

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือ  
 ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ชื่อผู้เขียน      นายชาญศิลป์ เทพพิทักษ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต      สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ฤกษ์ณา รัตนพฤษ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ อรชร มณีสงฆ์	กรรมการ
อาจารย์สิริวุฒิ บุรณพิร	กรรมการ

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก

ในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างได้จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายหนังสือ ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 200 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญจากร้านหนังสือจำนวน 5 ร้าน ร้านละเท่า ๆ กัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> และใช้ค่าสถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรายงานผลการศึกษาโดยวิธีบรรยายความเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

**Independent Study Title** : The Retailing Mix Factors of Book Stores Effecting the Consumers' Purchase in Changwat Phitsanulok.

**Author** : Mr.Chansin Theppithuk

**M.B.A.** : Business Administration

**Examining Committee** : Associate Prof. Krisana Ratanapruck Chairman  
 Lecturer Orachron Maneesong Member  
 Lecturer Siriwut Buranapin Member

**Abstract**

The objective of this independent study ,“The Retailing Mix Factors of Book Stores Effecting the Consumers' Purchase in Changwat Phitsanulok” , was to study the retailing mix factors of book stores effecting the consumers' purchase in Changwat Phitsanulok.

The sample size of forty customers was accidental randomly selected in five book stores. The total of two hundred samples were surveyed by questionnaires. The collected data were processed by SPSS/PC<sup>+</sup> program , using frequency , percentage , mean and standard deviation.

The study showed that the retailing mix factors namely the product , price , place and personality of the book stores highly effected the customers' purchase. Whereas , the promotion only effected the customers' purchase at a moderate level.