนาคารกสิกรไทย ซี คอนสแควร์	ห้อง 1001B ชั้น 1 ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ เลขที่ 904 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขต ประเวศ กรุงเทพฯ 10250	0 2721 8579
22	โรงพยาบาลเวชธานี	ชั้น 1 โรงพยาบาลเวชธานี เลขที่ 1 ถ.ลาดพร้าว 111 คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240	0 2370 1983
23	โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท	ห้อง 3022 ชั้น G โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท เลขที่ 135 ถ.สุขุมวิท 49 คลองตัน วัฒนา กรุงเทพฯ	0 2712 7258
24	เซ็นทรัลพลาซ่า	ห้อง 520 ชั้น 5 เลขที่ 7/504 ถ.บรมราชชนนี อรุณอมรินทร์ บางกอกน้อย กรุงเทพฯ	0 2884 7622
25	สยามพารากอน ชั้นG	ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้นเมนสตรีท ถ. พระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ	0 2610 7570
26	สยามพารากอน ชั้น 3	ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น3 ถ.พระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ	0 2610 7949
27	ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริ กิต์	ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิต์ ห้องเลขที่ A116 ตั้งอยู่เลขที่ 60 ถ.รัชดาภิเษกตัดใหม่ แขวง คลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110	0-2229-4464

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่	เบอร์โทร.
28	মেজের সোল্লিউদ- রামকাংহ (SHOP) ชั้น 2	ห้องเลขที่ S2-004-005 ชั้น 2 ศูนย์การค้าเมเจอร์ สอลลิউด รามคำแหง เลขที่ 1 ซ.รามคำแหง 35 หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ	0-2318-6001
29	মেজের সোল্লিউদ- রামকাংহ (KIOSK)	ห้องเลขที่ KI-001 ชั้น 1 ศูนย์การค้าเมเจอร์ สอล ลิউด รามคำแหง เลขที่ 1 ซ.รามคำแหง 35 หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ	0-2318-2918
30	ฟู้ดแลนด์หลักสี่	333/100 หมู่ที่ 4 อาคารหลักสี่พลาซ่า ถนนแจ้ง วัฒนะ แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กทม.	0-2576-0306
31	ศิริราช	ชั้น 1 อาคาร 100 ปี สมเด็จพระศรีนครินทร์ เลขที่ 2 ถนนพรานนก แขวงศิริราช เขตบางกอก น้อย กทม.	0-2418-0240
32	Q-House	ห้องเลขที่ G08 ชั้น G อาคารคิวเฮาส์ เลขที่ 1 ถนนลุมพินี ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขต สาทร กทม.	0-2677-7242
33	จั๊สโก้-ศรีนครินทร์	บริเวณหน้าซูเปอร์มาร์เก็ต เลขที่ 255 หมู่ที่ 16 ถนนศรีนครินทร์ตัดถนนพัฒนาการ แขวงสวน หลวง เขตสวนหลวง กทม. 10250	0-2322-6905
34	ฟู้ดแลนด์สุขุมวิท ซอย 16	เลขที่ 48 อาคารคอร์มันน์ ชั้น 1 ซอยสุขุมวิท 16 (สามมิตร) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขต คลองเตย กรุงเทพฯ 10110	0-2259-5081
35	คาร์ฟูร์-สุวินทวงศ์	123 หมู่ 16 ถ.สุวินทวงศ์ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ	0-2918-7616
36	คาร์ฟูร์-ลาดพร้าว	669 ถ.ลาดพร้าว แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ	0-2938-6004
37	อ้อจ้อเหลิ้ง	อาคารอ้อจ้อเหลิ้ง ชั้น 1 โชนเอ เลขที่ 968 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม กรุงเทพฯ 10500	0-2637-5833

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่	เบอร์โทร.
38	มาบุญครอง	หน้าร้านอาหารสวัสดิการพนักงานฯ ศูนย์การค้า มาบุญครองเซ็นเตอร์ เลขที่ 444 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	0-2626-0472
39	ซีคอน ชั้น 2	ศูนย์การค้าซีคอนแอสควร์ เลขที่ 904 ถนนศรี นครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250	0-2720-2719
40	เดอะมอลล์รามคำแหง ชั้น 1	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์รามคำแหง (ข้างร้านแมง ป่อง) ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบาง กะปิ กรุงเทพฯ 10240	0-2369-3316
41	คาร์ฟูร์-รัชดาภิเษก	เลขที่ 125 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดิน แดง กรุงเทพฯ 10320	0-2642-3299
42	คาร์ฟูร์-บางบอน	เลขที่ 19/164 หมู่ที่ 6 แขวงบางบอน เขตบาง บอน กรุงเทพฯ 10150	0-2898-2837
43	คาร์ฟูร์-บางปะกอก	เลขที่ 278 หมู่ที่ 1 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราชบุรี กรุงเทพฯ 10140	0-2872-3108
44	เซ็นเตอร์วัน	ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์ วัน ซุปเปอร์มาร์เก็ต เลขที่ 1 ซ.เลิศปัญญา ถ.ราชวิถี แขวงถρφญาไท เขต ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	0-2640-4092
45	คาร์ฟูร์-พระราม 2	เลขที่ 189/1 หมู่ที่ 6 ถ.พระราม 2 แขวงสาม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150	0-2451-3820
46	ธนาคารแห่งประเทศไทย	หอสมุดธนาคารแห่งประเทศไทย เลขที่ 273 ถ. สามเสน เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200	0-2283-5688
47	กรีนเวลท์พระราม 2	ศูนย์การค้ากรีนเวลท์ ทาวน์เซ็นเตอร์ เลขที่ 189 หมู่ที่ 6 ถ.พระราม 2 แขวงสามเขตบางขุน เทียน กรุงเทพฯ	0-2450-1265
48	คาร์ฟูร์-อ่อนนุช	เลขที่ 114 ซอยอ่อนนุช 1 ถนนสุขุมวิท แขวง พระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10250	0-2742-4038

ลำดับ	สาขา	ที่อยู่	เบอร์โทร.
49	แม็กซ์ แวกู	เลขที่ 700 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230	0-2944-8634
50	มาบุญครอง ชั้น 5	ห้องเลขที่ F05B33000-F05B39000 อาคาร เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ เลขที่ 444 ถ.พญาไท วังใหม่ ปทุมวัน กทม. 10330	0-2626-0147-8
51	จามจุรีแอสคัวร์	ห้องเลขที่ 328-329 ชั้น 3 เลขที่ 317 ถนนพญาไท แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	0-2160-5033,0-2160-5044
52	ปตท.บางนาขาเข้า	สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ทางด่วนบางนาขาเข้า เลขที่ 114 ซอยสุขุมวิท 74 แยก 10 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260	0-2311-5206
53	เดอะมอลล์บางแค	ห้องเลขที่ IS - L6 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ชั้น 1 เลขที่ 275 หมู่ที่ 1 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10200	0-2803-8426
54	เซ็นทรัลบางนา	ห้องเลขที่ 400A ชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา เลขที่ 1090 หมู่ที่ 12 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	0-2745-7060
55	โลตัสทาวน์อินทาวน์	เลขที่ 1329/10 ซอยลาดพร้าว 94 (ปัญญามิตร) แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ	
56	เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ		
57	โรงพยาบาลพระมงกุฎ	โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า	
58	ปตท.แจ้งวัฒนะ		
59	คาร์ฟูซูขาภิบาล 5	เลขที่ 98 , 98/1 - 98/3 หมู่ที่ 4 แขวงออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220	
60	โลตัสรามอินทรา 109	เลขที่ 813 ถ.พระยาสุเรนทร์ แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510	



## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล                      นางสาวสมฤทัย สิ้นเรืองสุข  
วันเดือนปีเกิด                    วันที่ 11 มกราคม พ.ศ.2525  
สถานที่เกิด                         กรุงเทพมหานคร

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552                    บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2546                    เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
พ.ศ. 2542                    มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีนนทบุรี  
พ.ศ. 2539                    มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีนนทบุรี

