

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	
ขอบเขตประชากร	8
ขอบเขตการศึกษา	8
วิธีการเก็บข้อมูล	9
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	9
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	10
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	11
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ	14
ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	17
ส่วนที่ 3: ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	25
ส่วนที่ 4: ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	33

ส่วนที่ 5: ข้อมูลปัญหาที่ประสบในการใช้บริการร้านหนังสือ	47
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ	49
ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	49
ส่วนที่ 3: ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	50
ส่วนที่ 4: ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	53
ส่วนที่ 5: ข้อมูลปัญหาที่ประสบในการใช้บริการร้านหนังสือ	55
อภิปรายผลการศึกษา	56
ข้อเสนอแนะ	58
<b>บรรณานุกรม</b>	61
<b>ภาคผนวก: แบบสอบถาม</b>	62
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	69

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเพศ	14
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอายุ	14
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอาชีพ	15
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	15
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการร้านหนังสือ	17
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามวันที่มักจะใช้บริการร้านหนังสือ	17
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเวลาที่ผู้ซื้อมาใช้บริการร้านหนังสือ	18
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเวลาที่ใช้ในร้านหนังสือ	18
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามลักษณะการซื้อหนังสือ	19
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านหนังสือ	19
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามประเภทสินค้า	20
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามประเภทหนังสือที่ซื้อ	21
14	แสดงจำนวนและร้อยละตามระดับความถี่ในการซื้อหนังสือประเภทต่างๆ	22
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามความถี่ในการไปซื้อหนังสือจากร้านหนังสือต่างๆ	23
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ	24
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกร้านหนังสือ	24
18	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกร้านหนังสือ	25
19	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกร้านหนังสือ	27
20	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกร้านหนังสือ	28

21	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกร้านหนังสือ	29
22	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกร้านหนังสือ	30
23	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกร้านหนังสือ	31
24	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกร้านหนังสือ	32
25	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ จำแนกตามอายุ	33
26	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ จำแนกตามอายุ	36
27	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ จำแนกตามอายุ	38
28	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ จำแนกตามอายุ	40
29	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ จำแนกตามอายุ	43
30	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ จำแนกตามอายุ	44
31	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ จำแนกตามอายุ	46
32	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อที่ประสบปัญหาต่างๆในการใช้บริการร้านหนังสือ	47
33	สรุประดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	50
34	สรุประดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	53