

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยสำรวจเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อหนังสือจากร้านหนังสือต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ ได้แจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 350 ชุด และได้รับคืนกลับมาเพื่อใช้วิเคราะห์ จำนวน 291 ชุด ได้ผลการสำรวจดังตารางต่อไปนี้

สถานภาพผู้อ่าน

จากผลการศึกษาสามารถแสดงผลสถานภาพผู้อ่านได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนสถานภาพผู้อ่านโดยรวม

สถานภาพ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	139	47.8
	หญิง	147	50.5
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	49	16.8
	15-25 ปี	124	42.6
	26-36 ปี	66	22.7
	37-47 ปี	41	14.1
	47 ปีขึ้นไป	7	2.4

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สถานภาพ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	ประถม	7	2.4
	มัธยมศึกษาตอนต้น	64	22.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	35	12.0
	อนุปริญญา, ปกศ. สูง, ปวส.	30	10.3
	* ปริญญาตรี	139	47.8
	ปริญญาโทขึ้นไป	6	2.1
ทำงาน	* ทำงานแล้ว	168	57.7
	ยังไม่ได้ทำงาน	118	40.5
อาชีพ	วัยเรียน	126	43.3
	* วัยทำงาน	149	51.2

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มลูกค้าหญิงมากกว่าชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นคืออายุ 15-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด เป็นคนที่มีงานทำแล้วคิดเป็นร้อยละ 57.7 และอยู่ในวัยเรียน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ การศึกษาดี อัตราส่วนของคนทำงานแล้วและคนที่ไม่ทำงานเท่า ใกล้เคียงกัน จุดนี้มีผลต่อร้านค้า แนวทางพื้นฐานการบริการ ควรจะเอาใจลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก ร้านหนังสือควรมีลักษณะที่มีสีสัน มีความแปลกใหม่ ทันสมัย จึงจะจับลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้

ตารางที่ 4 จำนวนของกลุ่มที่ทำงานแล้วมีช่วงเงินเดือนอย่างไร

เงินเดือน (บาท)	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000	5	3.0
2,001 - 4,000	7	4.2
4,001 - 6,000	18	10.7
6,001 - 8,000	24	14.3
8,001 ขึ้นไป	114	67.9
ทั้งหมด	168	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่ทำงานแล้วมีส่วนใหญ่มีเงินเดือน 8,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือช่วง 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับ 3 คือช่วง 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 อันดับ 4 คือ ช่วง 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.2 อันดับ 5 คือ ช่วงน้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 5 จำนวนของกลุ่มที่ยังไม่ได้ทำงาน แต่ได้รับเงินเดือนจากผู้ปกครองในปริมาณเท่าใด

เงินเดือน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000	13	11.0
2,001 - 4,000	91	77.1
4,001 - 6,000	12	10.2
6,001 - 8,000	2	1.7
ทั้งหมด	118	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มผู้ซื้อที่ยังไม่ได้ทำงานแต่ได้รับเงินจากส่วนใหญ่นับได้ 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่ได้รับ คือ น้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับ 3 คือกลุ่มที่ได้รับ 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2 อันดับ 4 คือได้ระหว่าง 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7

จากตารางที่ 4 และตารางที่ 5 ทำให้เห็นว่ากลุ่มคนที่ทำงานแล้วมีกำลังในการจ่ายสูงกว่ากลุ่มที่ยังไม่ได้ทำงาน ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่ทำงานแล้วมีเงินเดือน 8,000 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่ยังไม่ได้ทำงาน ส่วนใหญ่มีค่าขนมอยู่ในช่วง 2,000-4,000 บาท

ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

จากผลการศึกษสามารถแสดงลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 จำนวนลักษณะพฤติกรรมผู้บริการ

กลุ่ม	ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เหตุ	ไม่ตั้งใจแต่บังเอิญผ่าน	20	6.9
	ตั้งใจมาใช้บริการ แต่ไม่รู้จะซื้อหนังสืออะไร	75	25.8
	ตั้งใจมาใช้บริการและตั้งใจมาซื้อเฉพาะเล่ม	190	65.3
นิสัย	เลือกชมเอง จนกว่าจะมีปัญหาจะถาม	179	61.5
	ให้พนักงานแนะนำ	112	38.5

จากตารางที่ 6 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการกลุ่มใหญ่เป็นคนที่ตั้งใจมาใช้บริการ และตั้งใจมาซื้อหนังสือเฉพาะเล่ม คาดตอบนี้บ่งบอกสิ่งต่าง ๆ ได้ดังนี้ คือ ลูกค้าส่วนใหญ่รู้ว่าตนเองต้องการสินค้าอะไร และมีความตั้งใจอยู่ก่อนแล้ว ก่อนมาร้านว่าจะซื้ออะไร สิ่งที่ทางร้านต้องเตรียมเพื่อการขายสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้คือ พนักงานขายต้องมีความแม่นยำสูงในการแนะนำหนังสือ หากไม่มีหนังสือที่ลูกค้าต้องการ ต้องสามารถแนะนำหนังสือที่ใกล้เคียงได้ ลักษณะกลุ่มลูกค้า เช่นนี้คือ ลูกค้าประจำทางร้าน และพบว่าส่วนใหญ่ชอบเลือกชมเอง โดยไม่ขอพนักงานแนะนำ เมื่อมีปัญหาจะถามเอง แสดงว่าลูกค้าต้องการความเป็นอิสระในการเลือกสินค้าสูง

ข้อน่าสังเกต คือ กลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจมาใช้บริการแต่ไม่รู้จะซื้อหนังสืออะไร ก็มีปริมาณมากพอสมควรที่ทางร้านควรจะให้คำแนะนำ และหาวิธีดึงไว้เป็นลูกค้าประจำ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ตั้งใจมาใช้บริการ คือมีความพร้อมในการซื้อ แต่ไม่รู้จะซื้ออะไร สำหรับพฤติกรรมในการขาย ควรลดพฤติกรรมพนักงานขายที่ไม่จำเป็นลง เช่น การให้บริการที่ลูกค้าไม่ต้องการ และก่อความรำคาญให้กับลูกค้า ในกลุ่มที่พอใจที่จะให้พนักงานแนะนำนั้น พบว่า เรื่องอรรถยาศัยดีและเรื่องความแม่นยำเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากผลการศึกษາสามารถแสดงความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในรูปตาราง ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ค่าคะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	S.D
บรรยากาศในร้านดี โฟสสว่าง ติดแอร์	4.95	0.49
มีดีสเพลย์โชว์หนังสือใหม่และป้ายแนะนำหนังสือ	4.92	0.57
มีป้ายแนะนำอยู่เป็นระยะ ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.91	0.53
แผงหนังสือหน้าร้านจัดโชว์ได้สวยสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.90	0.57
มีการโชว์หนังสือที่ได้รับรางวัลทำห้ดึงดูดสายตาผู้รักหนังสือ	4.87	0.66
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	4.81	0.52
สถานที่ตั้งร้านอยู่ในจุดสะดวกซื้อ	4.80	0.46
ร้านมีความกระตือรือร้นในความรวดเร็วในการวางสินค้า	4.63	0.62
มีหนังสือใหม่ที่ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน มาวางที่นั่นแล้ว	4.60	0.69
มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิกทำห้กลายเป็นลูกค้าประจำ	4.59	0.63
พนักงานมีความแม่นยำในการแนะนำหนังสือ	4.55	0.74
มีมุมหนังสือลดราคาทำห้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.43	0.80
มีที่จอดรถ	4.38	0.90
ทำเลของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนมาซื้อของอื่นก็เลยลองแวะมาชม	4.36	0.86
มีการให้ समयอดเพื่อให้ส่วนลดและแลกซื้อ และทำห้ผูกพันต้องมาอีก	4.34	0.83
พนักงานมีส่วนช่วยแนะนำให้ซื้อ	4.25	0.95
อยู่ใกล้ป้ายรถโดยสาร	4.00	1.11

ตารางที่ 8 ค่าคะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยจัดรวมเป็นกลุ่มปัจจัยแต่ละด้าน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือ	ค่าเฉลี่ย	S.D
บรรยากาศในร้าน	4.91	0.29
ทำเลที่ตั้งร้าน	4.77	0.50
ความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย	4.76	0.47
การให้บริการจากพนักงานขาย	4.73	0.54
การให้บริการเทคนิคการขาย	4.65	0.59

จากตารางที่ 7 และตารางที่ 8 พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยที่มา เป็นอันดับ 1 ที่ลูกค้า เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ บรรยากาศในร้าน และคำถามรายข้อที่คะแนนสูงสุด คือ บรรยากาศในร้านดี 1พสว่าง ดิคแอร์ ปัจจัยที่มาเป็นอันดับ 2 คือ ทำเล คำถามรายข้อ เรื่อง ทำเลที่คะแนนสูงสุด คือ สถานที่ตั้งร้านอยู่ในจุดสะดวกซื้อ ปัจจัยที่มาเป็นอันดับ 3 คือ ความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย คำถามรายข้อเรื่องความรวดเร็วในการนำมาจำหน่ายที่ คะแนนสูงสุด คือ ร้านมีความกระตือรือร้นในความรวดเร็วในการวางสินค้า ปัจจัยที่มาเป็น อันดับ 4 คือ การให้บริการจากพนักงานขาย คำถามรายข้อที่คะแนนสูงสุดคือ พนักงานขายมี อารมณ์ดี ปัจจัยที่มาเป็นอันดับ 5 คือ การให้บริการเทคนิคการขาย คำถามรายข้อที่คะแนนสูงสุด คือ มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิกทั่วทุกกลายเป็นลูกค้าประจำ

จากตารางที่ 7 เมื่อนำคำถามรายข้อ ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ใน 10 อันดับ แรกมา เรียงลำดับจะได้ร้านจำหน่ายหนังสือที่มีลักษณะดังนี้

บรรยากาศในร้านดี 1พสว่าง ดิคแอร์ มีดีสเพลย์โชว์หนังสือใหม่ และป้ายแนะนำ หนังสือ มีป้ายแนะนำอยู่เป็นระยะทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ แพงหนังสือหน้าร้านจัดโชว์ได้สวย ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีการโชว์หนังสือที่ได้รับรางวัล ทำให้ดึงดูดอยากกรู้อักหนังสือ

พนักงานมีอัธยาศัยดี สถานที่ตั้งร้านอยู่ในจุดสะดวกซื้อ ร้านมีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการวางสินค้า มีหนังสือใหม่ที่ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อนมาวางที่นี้แล้ว มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิกทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำ

ข้อน่าสังเกต คือ ข้อที่คะแนนมาเป็นอันดับสุดท้าย คือคำถามรายข้อเรื่อง อยู่ใกล้ป้ายรถโดยสาร อันดับรองสุดท้าย คือ พนักงานขายมีส่วนช่วยแนะนำให้ซื้อ จากส่วนนี้ทำให้ชัดเจนว่า ควรลดพฤติกรรมพนักงาน ในส่วนที่ทางร้านคิดว่าเป็นการบริการ แต่จริงแล้วลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยชอบ และสร้างความรำคาญแก่ลูกค้า แต่เดิมมองกันว่า หนังสือคือสินค้าที่ขายเนื้อในร้านมีความจำเป็นที่จะต้องฝึกสอนพนักงานให้คอยเชียร์ขาย ขึ้นวางหนังสือตามร้านขายหนังสือใหญ่หลาย ๆ ร้านจึงมักจะมีพนักงานที่คอยยืนประจำอยู่

จากผลการวิจัย เมื่อพบว่า "ลูกค้าไม่ชอบ" ไม่ได้หมายความว่า พนักงานขายไม่จำเป็นสำหรับร้าน แต่ควรปรับพฤติกรรมการขายให้สอดคล้อง เพราะว่า ลูกค้ายังคงต้องการพนักงานขายที่มีคุณภาพ คือ มีอัธยาศัยดี และมีความแม่นยำสูง ในการแนะนำหนังสือ วิธีปรับคือ

1. ใช้การโฆษณาในร้าน โดยให้ลูกค้าไม่รำคาญ และรู้สึกเป็นอิสระในการเลือกสินค้า ได้แก่ การใช้ป้ายแนะนำหนังสือเล็ก ๆ เสียบบนหนังสือ ใช้ข้อความกระชับรัดสั้น ๆ บอกจุดเด่นของหนังสือ ให้สินค้าขายตนเอง อยู่บนชั้นวางหนังสือ โดยพนักงานมีหน้าที่แค่เพียงแนะนำเพิ่มเติมเมื่อลูกค้าต้องการ

2. จัดจุดโชว์ให้เด่น

3. โฆษณา ณ จุดขายที่เคาน์เตอร์ด้วยความสุภาพ โดยการกระจายเสียง

ตารางที่ 9 ค่าคะแนนเฉลี่ยของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำและพูดให้ฟังบ่อย ๆ ว่าดี	3.51	1.06	291
จำนวนเงินที่มีอยู่	3.89	.93	291
ได้เห็นโฆษณาจากสื่ออื่น	3.51	1.03	291
ครอบครัว อันได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง สามี ภรรยา	3.19	1.30	291
ท่านได้รับการสนับสนุนให้รักการอ่านจากครอบครัวเสมอมา	3.60	1.19	291

จากตารางที่ 9 พบว่าตัวแปรที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 1 คือ จำนวนเงินที่มีอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.89) อันดับ 2 คือ ท่านได้รับการสนับสนุนให้รักการอ่านจากครอบครัวเสมอมา (ค่าเฉลี่ย 3.60) อันดับ 3 คือ เพื่อนแนะนำและพูดให้ฟังบ่อย ๆ ว่าดี และได้เห็นโฆษณาจากสื่ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.51) อันดับ 4 คือ ครอบครัว อันได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง สามี ภรรยา (ค่าเฉลี่ย 3.19)

จะเห็นได้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ จำนวนเงินที่มีอยู่ รองลงมา คือได้รับการสนับสนุนให้รักการอ่านจากครอบครัวเสมอมา จากผลทำให้พบว่า การตัดสินใจซื้อ นั้นส่วนใหญ่มุ่งคิดถึงเงินที่มีอยู่เป็นประเด็นหลัก วิธีแก้คือ ทางร้านต้องพยายามกระตุ้นให้เกิด การซื้อให้มาก โดยเน้นที่จุดที่ทำให้ลูกค้าเห็นว่า คู่แข่งจะซื้อ และลดความรู้สึกกังวลเรื่องเงิน อาจ จะใช้วิธีเพิ่มอำนาจการจ่ายให้กับลูกค้า โดยการยอมรับเครดิตการ์ด และกำหนดช่วงเวลาในการซื้อ

ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือพ็อคเก็ต

จากการศึกษา สามารถแสดงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ในรูปตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 จำนวนผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับส่วนต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์ เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์

อันดับสาเหตุการตัดสินใจเลือกซื้อจากส่วนใด	ความถี่	ร้อยละ
อันดับ 1 พาดหัวข่าว	196	67.4
อันดับ 2 คอลัมน์ประจำ	35	12.0
อันดับ 3 อื่น ๆ	17	5.8
อันดับ 4 ของแถมแทรก	16	5.5
อันดับ 5 ราคา	10	3.4

จากตารางที่ 10 พบว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์จากพาดหัวข่าวเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ คอลัมน์ประจำ

ตารางที่ 11 ส่วนของหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ

กลุ่มผู้ซื้อ	อันดับ 1 ของตัวแปรจากฉบับ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ตั้งใจแต่บังเอิญผ่าน	พาดหัวข่าว	12	60.0
ตั้งใจมาใช้บริการแต่ไม่รู้จะซื้อหนังสืออะไร	พาดหัวข่าว	56	74.7
ตั้งใจมาใช้บริการและตั้งใจมาซื้อหนังสือเฉพาะเล่ม	พาดหัวข่าว	127	66.8

จากตารางที่ 11 พบว่าแม้จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่เมื่อต้องการจะซื้อหนังสือพิมพ์ทุกกลุ่มก็ให้ความสำคัญกับพาดหัวข่าวมากที่สุด (ดูรายละเอียดจากตารางในภาคผนวก ตารางที่ 59-61)

แสดงให้เห็นว่า ส่วนของพาดหัวข่าวคือ จุดที่จะดึงดูดให้ลูกค้าซื้อ ฉะนั้นวิธีการโชว์หนังสือพิมพ์เพื่อขายที่แผง น่าจะมีการปรับให้สอดคล้องกับการเลือกซื้อของลูกค้า พฤติการวางหนังสือพิมพ์ตามแผงทั่วไป จะใช้วิธีการวาง ซ้อนเกยกันฉบับต่อฉบับ จากซ้ายไปขวา ภาพที่ปรากฏคือ ลูกค้าจะเห็นชื่อฉบับโดยชัดเจน เนื่องจากชื่อฉบับจะอยู่ทางซ้ายได้พาดหัวข่าว และจะเห็นพาดหัวข่าวเพียงครั้งเดียว

วิธีการแบบนี้ น่าจะเหมาะกับ ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ และติดตามจากคอลัมน์ประจำ โดยไม่ให้ความสำคัญกับพาดหัวข่าวเท่าใดนัก จากผลการวิจัยน่าจะมีการปรับวิธีการจัดเรียง หนังสือพิมพ์บนแผงหน้าร้านใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการจัดโชว์ พาดหัวข่าวให้มากขึ้น ให้ หนังสือพิมพ์ เกยซ้อนกันฉบับ ต่อฉบับ จากบนลงล่าง

อีกส่วนที่ควรปรับปรุง คือตำแหน่งของชื่อฉบับ น่าจะมีการปรับตำแหน่งให้สูงขึ้นไป ด้านซ้ายบนสุดเพื่อเวลาจัดเรียงบนแผง จะได้เห็นทั้งพาดหัว และชื่อฉบับ

ตารางที่ 12 จำนวนของนิตยสารประเภทต่าง ๆ ที่ผู้อ่านส่วนมากเลือกซื้อตามลำดับ

นิตยสารที่ผู้อ่านส่วนมาก	ความถี่	ร้อยละ
อันดับ 1 การเมือง	106	36.4
อันดับ 2 การ์ตูน	26	8.9
อันดับ 3 ผู้หญิง	23	7.9
อันดับ 4 ธุรกิจ	19	6.5
อันดับ 5 - ศิลปวัฒนธรรม	18	6.2
- กีฬา		

จากตารางที่ 12 พบว่านิตยสารประเภทที่ผู้อ่านบริการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ การเมือง คิดเป็นร้อยละ 36.4 อันดับ 2 คือการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 8.9 อันดับ 3 คือนิตยสารผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 7.9 อันดับ 4 คือนิตยสารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับ 5 คือนิตยสาร ศิลปวัฒนธรรม และนิตยสารกีฬา คิดเป็นร้อยละ 6.2

เห็นได้ชัดเจนว่าประเภทของนิตยสาร อันดับ 1 ที่เด่นออกมา คือการเมือง นอกนั้นก็กระจายกันไป ตามความหลากหลายของนิตยสาร กลุ่มลูกค้าก็หลากหลายเฉพาะลงไปจนไม่มีกลุ่มไหนที่เด่นออกมา

ตารางที่ 13 จำนวนของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับส่วนต่าง ๆ ของนิตยสาร เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสาร

อันดับส่วนต่าง ๆ ของฉบับ	ความถี่	ร้อยละ
อันดับ 1 ความเด่น สวยงามของปก	90	30.9
อันดับ 2 เนื้อหาเกี่ยวกับที่สนใจ	77	26.5
อันดับ 3 คอลัมน์ประจำ	42	14.4
อันดับ 4 การโปรยข้อความบนปก	28	9.6
อันดับ 5 แพ้หน้าภาพสีประกอบในเล่ม	26	8.9

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ซื้อนิตยสารตัดสินใจซื้อนิตยสารจากความเด่น สวยงามของปก อันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.9 อันดับ 2 คือเนื้อหาเกี่ยวกับที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับ 3 คือคอลัมน์ประจำ คิดเป็นร้อยละ 14.4 อันดับ 4 คือการโปรยข้อความบนปก คิดเป็นร้อยละ 9.6 อันดับ 5 คือแพ้นหน้าภาพสีประกอบในเล่ม คิดเป็นร้อยละ 8.9

จะเห็นว่าอันดับ 1 คือ ความเด่น ความสวยงามของปก ที่เป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ เช่นเดียวกับพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์นั่นเอง การปรับวิธีขายให้สอดคล้องก็คือ ทางร้านต้องปรับแผงหน้าเพื่อโชว์ปกนิตยสาร แต่ข้อจำกัดคือนิตยสารเป็นร้อยฉบับ จะจัดพื้นที่โชว์อย่างไรให้นิตยสารได้โชว์ตัวเอง จุดนี้ทางร้านต้องเป็นผู้พิจารณาเองว่านิตยสารใด ควรโชว์ปกเพื่อเพิ่มยอดขาย รองลงมาคือลูกค้าเลือกซื้อเพราะเนื้อหาเกี่ยวกับที่สนใจ ฉะนั้นทางร้านก็ควรให้ลูกค้าได้มีโอกาสดูเนื้อหาด้านในบ้างไม่ควรถ่วงสินค้าจนเกินไป

ตารางที่ 14 จำนวนของหนังสือที่ออกเกิดประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อส่วนมากเลือกซื้อตามลำดับ

อันดับของประเภทหนังสือที่ออกเกิด	ความถี่	ร้อยละ
อันดับ 1 เรื่องสั้น	60	20.6
อันดับ 2 นิยาย	56	19.2
อันดับ 3 สารคดี	33	11.3
อันดับ 4 บริหาร	27	9.3
อันดับ 5 จิตวิทยา	13	4.5

จากตารางที่ 14 พบว่าหนังสือที่ออกเกิดที่ผู้ซื้อให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ อันดับ 1 คือเรื่องสั้น คิดเป็นร้อยละ 20.6 อันดับ 2 คือนิยาย คิดเป็นร้อยละ 19.2 อันดับ 3 คือสารคดี คิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับ 4 คือบริหาร คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับ 5 คือจิตวิทยา คิดเป็นร้อยละ 4.5

จะเห็นว่าหนังสือที่ลูกค้าให้ความสนใจ ทั้งอันดับ 1 และ 2 ต่างก็เป็นหนังสือในหมวดบันเทิง แสดงว่าส่วนใหญ่อ่านเพื่อความเพลิดเพลิน ตลาดหนังสือประเภทบันเทิงมีขนาดกว้างกว่าหนังสือประเภทวิชาการและสารคดี

ตารางที่ 15 จำนวนผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับส่วนต่าง ๆ ของหนังสือพ็อคเก็ตเพื่อการตัดสินใจ
ซื้อหนังสือพ็อคเก็ต

ลำดับของการตัดสินใจเลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
อันดับ 1 ประเภทของหนังสือ	139	47.8
อันดับ 2 เนื้อหาตรงตามที่ต้องการ	82	28.2
อันดับ 3 การออกแบบปกเด่นสะดุดตา	21	7.2
อันดับ 4 มีความน่าเชื่อถือในเนื้อหา	15	5.2
อันดับ 5 ชื่นชอบนักเขียน	13	4.5

จากตารางที่ 15 พบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อหนังสือพ็อคเก็ตจากประเภทของหนังสือเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 47.8 อันดับ 2 คือเนื้อหาตรงตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 28.2 อันดับ 3 คือการออกแบบปกเด่นสะดุดตา คิดเป็นร้อยละ 7.2 อันดับ 4 คือมีความน่าเชื่อถือในเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 5.2 อันดับ 5 คือชื่นชอบนักเขียน คิดเป็นร้อยละ 4.5

เห็นได้ว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อหนังสือพ็อคเก็ตโดยดูจากประเภทของหนังสือ เป็นประเด็นหลัก รองลงมาคือดูที่เนื้อหาที่ต้องการที่ตรงตามที่ต้องการ จากจุดนี้ทำให้ทราบว่า เรื่องของการจัดหมวดหมู่ของประเภทหนังสือในร้าน ต้องชัดเจนสะดวกต่อการเลือกซื้อ ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการเลือกหาหนังสือ เมื่อหมวดชัดเจน ทำให้ลูกค้ามีเวลาเลือกหนังสือจากเนื้อหาภายในเล่มได้เต็มที่

ข้อน่าสังเกตคือ ลูกค้าต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับผู้แต่งน้อยกว่า ประเภทเนื้อหาและหน้าตารูปเล่มหนังสือ ฉะนั้นหากทางร้านมีการจัดกิจกรรมโดยให้นักเขียนเป็นตัวดึงดูด เช่นเดียวกับร้านค้าในกรุงเทพ อาจจะไม่ประสบความสำเร็จก็ได้ การจัดกิจกรรมควรจะดูความสนใจของลูกค้าเป็นหลักด้วย ถ้าจัดกิจกรรมนักเขียนอาจจะต้องชักกลุ่มนักเขียนหนังสือพ็อคเก็ต ประเภทบันเทิง เช่น เรื่องสั้น นิยาย เพราะว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 16 จำนวนของผู้ที่ระบุวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ในการซื้อหนังสือพิมพ์

อันดับ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ นสพ.	ความถี่	ร้อยละ
1	เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป	77	26.5
2	เพื่อฆ่าเวลา	46	15.8
3	เพื่อนำความรู้ไปใช้โดยตรงในการศึกษา	40	13.7

จากตารางที่ 16 พบว่า วัตถุประสงค์ที่มากเป็นอันดับ 1 คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับ 2 คือ เพื่อฆ่าเวลา คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับ 3 คือ เพื่อนำความรู้ไปใช้โดยตรงในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตารางที่ 17 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าซึ่งจำแนกตาม
วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือพิมพ์

กลุ่มผู้ซื้อหนังสือพิมพ์	ปัจจัยอันดับ 1	ค่าเฉลี่ย	S.D
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป	บรรยากาศในร้าน	4.86	0.35
เพื่อฆ่าเวลา	บรรยากาศในร้าน	4.89	0.31
เพื่อใช้ในการศึกษา	บรรยากาศในร้าน	4.90	0.30

จากผลการศึกษาตารางที่ 17 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์เพื่อเพิ่มพูนความรู้
ทั่วไป และเมื่อดูต่อจากวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือพิมพ์ ทำให้ทราบว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มแม้ว่า
จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน ต่างก็ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านหนังสือ ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เด่นที่สุด คือ เรื่องบรรยากาศในร้าน คำถามรายข้อใน
เรื่องบรรยากาศที่สอดคล้องกับเรื่องหนังสือพิมพ์คือ "แผงหนังสือหน้าร้านจัดโชว์ได้สวยสะดวกต่อ
การเลือกซื้อ" จุดนี้ถือว่าทางร้านควรให้ความสำคัญกับแผงหน้าร้านเรื่อง ความสวยงาม และ
ความง่ายต่อการเลือกซื้อ

ตารางที่ 18 จำนวนของผู้ที่ระบุวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ในการซื้อนิตยสาร

นิตยสารที่ซื้อส่วนมาก	ความถี่	ร้อยละ
อันดับ 1 เพื่อให้เพลิดเพลิน	82	28.2
อันดับ 2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป	70	24.1
อันดับ 3 เพื่อฆ่าเวลา	39	13.4

จากตารางที่ 18 พบว่าวัตถุประสงค์ที่มากเป็น อันดับ 1 คือเพื่อให้เพลิดเพลิน คิดเป็น ร้อยละ 28.2 อันดับ 2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.1 อันดับ 3 คือ เพื่อ ฆ่าเวลา คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตารางที่ 19 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจำแนกตาม
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

กลุ่มผู้ซื้อสินค้า	ปัจจัยอันดับ 1	ค่าเฉลี่ย	S.D
เพื่อเพลิดเพลิน	บรรยากาศในร้าน	4.87	0.34
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป	บรรยากาศในร้าน	4.91	0.28
เพื่อฆ่าเวลา	บรรยากาศในร้าน	4.95	0.22

จากตารางที่ 19 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน สำหรับเรื่องเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป เป็นเรื่องรองลงมา แต่ก็ยังใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก และทั้งสองกลุ่มต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในเรื่องบรรยากาศในร้าน มาเป็นอันดับ 1 ก็คงเป็นเหตุผลเดียวกับลูกค้าหนังสือพิมพ์ที่ ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ คือ ให้ความสำคัญต่อแผงหน้าในร้าน เรื่อง ความสวยงาม และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ส่วนกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเพื่อฆ่าเวลา ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เรื่องทำเลที่ตั้งของร้าน มาเป็นอันดับ 1 ลูกค้ากลุ่มนี้ อาจจะไม่ใช่ลูกค้าประจำของทางร้าน อาจจะเป็นลูกค้าจร ที่บังเอิญมาเลขของร้าน ทำให้สะดวกซื้อในขณะนั้นที่สุด ลูกค้ากลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ว่าใกล้ที่ไหน ชื่อที่นั่น ทางร้านจะจับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ต้องมีทำเลที่ได้เปรียบ คือ อยู่ ณ จุดที่จะมีลูกค้าจรมา มาก ๆ เช่น แหล่งชุมชนต่าง ๆ ถ้าพิจารณาต่อไปตามหลักความเป็นจริงคือ ครั้งแรกลูกค้าที่เข้าร้านเพราะว่าร้านมีทำเลที่ได้เปรียบ ทำให้ดึงดูดลูกค้าได้แล้ว เมื่อลูกค้าเข้าร้านแล้วจะซื้อหรือไม่ซื้อ ขึ้นอยู่กับความสามารถของทางร้าน และความประทับใจต่อทั้งสินค้าและต่อร้าน ของลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้าร้านครั้งต่อไป แสดงว่าทำเลของร้านนั้นได้รับการยอมรับจากลูกค้าแล้วว่าสะดวกพอที่จะทำให้ มาซื้อครั้งที่ 2 ได้

ตารางที่ 20 จำนวนของผู้ที่ระบุวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ในการซื้อหนังสือเพื่อเกิด

อันดับของวัตถุประสงค์ในการซื้อ หนังสือเพื่อเกิด	ความถี่	ร้อยละ
อันดับ 1 เพื่อให้เพลิดเพลิน	84	28.9
อันดับ 2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป	60	20.6
อันดับ 3 เพื่อฆ่าเวลา	41	14.1

จากตารางที่ 20 พบว่าวัตถุประสงค์ที่มากเป็นอันดับ 1 คือเพื่อให้เพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 28.9 อันดับ 2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20.6 อันดับ 3 คือ เพื่อฆ่าเวลา คิดเป็นร้อยละ 14.1

ซึ่งผลก็สอดคล้องกับการเลือกประเภทของหนังสือคือ ส่วนใหญ่สนใจจะเลือกซื้อหนังสือบันเทิง และหนังสือหมวดนี้ก็สนองความต้องการในเรื่องความเพลิดเพลินเป็นหลัก

ตารางที่ 21 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจำแนกตาม
วัตถุประสงค์การซื้อหนังสือฟ็อคเก็ต

กลุ่มผู้ซื้อหนังสือฟ็อคเก็ต	ปัจจัยอันดับ 1	ค่าเฉลี่ย	S.D
เพื่อเพลิดเพลิน	บรรยากาศในร้าน	4.90	0.30
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป	บรรยากาศในร้าน	4.88	0.32
เพื่อฆ่าเวลา	บรรยากาศในร้าน	4.85	0.36

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อหนังสือฟ็อคเก็ต เมื่อแยกตามวัตถุประสงค์แล้ว กลุ่มผู้ซื้อหนังสือฟ็อคเก็ตเพื่อความเพลิดเพลินและเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป ต่างก็ให้ความสำคัญต่อบริการที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในเรื่อง บรรยากาศในร้าน มาเป็นอันดับ 1 หากพิจารณาที่คำถามรายชื่อ ในเรื่อง บรรยากาศในร้าน และเกี่ยวข้องกับการซื้อหนังสือฟ็อคเก็ตในร้าน คือ "บรรยากาศในร้านดี ใ้พสว่าง ติดแอร์ มีทีสเพลย์โชว์ หนังสือใหม่ และป้ายแนะนำหนังสือ มีการโชว์หนังสือที่ได้รับรางวัล ทำให้ดึงดูด อยากจะรู้จักหนังสือ มีป้ายแนะนำหนังสืออยู่เป็นระยะ ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ"

หากร้านใช้แนวทางดังกล่าวมาปรับปรุงร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศในการเลือกซื้อให้ดีขึ้น อาจจะเพิ่มยอดขายได้ ส่วนกลุ่มผู้ซื้อหนังสือฟ็อคเก็ตเพื่อฆ่าเวลา ให้ความสำคัญกับการให้บริการจากพนักงานมาเป็นอันดับ 1 อาจจะเป็นเพราะลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้ติดตามความเป็นไปของหนังสือฟ็อคเก็ต ก็เลยไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือเท่าใด จึงต้องการการให้บริการจากพนักงานขายมากที่สุดกว่ากลุ่มอื่น

ข้อน่าสังเกต คือ เมื่อพิจารณาต่อในกลุ่มผู้ซื้อหนังสือฟ็อคเก็ตเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ พบว่าต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เรื่องการให้บริการเทคนิคการขาย ในอันดับท้ายสุดทุกกลุ่มแสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับแบบสมาชิก สะสมยอด เพื่อแลกซื้อ ให้ส่วนลด และมุมหนังสือลดราคา ไม่ได้มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้เท่าใดนัก หรืออาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ไม่มีความอ่อนไหวเรื่องราคา จึงไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องเทคนิคการขายนัก

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ซื้อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือพ็อคเก็ต เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ร้อยละ		
	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	หนังสือพ็อคเก็ต
เพื่อฆ่าเวลา	15.80*	13.40	14.09
เพื่อให้เพลิดเพลิน	7.90	28.17	28.87*
เพื่อใช้ในการสนทนา	10.99*	2.40	4.81
เพื่อปรับปรุงตนเอง	7.21	9.62	11.68*
เพื่อนำความรู้ไปใช้โดยตรงในการศึกษา	13.74*	9.27	8.25
เพื่อนำความรู้ไปใช้โดยตรงในการทำงาน	4.81	6.18	7.56*
เพราะเป็นนิสัย	7.21*	4.12	2.41
เพื่อเพิ่มความรู้ทั่วไป	26.46*	24.05	20.61
อื่น ๆ	5.84*	2.74	1.72

จากตารางที่ 22 พบว่า หนังสือพิมพ์ถูกซื้อเพื่อหวังผลในการฆ่าเวลา และเพื่อใช้ในการสนทนา มากกว่านิตยสาร และมากกว่าหนังสือพ็อคเก็ต เรียงตามลำดับ หนังสือพิมพ์ถูกซื้อเพื่อหวังผลเพื่อทวนความรู้ทั่วไป เพื่อนำความรู้ไปใช้โดยตรงในการศึกษา และเพราะเป็นนิสัย มากกว่านิตยสารและมากกว่าหนังสือพ็อคเก็ตตามลำดับ หนังสือพ็อคเก็ตถูกซื้อเพื่อหวังผลความเพลิดเพลิน เพื่อปรับปรุงตนเอง และเพื่อนำความรู้ไปใช้โดยตรงในการทำงาน มากกว่านิตยสารและมากกว่า หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า ลักษณะเฉพาะของสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ละชนิดก็ถูกเลือกนำไปใช้ประโยชน์ต่างกัน

ตารางที่ 23 สถานภาพโดยรวมของกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ กรณีไม่ตั้งใจ
แต่บังเอิญผ่าน

สถานภาพ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	15 - 25 ปี	9	45.0
การศึกษา	ปริญญาตรี	12	60.0
ทำงาน	ทำงานแล้ว	13	65.0
อาชีพ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	11	55.0
นิสัยการใช้บริการ	เลือกชมเอง	13	65.0

ตารางที่ 24 สถานภาพโดยรวมของกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ กรณีตั้งใจมาใช้บริการแต่ไม่รู้จะซื้อหนังสืออะไร

สถานภาพ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	15 - 25 ปี	35	46.0
การศึกษา	ปริญญาตรี	43	57.3
ทำงาน	ทำงานแล้ว	39	52.0
อาชีพ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	42	56.0
นิสัยการใช้บริการ	เลือกชมเอง	50	66.7

ตารางที่ 25 สถานภาพโดยรวมของกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ กรณีตั้งใจมาใช้บริการและตั้งใจมาซื้อหนังสือเฉพาะเล่ม

สถานภาพ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	15 - 25 ปี	78	41.1
การศึกษา	ปริญญาตรี	81	42.6
ทำงาน	ทำงานแล้ว	111	58.4
อาชีพ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	72	37.9
นิสัยการใช้บริการ	เลือกชมเอง	110	57.9

จากตารางที่ 23, 24 และ 25 พบว่าลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีสถานภาพของผู้ใช้บริการที่เิ่มแตกต่างกัน คือ เป็นลูกค้ำกลุ่มเดียวกัน มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีรายได้จากการทำงานแล้วมีเงินเดือนเป็นของตนเอง แต่ก็มีสถานภาพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ ลักษณะการเลือกชมสินค้าคือ ชอบเลือกชมสินค้าด้วยตนเอง พอใจมากถ้าพนักงานขายปล่อยให้เลือกชมสินค้าโดยไม่มาสอบถาม แนะนำ จนกว่าจะถาม

ตารางที่ 26 ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ
ลูกค้าที่มากเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะพฤติกรรมจากเหตุที่ตัดสินใจ
เข้าร้านที่แตกต่างกัน

กลุ่มผู้ซื้อ	ปัจจัยอันดับ 1	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ไม่ตั้งใจแต่บังเอิญผ่าน	บรรยากาศในร้าน	4.90	0.31
ตั้งใจมาใช้บริการ แต่ไม่รู้จะซื้อหนังสืออะไร	บรรยากาศในร้าน	4.88	0.33
ตั้งใจมาใช้บริการ และตั้งใจมาซื้อเฉพาะเล่ม	บรรยากาศในร้าน	4.92	0.27

จากตารางที่ 26 พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มต่างก็ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศในร้าน เป็น
อันดับ 1 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 27 ค่าคะแนนเฉลี่ยของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขณะซื้อของลูกค้าที่มากเป็นอันดับ 1
ของกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะพฤติกรรมจากเหตุที่ตัดสินใจเข้าร้านที่แตกต่างกัน

กลุ่มผู้ซื้อ	อิทธิพลอันดับ 1	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ไม่ตั้งใจแต่บังเอิญผ่าน	จำนวนเงินที่มีอยู่	4.05	0.83
ตั้งใจมาใช้บริการ แต่ไม่รู้จะซื้อหนังสืออะไร	จำนวนเงินที่มีอยู่	3.92	0.80
ตั้งใจมาใช้บริการ และตั้งใจมาซื้อเฉพาะเล่ม	จำนวนเงินที่มีอยู่	3.86	0.99

จากตารางที่ 27 พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มต่างก็ให้ความสำคัญกับ "จำนวนเงินที่มีอยู่" เป็น
ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับร้าน แต่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจขณะซื้อ ณ จุดจำหน่าย เป็นอันดับ 1

ตารางแสดงความสัมพันธ์

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการศึกษากับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
ร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เรื่องการให้บริการเทคนิคการขาย

ระดับความคิดเห็น	การศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
เฉย ๆ	3 (16.6)	15 (83.4)	18 (100.0)
ค่อนข้างเห็นด้วย	32 (50.0)	32 (50.0)	64 (100.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	101 (50.7)	98 (49.2)	199 (100.0)
รวม	136 (48.4)	145 (51.6)	281 (100.0)

$$X^2 = 7.76493$$

$$P = 0.0206$$

$$\text{Gamma} = -0.19433$$

เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มสถานภาพการศึกษา คือ

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ได้แก่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา มัธยมศึกษาปลาย อนุปริญญา ปกศ.สูง และ ปวส.

2. ปริญญาตรีขึ้นไป ได้แก่ ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป

จากตารางที่ 28 พบว่า สถานภาพการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เรื่องการให้บริการ เทคนิคการขาย และสัมพันธ์ในทางผกผัน ($X^2 = 7.76493$ $P = 0.0206$ $\text{Gamma} = -0.19433$)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อหนังสือพิมพ์กับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
กับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เรื่องทาเลทีตั้ง

ระดับความคิดเห็น	ความต้องการต่อหนังสือพิมพ์			รวม
	ไม่บ่อย	ปานกลาง	บ่อย	
เฉย ๆ	2 (20.0)	-	8 (80.0)	10 (100.0)
ค่อนข้างเห็นด้วย	10 (22.7)	8 (18.2)	26 (59.1)	44 (100.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	21 (10.0)	24 (11.4)	165 (78.6)	210 (100.0)
รวม	33 (12.5)	32 (12.1)	199 (75.4)	264 (100.0)

$$X^2 = 9.67127$$

$$P = 0.0463$$

$$\text{Gamma} = -0.32994$$

เกณฑ์ในการแบ่งความต้องการต่อหนังสือพิมพ์ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ
 กลุ่มผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ไม่บ่อย ได้แก่ ซื้ออ่านน้อยกว่าเดือนละครั้ง และซื้ออ่านเดือนละครั้ง
 กลุ่มผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ปานกลาง ได้แก่ ซื้ออ่านสัปดาห์ละครั้ง
 กลุ่มผู้ซื้อหนังสือพิมพ์บ่อย ได้แก่ ซื้ออ่าน 2-3 วัน และซื้ออ่านทุกวันต่อสัปดาห์
 จากตารางที่ 29 พบว่า ความต้องการที่มีต่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับ ความ
 สำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในเรื่องทาเลทีตั้ง
 และสัมพันธ์กันในทางผกผัน ($X^2 = 9.67127$ $P = 0.0463$ $\text{Gamma} = -0.32994$)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อหนังสือพิมพ์กับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
 ข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เรื่องการให้บริการเทคนิค
 การขาย

ระดับความคิดเห็น	ความต้องการต่อหนังสือพิมพ์			รวม
	ไม่บ่อย	ปานกลาง	บ่อย	
เฉย ๆ	8 (47.0)	2 (11.8)	7 (41.2)	17 (100.0)
ค่อนข้างเห็นด้วย	10 (17.5)	9 (15.8)	38 (66.7)	57 (100.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	15 (7.9)	21 (11.1)	154 (81.0)	190 (100.0)
รวม	33 (12.5)	32 (12.1)	199 (75.4)	264 (100.0)

$$X^2 = 25.46358$$

$$P = 0.00$$

$$\text{Gamma} = -0.46420$$

เกณฑ์ในการแบ่งความต้องการต่อหนังสือพิมพ์ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ
 กลุ่มผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ไม่บ่อย ได้แก่ ซื้ออ่านน้อยกว่าเดือนละครั้ง และซื้ออ่านเดือนละครั้ง
 กลุ่มผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ปานกลาง ได้แก่ ซื้ออ่านสัปดาห์ละครั้ง
 กลุ่มผู้ซื้อหนังสือพิมพ์บ่อย ได้แก่ ซื้ออ่าน 2-3 วัน และซื้ออ่านทุกวันต่อสัปดาห์

จากตารางที่ 30 พบว่าความต้องการที่มีต่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับ ความสำคัญ
ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในเรื่องการให้บริการเทคนิค
การขาย และสัมพันธ์กันในทางผกผัน ($\chi^2 = 25.46358$ $P = 0.00$ $\text{Gamma} = -0.46420$)

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อนิตยสารกับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เรื่องความรวดเร็วในการนำมาจากหน้า

ระดับความคิดเห็น	ความต้องการต่อนิตยสาร			รวม
	ไม่บ่อย	ปานกลาง	บ่อย	
เฉย ๆ	1 (20.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
ค่อนข้างเห็นด้วย	23 (37.7)	20 (32.8)	18 (29.5)	61 (100.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	90 (40.0)	43 (19.1)	92 (40.8)	225 (100.0)
รวม	114 (39.2)	66 (22.7)	111 (38.1)	291 (100.0)

$$X^2 = 9.69197$$

$$P = 0.0459$$

$$\text{Gamma} = 0.07276$$

เกณฑ์ในการแบ่งความต้องการต่อนิตยสาร ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มผู้ซื้อนิตยสารไม่บ่อย ได้แก่ น้อยกว่าเดือนละครั้ง และเดือนละครั้ง

กลุ่มผู้ซื้อนิตยสารปานกลาง ได้แก่ เดือนละ 2-3 ครั้ง

กลุ่มผู้ซื้อนิตยสารบ่อย ได้แก่ เดือนละ 4-5 ครั้งขึ้นไป และเดือนละ 5 ครั้งขึ้นไป

จากตารางที่ 31 พบว่า ความต้องการที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความสำคัญ
ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เรื่องความรวดเร็วใน
การนำมาจำหน่าย และสัมพันธ์กันแบบแปรผันตามกัน ($\chi^2 = 9.69197$ $P = 0.0459$
 $\text{Gamma} = 0.07276$)

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อนิตยสารกับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
กับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เรื่องการให้บริการจากพนักงาน
ขาย

ระดับความคิดเห็น	ความต้องการต่อนิตยสาร			รวม
	ไม่บ่อย	ปานกลาง	บ่อย	
เฉย ๆ	7 (53.8)	6 (46.2)	—	13 (100.0)
ค่อนข้างเห็นด้วย	13 (24.5)	18 (33.9)	22 (41.6)	53 (100.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	94 (41.8)	42 (18.6)	89 (39.6)	225 (100.0)
รวม	114 (39.2)	66 (22.7)	111 (38.1)	291 (100.0)

$$X^2 = 16.9699$$

$$P = 0.0020$$

$$\text{Gamma} = -0.01506$$

เกณฑ์การแบ่งความต้องการต่อนิตยสาร ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มผู้ซื้อนิตยสารไม่บ่อย ได้แก่ น้อยกว่าเดือนละครั้ง และเดือนละครั้ง

กลุ่มผู้ซื้อนิตยสารปานกลาง ได้แก่ เดือนละ 2-3 ครั้ง

กลุ่มผู้ซื้อนิตยสารบ่อย ได้แก่ เดือนละ 4-5 ครั้งขึ้นไป และเดือนละ 5 ครั้งขึ้นไป

จากตารางที่ 32 พบว่าความต้องการที่มีต่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในเรื่องการให้บริการจากพนักงานขาย และสัมพันธ์กันในทางแปรผกผันกัน ($\chi^2=16.9699$ $P=0.0020$ $\text{Gamma}=-0.01506$)

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อหนังสือฟ็อคเก็ตกับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เรื่องบรรยากาศในร้าน

ระดับความคิดเห็น	ความต้องการต่อหนังสือฟ็อคเก็ต			รวม
	ไม่บ่อย	ปานกลาง	บ่อย	
ค่อนข้างเห็นด้วย	19 (73.1)	2 (7.7)	5 (19.2)	26 (100.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	88 (34.1)	70 (27.1)	100 (38.8)	258 (100.0)
รวม	107 (37.7)	72 (25.3)	105 (37.0)	284 (100.0)

$$X^2 = 15.47711$$

$$P = 0.0004$$

$$\text{Gamma} = 0.56051$$

เกณฑ์ในการแบ่งความต้องการต่อหนังสือฟ็อคเก็ต ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ
 กลุ่มผู้ซื้อหนังสือฟ็อคเก็ตไม่บ่อย ได้แก่ ต่ำกว่า 2 เล่ม และ 2-3 เล่มต่อปี
 กลุ่มผู้ซื้อหนังสือฟ็อคเก็ตปานกลาง ได้แก่ 4-5 เล่ม และ 6-7 เล่มต่อปี
 กลุ่มผู้ซื้อหนังสือฟ็อคเก็ตบ่อย ได้แก่ 8-9 เล่ม และ 10 เล่มขึ้นไปต่อปี

จากตารางที่ 33 พบว่า ความต้องการที่มีต่อหนังสือที่ออกเกิด มีความสัมพันธ์กับความ
สำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในเรื่อง บรรยากาศ
ในร้าน และสัมพันธ์กันแบบแปรตามกัน ($\chi^2 = 9.69197$ $P = 0.0459$ $\text{Gamma} = 0.07276$)

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อหนังสือพ็อคเก็ตกับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เรื่องความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย

ระดับความคิดเห็น	ความต้องการต่อหนังสือพ็อคเก็ต			รวม
	ไม่บ่อย	ปานกลาง	บ่อย	
เฉย ๆ	5 (100.0)	—	—	5 (100.0)
ค่อนข้างเห็นด้วย	26 (42.6)	12 (19.7)	23 (37.7)	61 (100.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	76 (34.9)	60 (27.5)	82 (37.6)	218 (100.0)
รวม	107 (37.7)	72 (25.4)	105 (37.0)	284 (100.0)

$$X^2 = 10.34004$$

$$P = 0.0351$$

$$\text{Gamma} = 0.15842$$

เกณฑ์ในการแบ่งความต้องการต่อหนังสือพ็อคเก็ต ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ
 กลุ่มผู้ซื้อหนังสือพ็อคเก็ตไม่บ่อย ได้แก่ ต่ำกว่า 2 เล่ม และ 2-3 เล่มต่อปี
 กลุ่มผู้ซื้อหนังสือพ็อคเก็ตปานกลาง ได้แก่ 4-5 เล่ม และ 6-7 เล่มต่อปี
 กลุ่มผู้ซื้อหนังสือพ็อคเก็ตบ่อย ได้แก่ 8-9 เล่ม และ 10 เล่มขึ้นไปต่อปี

จากตารางที่ 34 พบว่า ความต้องการที่มีต่อหนังสือที่ออกเกิด มีความสัมพันธ์กับความ
สำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในเรื่องความเร็ว
ในการนำมาจำหน่าย และสัมพันธ์กันในแบบแปรผันตามกัน ($\chi^2 = 10.34004$ $P = 0.0351$
 $\Gamma = 0.15842$)

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากเหตุที่ตัดสินใจ
เข้าร้านกับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ของลูกค้าเรื่องทำเลที่ตั้ง

ระดับความคิดเห็น	ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ			รวม
	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	
เฉย ๆ	1 (10.0)	—	9 (90.0)	10 (100.0)
ค่อนข้างเห็นด้วย	8 (16.7)	19 (39.6)	21 (43.7)	48 (100.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11 (4.84)	56 (24.7)	160 (70.5)	227 (100.0)
รวม	20 (7.0)	75 (26.3)	190 (66.7)	285 (100.0)

$$X^2 = 19.19114$$

$$P = 0.0007$$

$$\text{Gamma} = 0.34$$

เกณฑ์ทำซ้ำการแบ่งผู้ซื้อตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ ที่พิจารณาจากเหตุที่ตัดสินใจเข้าร้าน ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่ม 1 ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ตั้งใจมาใช้บริการ แต่บังเอิญผ่าน

กลุ่ม 2 ได้แก่ กลุ่มที่ตั้งใจมาใช้บริการ แต่ไม่รู้จะซื้อหนังสืออะไร

กลุ่ม 3 ได้แก่ กลุ่มที่ตั้งใจมาใช้บริการ และตั้งใจมาซื้อหนังสือเฉพาะเล่ม

จากตารางที่ 35 พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากเหตุที่ตัดสินใจ
เข้าร้าน มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในเรื่องทำเลที่ตั้ง และมีความสัมพันธ์กันแบบแปรผันตามกัน
($\chi^2 = 19.19114$ P = 0.0007 Gamma = 0.34)

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากเหตุที่ตัดสินใจ
เข้าร้านกับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ของลูกค้า เรื่องการให้บริการจากพนักงานขาย

ระดับความคิดเห็น	ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ			รวม
	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	
เฉย ๆ	2 (15.4)	5 (38.5)	6 (46.1)	13 (100.0)
ค่อนข้างเห็นด้วย	3 (5.9)	24 (47.05)	24 (47.05)	51 (100.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	15 (6.8)	46 (20.8)	160 (72.4)	221 (100.0)
รวม	20 (7.0)	75 (26.3)	190 (66.7)	285 (100.0)

$$X^2 = 17.86697$$

$$P = 0.0013$$

$$\text{Gamma} = 0.41$$

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งผู้ซื้อตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ ที่พิจารณาจากเหตุที่
ตัดสินใจเข้าร้าน ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่ม 1 ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ตั้งใจมาใช้บริการ แต่บังเอิญผ่าน

กลุ่ม 2 ได้แก่ กลุ่มที่ตั้งใจมาใช้บริการ แต่ไม่รู้จะซื้อหนังสืออะไร

กลุ่ม 3 ได้แก่ กลุ่มที่ตั้งใจมาใช้บริการ และตั้งใจมาซื้อหนังสือเฉพาะเล่ม

จากตารางที่ 36 พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากเหตุที่ตัดสินใจ
เข้าร้าน มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจากหนังสือที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในเรื่องการให้บริการจากพนักงานขาย และมีความสัมพันธ์กันใน
แบบแปรผันตามกัน ($\chi^2 = 17.86697$ $P = 0.0013$ $\text{Gamma} = 0.41$)

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากนิสัยในการเลือกชมกับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเรื่องทำเลที่ตั้ง

ระดับความคิดเห็น	ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ		รวม
	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	
เฉย ๆ	9 (90.0)	1 (10.0)	10 (100.0)
ค่อนข้างเห็นด้วย	36 (75.0)	12 (25.0)	48 (100.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	134 (57.5)	99 (42.5)	233 (100.0)
รวม	179 (61.5)	112 (38.5)	291 (100.0)

$$X^2 = 8.69217$$

$$P = 0.0130$$

$$\text{Gamma} = 0.43921$$

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งผู้ซื้อตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากนิสัยในการเลือกชม ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่ม 1 ได้แก่ พนักงานขายบดอย่าให้ท่านเลือกชมหนังสือโดยไม่มาสอบถาม และแนะนำใด ๆ ทั้งสิ้นจนกว่าท่านจะถาม

กลุ่ม 2 ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าแก่ท่าน

จากตารางที่ 37 พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากนิสัยในการเลือกชม มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในเรื่องทำเลที่ตั้งและมีความสัมพันธ์กันแบบแปรผันตามกัน ($\chi^2 = 8.69217$
 $P = 0.0130$ Gamma = 0.43921)

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากนิสัยในการเลือกชมกับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเรื่องการใช้บริการเทคนิคการขาย

ระดับความคิดเห็น	ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ		รวม
	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	
เฉย ๆ	17 (94.4)	1 (5.6)	18 (100.0)
ค่อนข้างเห็นด้วย	43 (65.2)	23 (34.8)	66 (100.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	119 (57.5)	88 (42.5)	207 (100.0)
รวม	179 (61.5)	112 (38.5)	291 (100.0)

$$X^2 = 10.03097$$

$$P = 0.0066$$

$$\text{Gamma} = 0.32345$$

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งผู้ซื้อตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากนิสัยในการเลือกชม ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่ม 1 ได้แก่ พนักงานขายปล่อยให้ท่านเลือกชมหนังสือโดยไม่มาสอบถาม และแนะนำใด ๆ ทั้งสิ้นจนกว่าท่านจะถาม

กลุ่ม 2 ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าแก่ท่าน

จากตารางที่ 38 พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากนิสัยในการเลือกชม มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในเรื่องการใช้บริการเทคนิคการขายและมีความสัมพันธ์กันในแบบแปรผันตามกัน
($\chi^2 = 10.03097$ $P = 0.0066$ $\text{Gamma} = 0.32343$)

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากนิสัยในการเลือกชมกับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเรื่องความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย

ระดับความคิดเห็น	ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ		รวม
	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	
เฉย ๆ	2 (40.0)	3 (60.0)	5 (100.0)
ค่อนข้างเห็นด้วย	46 (75.4)	15 (24.6)	61 (100.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	131 (58.2)	94 (41.8)	225 (100.0)
รวม	179 (61.5)	112 (38.5)	291 (100.0)

$$X^2 = 6.98258$$

$$P = 0.0305$$

$$\text{Gamma} = 0.29071$$

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งผู้ซื้อตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากนิสัยในการเลือกชม ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่ม 1 ได้แก่ พนักงานขายปล่อยให้ท่านเลือกชมหนังสือโดยไม่มาสอบถาม และแนะนำใด ๆ ทั้งสิ้นจนกว่าท่านจะถาม

กลุ่ม 2 ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าแก่ท่าน

จากตารางที่ 39 พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากนิสัยในการเลือกชม มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในเรื่องความรวดเร็วในการนำมาจำหน่ายและมีความสัมพันธ์กันแบบแปรผันตามกัน ($X^2 = 6.98258$ $P = 0.0305$ $\text{Gamma} = 0.29071$)

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากนิสัยในการเลือกชมกับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในเรื่องการให้บริการจากพนักงานขาย

ระดับความคิดเห็น	ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ		รวม
	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	
เฉย ๆ	8 (61.5)	5 (38.5)	13 (100.0)
ค่อนข้างเห็นด้วย	43 (81.1)	10 (18.9)	53 (100.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	128 (56.9)	97 (43.1)	225 (100.0)
รวม	179 (61.5)	112 (38.5)	291 (100.0)

$$X^2 = 10.64898$$

$$P = 0.0049$$

$$\text{Gamma} = 0.40380$$

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งผู้ซื้อตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากนิสัยในการเลือกชม ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่ม 1 ได้แก่ พนักงานขายปล่อยให้ท่านเลือกชมหนังสือโดยไม่มาสอบถาม และแนะนำใด ๆ ทั้งสิ้นจนกว่าท่านจะถาม

กลุ่ม 2 ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าแก่ท่าน

จากตารางที่ 40 พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากนิสัยในการเลือกชม มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในเรื่องการใช้บริการจากพนักงานขายและมีความสัมพันธ์กันในแบบแปรผันตามกัน
($X^2 = 10.64898$ $P = 0.0049$ $\text{Gamma} = 0.40380$)

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความต้องการสภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัย
 ที่เกี่ยวกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มี
 ผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการของกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการต่อในยสารที่แตกต่างกัน

Analysis Variance

	Source	DF	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
T1	Between Groups	2	1.3485	0.6742	2.7441	0.0660
	Within Groups	288	70.7615	0.2457		
	Total	290	72.1100			
T2	Between Groups	2	0.2342	0.1171	1.4383	0.2390
	Within Groups	288	23.4428	0.814		
	Total	290	23.6770			
T3	Between Groups	2	2.1976	1.0988	3.1630	0.0538
	Within Groups	288	100.0498	0.3474		
	Total	290	102.2474			
T4	Between Groups	2	2.0055	1.0027	4.6827	0.0100*
	Within Groups	288	61.6715	0.2141		
	Total	290	63.6770			

ตารางที่ 41 (ต่อ)

Source		DF	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
T5	Between Groups	2	2.9447	1.4724	5.2605	0.0057*
	Within Groups	288	80.6085	0.2799		
	Total	290	83.5533			

$P < 0.05$

- หมายเหตุ T1 ท่าเลที่ตั้ง
 T2 บรรยากาศในร้าน
 T3 การให้บริการที่เป็นเทคนิคการขาย
 T4 ความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย
 T5 การให้บริการจากพนักงานขาย

กลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการต่อสินค้าแตกต่างกัน พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการซื้อ
 ดังนี้

กลุ่มผู้ซื้อสินค้าไม่บ่อย คือ ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง ๆ และซื้อเดือนละครั้ง

กลุ่มผู้ซื้อสินค้าปานกลาง คือ ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง

กลุ่มผู้ซื้อสินค้าบ่อย คือ ซื้อเดือนละ 4-5 ครั้ง และเดือนละ 5 ครั้งขึ้นไป

จากตาราง 41 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการต่อสินค้าแตกต่างกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ อันได้แก่ ความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย แตกต่างกัน ($F=4.6827$ $P=0.0100$)

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้าน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการของกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการต่อนิยสารที่
แตกต่างกัน

Analysis Variance

Source		DF	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
T1	Between Groups	2	1.3485	0.6742	2.7441	0.0660
	Within Groups	288	70.7615	0.2457		
	Total	290	72.1100			
T2	Between Groups	2	0.2342	0.1171	1.4383	0.2390
	Within Groups	288	23.4428	0.814		
	Total	290	23.6770			
T3	Between Groups	2	2.1976	1.0988	3.1630	0.0538
	Within Groups	288	100.0498	0.3474		
	Total	290	102.2474			
T4	Between Groups	2	2.0055	1.0027	4.6827	0.0100*
	Within Groups	288	61.6715	0.2141		
	Total	290	63.6770			

ตารางที่ 42 (ต่อ)

Source		DF	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
T5	Between Groups	2	2.9447	1.4724	5.2605	0.0057*
	Within Groups	288	80.6085	0.2799		
	Total	290	83.5533			

$P < 0.05$

- หมายเหตุ T1 ท่าเลที่ตั้ง
 T2 บรรยากาศในร้าน
 T3 การให้บริการที่เป็นเทคนิคการขาย
 T4 ความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย
 T5 การให้บริการจากพนักงานขาย

กลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการต่อสินค้าแตกต่างกัน พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการซื้อ ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มผู้ซื้อสินค้าไม่บ่อย คือ ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง ๆ และซื้อเดือนละครั้ง
 กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มผู้ซื้อสินค้าปานกลาง คือ ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง
 กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ซื้อสินค้าบ่อย คือซื้อเดือนละ 4-5 ครั้ง และเดือนละ 5 ครั้งขึ้นไป

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการต่อสินค้าแตกต่างกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่อบัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสือ อันได้แก่ ความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย แตกต่างกัน ($F=4.6827$ $P=0.0100$)

จาก Multiple Range Test โดย Duncan Procedure คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 คือ กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2, กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3

ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ซื้อนิตยสารไม่บ่อยที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านในเรื่องความรวดเร็วในการนำมาจากฝ่ายมีค่า 4.7807

ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ซื้อนิตยสารปานกลางที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านในเรื่องความรวดเร็วในการนำมาจากฝ่ายมีค่า 4.6061

ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ซื้อนิตยสารบ่อยที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านในเรื่องความรวดเร็วในการนำมาจากฝ่ายมีค่า 4.8198

จากตารางที่ 42 ยังพบอีกว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการนิตยสารที่แตกต่างกันมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือในเรื่องการให้บริการจากพนักงานขายแตกต่างกัน ($F=5.2605$, $P=0.0057$)

จาก Multiple Range Test โดย Duncan Procedure

คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 คือ กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2, กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3

ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ซื้อนิตยสารไม่บ่อยที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านในเรื่องการให้บริการจากพนักงานขาย มีค่า 4.7632

ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ซื้อนิตยสารปานกลางที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านในเรื่องการให้บริการจากพนักงานขาย มีค่า 4.5455

ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มผู้ซื้อนิตยสารบ่อยที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านในเรื่องการให้บริการจากพนักงานขาย มีค่า 4.8018

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการต่อหนังสือพ็อคเก็ตที่แตกต่างกัน

Analysis Variance

Source		DF	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
T1	Between Groups	2	0.8526	0.4263	1.6904	0.1863
	Within Groups	281	70.8657	0.2522		
	Total	283	71.7183			
T2	Between Groups	2	1.2872	0.6436	8.0981	0.0004*
	Within Groups	281	22.3325	0.0795		
	Total	283	23.6197			
T3	Between Groups	2	0.5240	0.2620	0.7300	0.4829
	Within Groups	281	100.8422	0.3589		
	Total	283	101.3662			
T4	Between Groups	2	1.4002	0.7001	3.1808	0.0431*
	Within Groups	281	61.8498	0.2201		
	Total	283	63.2500			

ตารางที่ 43 (ต่อ)

	Source	DF	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
T5	Between Groups	2	0.0154	0.0077	0.0264	0.9740
	Within Groups	281	82.1078	0.2922		
	Total	283	82.1232			

$P < 0.05$

- หมายเหตุ T1 ท่าเลที่ตั้ง
 T2 บรรยากาศในร้าน
 T3 การให้บริการที่เป็นเทคนิคการขาย
 T4 ความรวดเร็วในการจำหน่าย
 T5 การให้บริการจากพนักงานขาย

กลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการต่อหนังสือพ็อคเก็ตแตกต่างกัน พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการซื้อ ดังนี้

กลุ่มผู้ซื้อพ็อคเก็ตเล่มน้อย คือ ต่ำกว่า 2 เล่ม และ 2-3 เล่ม/ปี

กลุ่มผู้ซื้อพ็อคเก็ตปานกลาง คือ 4-5 เล่ม และ 6-7 เล่ม/ปี

กลุ่มผู้ซื้อหนังสือพ็อคเก็ตบ่อย คือ 8-9 เล่ม และ 10 เล่มขึ้นไป/ปี

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการต่อหนังสือพ็อคเก็ตที่แตกต่างกันมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านหนังสือ อันได้แก่ บรรยากาศในร้านแตกต่างกัน ($F=8.0981$ $P=0.0004$) และความเร็วในการจำหน่ายแตกต่างกัน ($F=3.1808$ $P=0.0431$)

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มผู้ซื้อ ที่มีสถานภาพด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน

ตัวแปร	กลุ่มผู้ซื้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	t	P
T1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	4.7426	0.544	-0.72	0.470
	ปริญญาตรีขึ้นไป	145	4.7812	0.459		
T2	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	4.9265	0.262	1.07	0.286
	ปริญญาตรีขึ้นไป	145	4.8897	0.314		
T3	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	4.7206	0.497	2.11	0.036*
	ปริญญาตรีขึ้นไป	145	4.5724	0.674		
T4	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	4.7721	0.471	0.49	0.627
	ปริญญาตรีขึ้นไป	145	4.7448	0.468		
T5	ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	4.7794	0.512	1.61	0.109
	ปริญญาตรีขึ้นไป	145	4.6759	0.564		

P < 0.05

หมายเหตุ T1 ทาเลที่ตั้ง

T2 บรรยากาศในร้าน

T3 การให้บริการที่เป็นเทคนิคการขาย

T4 ความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย

T5 การให้บริการจากพนักงานขาย

สถานภาพทางการศึกษา แบ่งออกได้ดังนี้

ต่ำกว่าปริญญาตรี ได้แก่ ประถมศึกษา (ป.1-ป.6) มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญา ประกาศนียบัตรการศึกษาชั้นสูง (ปกศ.สูง) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ปริญญาตรีชั้นใบ ได้แก่ ปริญญาตรี ปริญญาโทชั้นใบ

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีสถานภาพทางการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ อันได้แก่ การให้บริการที่เป็นเทคนิคการขายที่แตกต่างกัน ($t=2.11$ $P=0.036$) และต่อปัจจัยที่เหลือ อันได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง บรรยากาศในร้าน ความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย และการให้บริการจากพนักงานขายที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

1. กลุ่มผู้ให้บริการที่มีความต้องการที่แตกต่างกันของหนังสือพิมพ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านหนังสือที่แตกต่างกันในเรื่อง การให้บริการที่เป็นเทคนิคการขาย ($F=12.1693$ $P=0.000$)
2. กลุ่มผู้ให้บริการที่มีความต้องการที่แตกต่างกันของนิตยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านหนังสือที่แตกต่างกันในเรื่อง ความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย ($F=4.6827$ $P=0.0100$) และในเรื่องการให้บริการจากพนักงานขาย ($F=5.2605$ $P=0.0057$)
3. กลุ่มผู้ให้บริการที่มีความต้องการที่แตกต่างกันของหนังสือปกเก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านหนังสือที่แตกต่างกันในเรื่องบรรยากาศในร้าน ($F=8.0981$ $P=0.0004$) และในเรื่องความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย ($F=3.1808$ $P=0.0431$)
4. กลุ่มผู้ให้บริการที่มีสถานภาพการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านหนังสือที่แตกต่างกันในเรื่องการให้บริการเทคนิคการขาย ($t=2.11$ $P=0.036$)

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มผู้ให้บริการที่มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิต
ที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างคะแนนเฉลี่ยของบัณฑิตที่เกี่ยวข้องกับร้าน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ
ตามเหตุที่ตัดสินใจเข้าร้านที่แตกต่างกัน

Analysis Variance

	Source	DF	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
T1	Between Groups	2	1.5940	0.7970	3.2025	0.0421*
	Within Groups	282	70.1814	0.2489		
	Total	284	71.7754			
T2	Between Groups	2	0.0923	0.461	0.5528	0.0421*
	Within Groups	282	23.5358	0.835		
	Total	284	23.6281			
T3	Between Groups	2	0.4835	0.2418	0.6788	0.5080
	Within Groups	282	100.4288	0.3561		
	Total	284	100.9123			

ตารางที่ 45 (ต่อ)

Source		DF	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
T4	Between Groups	2	0.9867	0.4933	2.2321	0.1092
	Within Groups	282	62.3256	0.2210		
	Total	284	63.3123			
T5	Between Groups	2	3.8809	1.9404	1.9404	0.5750
	Within Groups	282	78.3156	0.2777	0.2777	
	Total	284	82.1965			

หมายเหตุ T1 ท่าเลที่ตั้ง

T2 บรรยากาศในร้าน

T3 การให้บริการที่เป็นเทคนิคการขาย

T4 ความรวดเร็วในการนำจ่าย

T5 การให้บริการจากพนักงานขาย

กลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการตามเหตุที่ตัดสินใจเข้าร้าน แบ่งได้ดังนี้

1. ไม่ตั้งใจเข้าร้าน แต่บังเอิญผ่านมา
2. ตั้งใจมาใช้บริการ แต่ไม่รู้จะซื้ออะไร
3. ตั้งใจมาใช้บริการ และตั้งใจมาซื้อหนังสือเฉพาะเล่ม

จากตาราง 45 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือ ในเรื่องท่าเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน ($F=3.2025$ $P=0.0421$)

จาก Multiple Range Test โดย Duncan Procedure พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 คือ กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในเรื่องทำเลที่ตั้งของกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในแบบไม่ตั้งใจแต่บังเอิญผ่านมีค่าเท่ากับ 4.500

ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในแบบตั้งใจมาใช้บริการ และตั้งใจมาซื้อเฉพาะเล่มมีค่าเท่ากับ 4.7947

กลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือ ในเรื่องการให้บริการจากพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน ($F=6.9872$ $P=0.0011$) จาก Multiple Range Test โดย Duncan Procedure พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 คือ กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3

ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในเรื่อง การให้บริการของพนักงานขาย ของกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ในแบบตั้งใจมาใช้บริการ แต่ไม่รู้จะซื้อหนังสืออะไร มีค่าเท่ากับ 4.5467 ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในเรื่องการให้บริการของพนักงานขายของกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในแบบตั้งใจมาใช้บริการ และตั้งใจมาซื้อหนังสือเฉพาะเล่มมีค่าเท่ากับ 4.8105

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้าน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะพฤติกรรมกรใช้บริการ
ที่แตกต่างกันตามความพอใจที่มีต่อการปฏิบัติตัวของพนักงาน

ตัวแปร	กลุ่ม ผู้ซื้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	t	P
ทำเลที่ตั้ง	กลุ่ม 1	179	4.6983	0.559	-3.28	0.001*
	กลุ่ม 2	112	4.8750	0.358		
บรรยากาศในร้าน	กลุ่ม 1	179	4.8939	0.309	-1.34	0.181
	กลุ่ม 2	112	4.9375	0.243		
การให้บริการที่เป็น เทคนิคการขาย	กลุ่ม 1	179	4.5698	0.661	-3.21	0.001*
	กลุ่ม 2	112	4.7768	0.439		
ความรวดเร็วในการ นำมาจากหน่วย	กลุ่ม 1	179	4.7207	0.474	-1.63	0.104
	กลุ่ม 2	112	4.8125	0.456		
การให้บริการจาก พนักงานขาย	กลุ่ม 1	179	4.6704	0.559	-2.35	0.019*
	กลุ่ม 2	112	4.8214	0.488		

ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่แบ่งตามความพอใจที่มีต่อการปฏิบัติตัวของพนักงาน

กลุ่ม 1 คือ พพอใจที่พนักงานปล่อยให้เลือกชมหนังสือ โดยไม่มาสอบถาม และแนะนำ
ใด ๆ ทั้งสิ้น จนกว่าจะถาม

กลุ่ม 2 คือ พพอใจที่พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าแก่ท่าน

จากตารางที่ 46 พบว่า

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่มีต่อทำเลที่ตั้งของกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 แตกต่างกัน ($t=-3.28$
 $P=0.001$)

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่มีต่อการให้บริการเทคนิคการขาย ของกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 แตกต่างกัน
($t=-3.21$ $P=0.001$)

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่มีต่อการให้บริการจากพนักงานขายของกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 แตกต่างกัน
($t=-2.35$ $P=0.019$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

1. กลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน แบ่งตามเหตุที่ตัดสินใจเดินเข้าร้าน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ในเรื่อง ทาเลที่ตั้ง ($F=3.2025$ $P=0.0421$) และในเรื่องการให้บริการจากพนักงานขาย ($F=6.9872$ $P=0.0011$)
2. กลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน แบ่งตามเหตุที่ตัดสินใจเดินเข้าร้าน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องบรรยากาศในร้าน การให้บริการที่เป็นเทคนิคการขาย และความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย
3. กลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน แบ่งตามความพอใจ ที่มีต่อการปฏิบัติตัวของพนักงานขาย จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันในเรื่อง ทาเลที่ตั้ง ($t=-3.18$ $P=0.001$) และในเรื่องการให้บริการที่เป็นเทคนิคการขาย ($t=-3.21$ $P=0.001$)
4. กลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน แบ่งตามความพอใจที่มีต่อการปฏิบัติตัวของพนักงานขาย จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องบรรยากาศในร้าน ความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย และการให้บริการจากพนักงานขาย