

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(15)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมุติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ	18
กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ	20
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบกิจการร้านหนังสือเช่า	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>35</b>
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
	การวิเคราะห์ข้อมูล	37
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>41</b>
	ตอนที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการร้านหนังสือเช่าในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้	42
	ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านหนังสือเช่าของผู้ใช้บริการในเขตคลองสาน จังหวัด กรุงเทพมหานคร	44
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการร้านหนังสือเช่าของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการ วิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test)	48
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>87</b>
	สรุปผลการวิจัย	87
	อภิปรายผล	94
	ข้อเสนอแนะ	100

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	105
แบบสัมภาษณ์	107
ประวัติผู้วิจัย	111

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	42
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	45
4.3	การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสือเช่า	48
4.4	การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสือเช่า	52
4.5	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ อัตราค่า มัดจำหนังสือที่เหมาะสม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	55
4.6	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ ทำเล ที่ตั้งติดถนนใหญ่มองเห็นง่ายและใกล้แหล่งชุมชน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	56
4.7	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ มีการ ติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	56
4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ บุคลิก และหน้าตาของพนักงาน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	57
4.9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ มีการ แจ้งรายชื่อหนังสือใหม่ให้ทราบ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	58
4.10	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสือเช่า	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ มีหนังสือมากและจากหลายสำนักพิมพ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	62
4.12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	63
4.13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ ทำเลที่ตั้ง ติดถนนใหญ่มองเห็นง่ายและใกล้แหล่งชุมชน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	64
4.14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	65
4.15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ ความทันสมัยของร้านและการตกแต่ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	66
4.16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	67
4.17	การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสือเช่า	68
4.18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	72
4.19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในหัวข้อมีหนังสือที่ให้เช่าอยู่ในสภาพดีไม่ฉีกขาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	การเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในหัวข้อหนังสือ มีครบชุดไม่ขาดหาย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	74
4.21	การเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	75
4.22	การเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	76
4.23	การเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ ความทันสมัยของร้านและการตกแต่ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	77
4.24	การเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพเป็นกันเอง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	78
4.25	การเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ มีการแจ้งรายชื่อหนังสือใหม่ให้ทราบ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	79
4.26	การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสือเช่า	79
4.27	การเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในหัวข้อ ทำเลที่ตั้ง ติดถนนใหญ่มองเห็นง่ายและใกล้แหล่งชุมชน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	83
4.28	การเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	85
4.30	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	85
4.31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ มีการแจ้งรายชื่อหนังสือใหม่ให้ทราบ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Tukey (Tukey's HSD Test)	86



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	แสดงส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4 Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย	17

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี