

ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ  
ร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สารนิพนธ์

ของ

ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

381.45002

พ. 622 ก

ร. 2

ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ  
ร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ

บทคัดย่อ

ของ

ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา

ล-9 ส.ก. 2549



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2548

h 283649

ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา. (2548). ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของร้านนายอินทร์ที่เคยซื้อหนังสือในร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ประเภทนิตยสารหรือวารสาร เหตุสนใจในการซื้อหนังสือคือความสะดวกในการเดินทาง ซื้อในช่วงเวลา 17.01-21.00น. ซื้อในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย 260 บาท ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 42 นาที และจำนวนโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อภาพพจน์โดยรวมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อม ส่วนด้านกิจกรรมเพื่อสังคมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านความมั่นใจได้ ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอายุ 26-35 ปีและอายุ 36 ปีขึ้นไป แต่มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าอายุ 26-35 ปีและอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริการที่มีอายุ 26-35 ปีมีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอายุ 36 ปีขึ้นไป

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านหรือแม่บ้าน/อื่นๆ, อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน แต่มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาทมีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

7. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และภาพพจน์ด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

THE IMAGE AND SERVICE QUALITY AFFECTING NAI-IN CUSTOMERS' BUYING BEHAVIOR  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA IN THE PERSPECTIVE OF CUSTOMERS

AN ABSTRACT  
BY  
PIYAWON TANAKORNPATTANA

Presented in Partial Fulfillment of the requirement for the  
Master of Business Administration in Management  
at Srinakharinwirot University  
December 2005

Piyawon Tanakornpattana. (2005). *The Image and Service Quality affecting Nai-In customers' buying behavior in Bangkok metropolitan area in the perspective of customers*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to study the Image and Service Quality affecting Nai-In customers' buying behavior in Bangkok metropolitan area in the perspective of customers as well as study of demographic factors, in term of gender, age, marital status, educational levels, occupation and monthly income, image factors which are reliability, personnel, environment and sociality, service quality factors which are reliability, responsiveness, assurance and empathy affecting Nai-In customers' buying behavior in Bangkok metropolitan area in the perspective of customers.

The sample group used in this study is comprised of 400 customers who bought a book in Nai-In. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were statistical methods administered to analyze data by test at the statistical significant level of 0.05.

As the research result, It was found that :

1. The majority of sample group is female, 26-35 years old, hold a bachelor's degree and their monthly income are 10,000-15,000 Baht. Their occupation are the employee in private companies. The majority of sample group bought magazines, buying motivation is convenience to proceed, buying average at 17.01-21.00, Friday to Sunday, the average amount of money to spend is 260 baht each time, the average of the times using for buying decision is 42 minutes and the average times of buying in a month is 2 times per month.

2. The sample group has a good opinion towards image factors in term of reliability, personnel and environment. However, the sample group has a moderate opinion towards sociality. The sample group has a good opinion towards service quality factors in term of reliability, responsiveness and assurance. However, the sample group has a moderate opinion towards empathy.

3. Different gender has different buying behavior in term of the times of buying in a month at the statistical significant level of 0.05. Male has the times of buying in a month more than female.

4. Different age group has different buying behavior in term of the amount of money to spend and the times of buying in a month at the statistical significant level of 0.05. Age group less than or equal 25 years old has the amount of money to spend less than age group between 26-35 years old and age group more than 36 years old. But it has the times of buying in a month more than age group between 26-35 years old and age group more than 36 years old. Age group between 26-35 years old has the amount of money to spend less than age group more than 36 years old.

5. Different occupation has different buying behavior in term of the amount of money to spend and the times of buying in a month at the statistical significant level of 0.05. Student has the amount of money to spend less than sole proprietorship/housewife/other, civil employee/government enterprise employee and private company employee. But it has the times of buying in a month more than civil employee/government enterprise employee and private company employee.

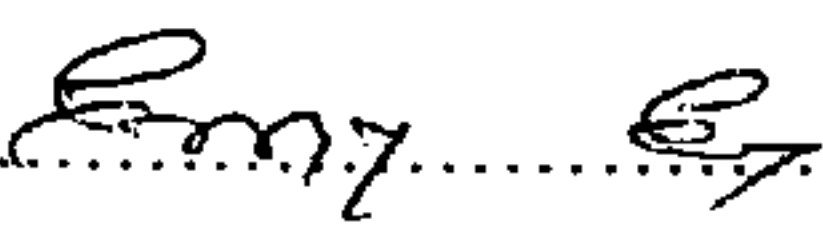
6. Different monthly income has different buying behavior in term of the amount of money to spend and the times of buying in a month at the statistical significant level of 0.05. Monthly income less than or equal 5,000 Baht has the amount of money to spend less than monthly income 10,000-15,000 Baht, 15,001-20,000 Baht, 25,001-30,000 Baht and monthly income more than 30,001 Baht. Monthly income between 5,001-10,000 Baht, 10,001-15,000 Baht, 15,001-20,000 Baht and 20,001-25,000 Baht has the amount of money to spend less than monthly income more than 30,001 Baht. Monthly income less than or equal 5,000 Baht, 5,001-10,000 Baht and 15,001-20,000 Baht has the times of buying in a month more than monthly income 20,001-25,000 Baht.

7. The opinion of sample group towards image factor in reliability is correlated to buying behavior in the times using for buying decision and image factor in environment is correlated to buying behavior in the times of buying in a month at the statistical significant level of 0.05. The correlations are low level in the same direction.

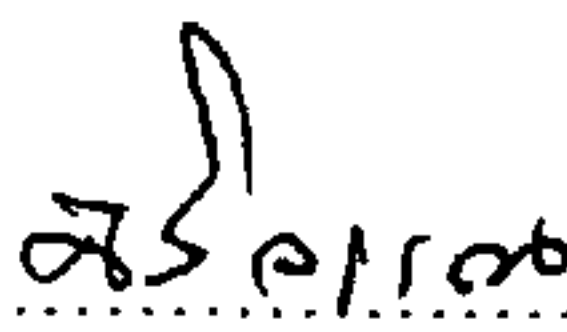
8. The opinion of sample group towards service quality factor in reliability is correlated to buying behavior in the times of buying in a month at the statistical significant level of 0.01. The correlation is low level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ของ ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

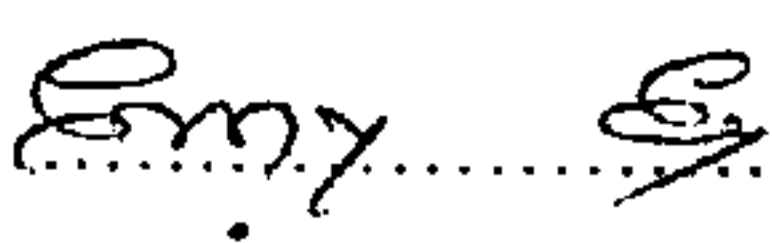
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..........  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

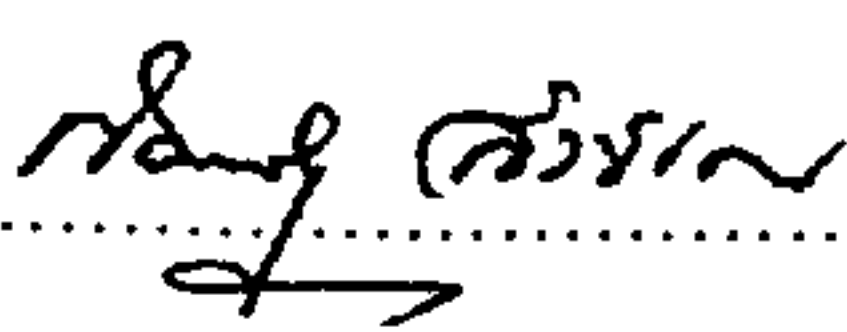
..........  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..........ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)  
..........กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ดังกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..........คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่ 30 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2548

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณร้านนายอินทร์และบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว พี่เมย์ และเพื่อนๆ MBA ไพรวลัย รัชนี้ จุรีรัตน์ อังคณา สุลักษณ์ เจนวิทย์ ศลิษา และพรชัยที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา

# สารบัญ

บทที่

หน้า

|   |                                                    |    |
|---|----------------------------------------------------|----|
| 1 | บทนำ.....                                          | 1  |
|   | ภูมิหลัง.....                                      | 1  |
|   | ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                      | 2  |
|   | ความสำคัญของการวิจัย .....                         | 3  |
|   | ขอบเขตของการวิจัย .....                            | 3  |
|   | ตัวแปรที่ศึกษา .....                               | 4  |
|   | นิยามศัพท์เฉพาะ .....                              | 5  |
|   | กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                         | 8  |
|   | สมมุติฐานในการวิจัย .....                          | 9  |
| 2 | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....               | 10 |
|   | แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....  | 10 |
|   | แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....              | 14 |
|   | แนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์.....                    | 17 |
|   | แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ..... | 19 |
|   | แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....                | 26 |
|   | ประวัติความเป็นมาของร้านนายอินทร์ .....            | 27 |
|   | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                         | 31 |
| 3 | วิธีดำเนินการวิจัย .....                           | 34 |
|   | การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....       | 34 |
|   | การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....       | 35 |
|   | การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                          | 41 |
|   | การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....       | 42 |
|   | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....              | 42 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                          | 47 |
|   | สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....           | 47 |

## สารบัญ(ต่อ)

| บทที่                                        | หน้า |
|----------------------------------------------|------|
| 4 (ต่อ) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 47   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                   | 48   |
| ส่วนที่ 1 .....                              | 48   |
| ส่วนที่ 2 .....                              | 53   |
| ส่วนที่ 3 .....                              | 56   |
| ส่วนที่ 4 .....                              | 59   |
| ส่วนที่ 5 .....                              | 62   |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                  | 137  |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....        | 141  |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                | 141  |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                      | 141  |
| วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....              | 142  |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....      | 143  |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 143  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....                  | 144  |
| การอภิปรายผล.....                            | 150  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....             | 159  |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....       | 162  |
| บรรณานุกรม.....                              | 163  |
| ภาคผนวก .....                                | 168  |
| ภาคผนวก ก .....                              | 169  |
| แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย .....            | 170  |
| ภาคผนวก ข .....                              | 176  |
| รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม .....        | 177  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                | 178  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                                                                                                                               | 49   |
| 2     | แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านสถานภาพสมรส, ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ .....                                                                                                                 | 52   |
| 3     | แสดงระดับภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม .....                                                                                                                       | 54   |
| 4     | แสดงระดับคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ .....                                                                                             | 57   |
| 5     | แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทหนังสือที่ซื้อ เหตุจูงใจในการซื้อหนังสือ ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือ ช่วงวันในการซื้อหนังสือ.....                                                   | 59   |
| 6     | แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน ..... | 61   |
| 7     | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....                                                                                                                               | 62   |
| 8     | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามเพศ .....                                                                                                                       | 63   |
| 9     | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....                                                                                                                              | 63   |

## บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....                                                                   | 64   |
| 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง.....  | 65   |
| 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....                                                            | 66   |
| 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....                                                                  | 67   |
| 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน ..... | 67   |
| 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                                                            | 68   |
| 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส .....                                                    | 69   |
| 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                                                           | 69   |
| 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                          | 70   |

## บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 19    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                             | 71   |
| 20    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                   | 72   |
| 21    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ .....                                                                           | 73   |
| 22    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง .....           | 74   |
| 23    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ .....                                                                    | 75   |
| 24    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ .....                                                                          | 76   |
| 25    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน .....          | 77   |
| 26    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                                                                   | 78   |
| 27    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ..... | 79   |

## บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....                                                                          | 81   |
| 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....                                                                                | 82   |
| 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน .....                | 83   |
| 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง .....        | 85   |
| 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง ..... | 87   |
| 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน .....       | 89   |
| 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง .....                | 92   |

**บัญชีตาราง(ต่อ)**

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 35    แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขต<br>กรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อ<br>หนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้<br>ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง.....            | 94   |
| 36    แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขต<br>กรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อ<br>หนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่<br>ซื้อหนังสือต่อเดือน .....                 | 97   |
| 37    แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขต<br>กรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม กับพฤติกรรมการ<br>ซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่<br>ซื้อหนังสือต่อครั้ง .....              | 100  |
| 38    แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขต<br>กรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม กับพฤติกรรมการ<br>ซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่<br>ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง .....       | 103  |
| 39    แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขต<br>กรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม กับพฤติกรรมการ<br>ซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้ง<br>ที่ซื้อหนังสือต่อเดือน.....              | 106  |
| 40    แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขต<br>กรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม กับพฤติกรรม<br>การซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน<br>เงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง.....         | 110  |
| 41    แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขต<br>กรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม กับพฤติกรรม<br>การซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน<br>ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง ..... | 112  |

### บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

## บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ กับพฤติกรรม<br>การซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน<br>เงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง .....         | 127  |
| 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ กับพฤติกรรม<br>การซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน<br>ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง.....   | 129  |
| 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ กับพฤติกรรม<br>การซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน<br>ครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน.....         | 130  |
| 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ กับพฤติกรรม<br>การซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน<br>เงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง .....       | 132  |
| 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ กับพฤติกรรม<br>การซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน<br>ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง..... | 134  |
| 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ กับพฤติกรรม<br>การซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน<br>ครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน.....       | 135  |
| 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                                                                                                      | 137  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... | 12   |
| 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....                        | 13   |
| 3 โมเดลคุณภาพของบริการ .....                                                      | 25   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในภาวะเศรษฐกิจโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันรุนแรงเนื่องจากระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากมายมาจากการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารทั่วโลก ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารกระจายไปทุกมุมโลก ซึ่งมีผลกระทบต่อประชากรโลกอย่างมากมาย การรับรู้ข่าวสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันและกันทำได้อย่างรวดเร็วและฉับพลันผ่านสื่อต่างๆ

"หนังสือ" เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญ สามารถสื่อถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทุกระดับได้อย่างกว้างขวาง จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนทุกเพศทุกวัยต้องมีการเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาสติปัญญาโดยการอ่านหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือเรียนวิชาการ หนังสือนิยายหรือนิตยสารเพื่อความบันเทิง แม้แต่การรับทราบข่าวสารสังคมและการเมืองต่างๆ ผ่านทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น จากความต้องการด้านข่าวสารและความรู้ที่ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาในปัจจุบัน ทำให้หนังสือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และมีข้อดีในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ข่าวสารข้อมูลที่ได้จากหนังสือมีความหลากหลายและทันสมัย ตลอดจนถึงราคาที่เหมาะสม จนทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจจำหน่ายหนังสือขึ้นมากมายในปัจจุบัน เช่น ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ ร้านบีทูเอส ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ร้านนายอินทร์ เป็นต้น ซึ่งหนึ่งในธุรกิจการจัดจำหน่ายหนังสือที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันได้แก่ ร้านนายอินทร์

ร้านนายอินทร์ เป็นหนึ่งสายงานในเครือบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีกหนังสือ ภายใต้สโลแกนว่า "ศูนย์หนังสือและสื่อสร้างสรรค์" โดยได้รับพระกรุณาธิคุณพระราชทานนามจากหนังสือพระราชนิพนธ์แปลเรื่อง "นายอินทร์ ผู้ปิดทองหลังพระ" มาเป็นชื่อร้าน มีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจคือ เป็นศูนย์กลางกระจายความรู้ ความคิด และวัฒนธรรม การอ่านไปสู่ชุมชนโดยรอบ ทำหน้าที่ส่งเสริมนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ ทั้งในด้านวิทยาการที่น่าสนใจ แนวคิด ทศนคติของสังคม ศิลปและวัฒนธรรม และเป็นแหล่งนัดพบของผู้รักการอ่านด้วยการสร้างบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ในการเลือกอ่านหนังสือ การใช้เวลาร่วมกับสิ่งน่ารู้ต่างๆ และการเสวนาในมุมพักผ่อนระหว่างเข้าร้านหนังสือ

ร้านนายอินทร์เริ่มเปิดดำเนินการสาขาแรกที่ท่าพระจันทร์ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2537 และด้วยประสบการณ์ที่มีมานานกว่า 9 ปีทำให้มีการขยายสาขาเพิ่มอีก จนกระทั่งปัจจุบันร้านนายอินทร์มีสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั้งสิ้น 56 สาขา โดยมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 34 สาขา นอกจากนั้นยังมีการให้ดำเนินการในรูปแบบแฟรนไชส์ด้วย ด้านนโยบายการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างหรือข้อได้เปรียบในการแข่งขันของร้านนายอินทร์นั้นมีหลักการที่สำคัญคือ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการ การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การเผยแพร่ความรู้ที่เป็นประโยชน์โดยการจัดกิจกรรมอบรม การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนถึงพนักงานบริการที่ดีเลิศ นั้นล้วนแล้วแต่เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการจนเกิดการซื้อซ้ำต่อไป โดยมุ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการว่าจะได้ผลงาน และการบริการที่ได้มาตรฐานตามระบบสากล และยังคงมุ่งมั่นสานต่อแนวทางแห่งการพัฒนาให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นนโยบายคุณภาพที่ได้ประกาศและยึดมั่นมาโดยตลอด

จากคามมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านนายอินทร์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับข้อมูลด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่การนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาภาพพจน์และการบริการ ตลอดจนถึงการวางแผนกำหนดนโยบายต่างๆ ขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลุ่มผู้บริการที่มีความสนใจในการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาภาพพจน์ และคุณภาพการให้บริการ ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบุคคลที่สนใจประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือ

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้ใช้บริการของร้านนายอินทร์ที่เคยซื้อหนังสือในร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้ใช้บริการของร้านนายอินทร์ที่เคยซื้อหนังสือในร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 13-14) โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 สำรองไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling)

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 35 ปี

1.1.2.4 36 – 45 ปี

1.1.2.5 46 – 55 ปี

1.1.2.6 56 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียนหรือนักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ

1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน

1.1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.6 พ่อบ้านหรือแม่บ้าน

1.1.5.7 อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.6.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.6.5 20,001 – 25,000 บาท

1.1.6.6 25,001 – 30,000 บาท

1.1.6.7 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ

1.2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ

1.2.2 ด้านพนักงาน

1.2.3 ด้านสภาพแวดล้อม

1.2.4 ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

1.3 คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของ

ผู้ให้บริการ

1.3.1 ด้านความเชื่อถือได้

1.3.2 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

1.3.3 ด้านความมั่นใจได้

1.3.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

2.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนผู้ให้บริการซื้อหนังสือของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ร้านจำหน่ายหนังสือชื่อร้านนายอินทร์ที่มีสาขาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. หนังสือ หมายถึง หนังสือประเภทต่างๆ ที่ร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครทำการจัดจำหน่าย ได้แก่ ประสพการณ์ท่องเที่ยว เกษตรกรรมหรือสัตว์เลี้ยง บ้านและสวน นิยายไทยหรือวรรณกรรม คนรักสุขภาพหรืออาหารการกิน ตำราวิชาการ นิตยสารหรือวารสาร กวีนิพนธ์หรือพระราชนิพนธ์ เรื่องสั้นทั่วไป

4. ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการ ความประทับใจ ความรู้สึกนึกคิด ที่มีต่อร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

4.1 ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ทัศนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเหมาะสมของภาพรวมของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ทันสมัย ตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และราคา

4.2 ด้านพนักงาน หมายถึง ทัศนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแต่งกาย การพูดจา มนุษย์สัมพันธ์ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำการให้บริการ

4.3 ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง ทัศนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ สภาพทำเลที่ตั้ง พื้นที่และขนาดของสาขา การจัดวางสินค้า การจัดและตกแต่งร้าน ป้ายรายละเอียดการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง ทัศนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมการกุศล การสร้างประโยชน์ให้กับสังคม การส่งเสริมด้านกีฬา การส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรมของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ หมายถึง ทัศนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

5.1 ด้านความเชื่อถือได้ หมายถึง ทัศนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ในคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อชื่อเสียงของร้าน การคิดเงินถูกต้อง การตกแต่งภายในร้าน

5.2 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ทัศนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตอบสนองอย่างรวดเร็วในคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อความรวดเร็วในชำระเงิน ความใหม่ทันสมัยของหนังสือ การช่วยค้นหาหนังสือของพนักงาน

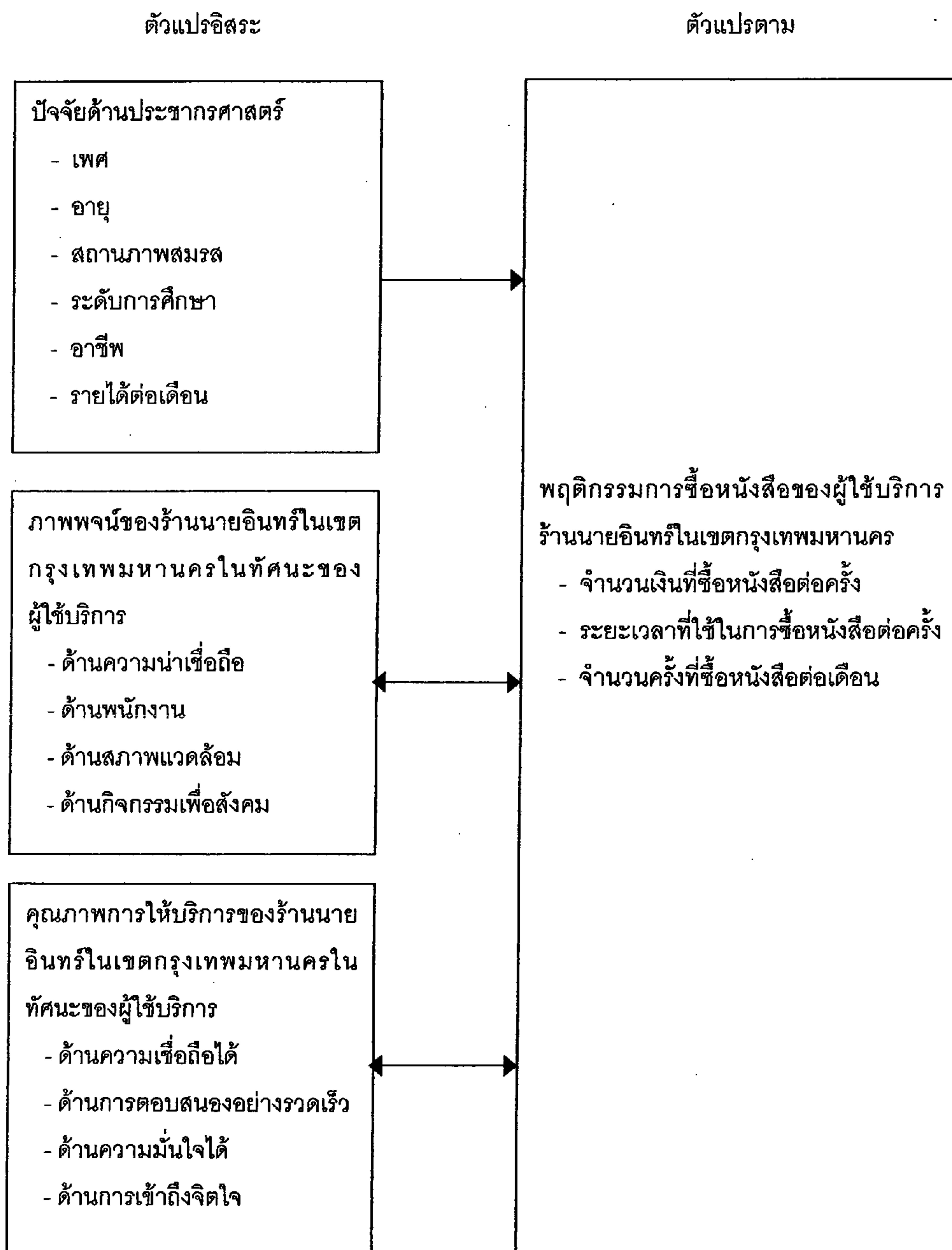
5.3 ด้านความมั่นใจได้ หมายถึง ทศนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความมั่นใจได้ในคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อราคามาตรฐาน ความเป็นปัจจุบันของหนังสือ ความหลากหลายของประเภทหนังสือ

5.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ หมายถึง ทศนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการเข้าถึงจิตใจในคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเอาใจใส่ การทักทาย การสอบถามความต้องการหนังสือของผู้ใช้บริการ

6. ทศนะ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. พฤติกรรมการซื้อหนังสือ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
6. ประวัติความเป็นมาของร้านนายอินทร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ชิปแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

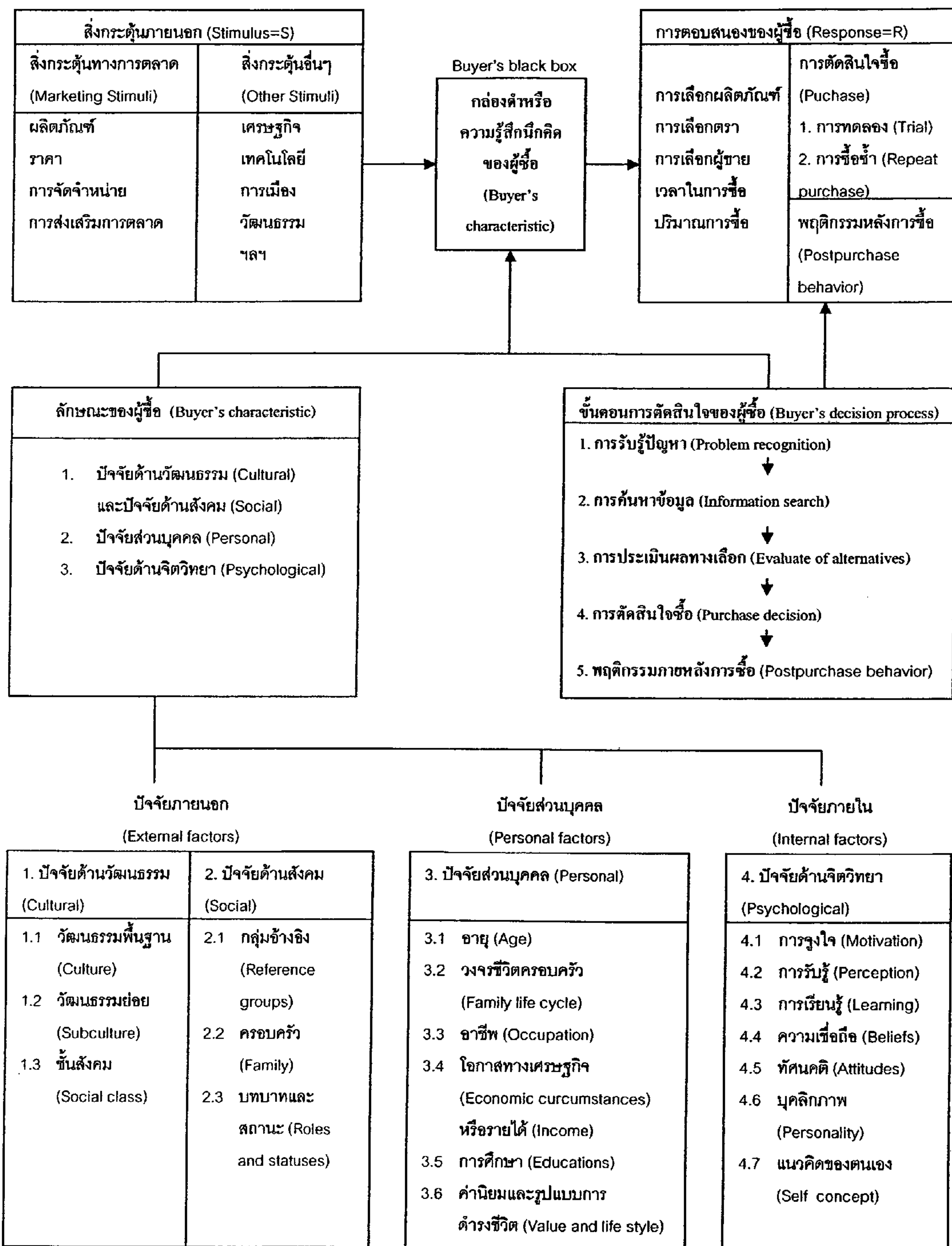
ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 192) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

## 1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 1

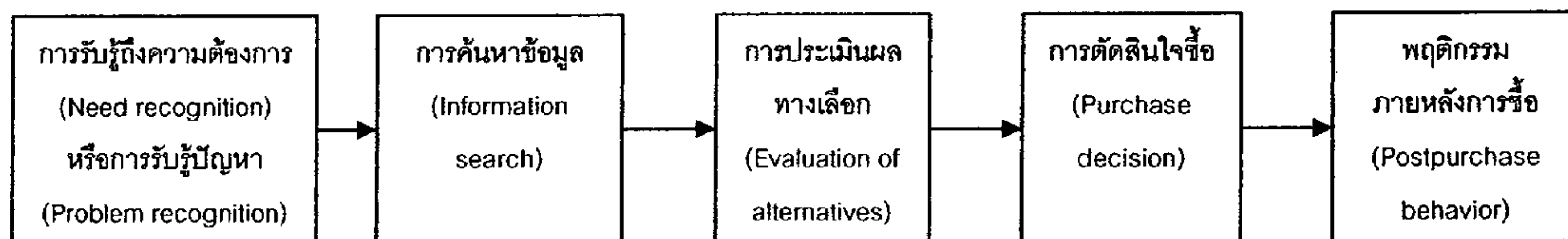


ภาพประกอบ 1. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546: 198 (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 184)

### 1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2. โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546: 198 (Kotler, 2003: 204)

โดยมีรายละเอียดในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นเพราะสิ่งกระตุ้น 2 แบบ คือ สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว ความเหนื่อย ฯลฯ ซึ่งเกิดขึ้นมากพอที่จะทำให้ความต้องการเหล่านี้กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) เช่น สภาพแวดล้อมต่างๆ หรือ ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองแล้ว อาจจะมีการค้นหาข้อมูลหรือไม่ก็ได้ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อโฆษณา

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อมวลชน

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยวิจัยภาวะตลาด

3. การประเมินผลทางเลือก ดังนี้

3.1 การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2 จัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ระบุความเชื่อในแต่ละตราหือ

3.4 ให้ระดับคะแนนสำหรับแต่ละคุณสมบัติ

3.5 เริ่มกระบวนการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจจากคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว หรือพิจารณาจากคุณสมบัติหลายอย่างก็ได้ และบางครั้งอาจมีเรื่องของอารมณ์หรือสัญชาตญาณเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนทางเลือกต่างๆ ไว้ ซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เกิดขึ้นแล้ว เมื่อมาถึงขั้นตอนการตัดสินใจ จึงเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนที่ดีที่สุด ซึ่งแปลว่าชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหรือลักษณะของพนักงานขาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้หรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาให้ได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาได้เท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ จนอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การแนะนำต่อ และความจงรักภักดีในตราหือต่อไป

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา ไว้ดังนี้

### 2.1 อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (More idealistic) ใจร้อนกว่า (More impatient) และ

มองโลกในแง่ดีกว่า (More optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (More pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเชื่อย่างต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่อายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้น คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย ประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่เข้มข้นลำบากยากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบไม่เคยรู้รสชาติ (Brooks. 1971: 211-212)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon: 58) นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ เช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ (Rivers; Peterson; & Jensen. 1971: 283-284) คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา ข่าวและข่าวสารด้วย (Schramm; & Roberts eds. 1974: 194)

## 2.2 เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) (Brooks: 213) นอกจากนั้นการวิจัยหลายอันยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (More people-centered)

## 2.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่า อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family background) การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (Burgoon: 61) คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจน พฤติกรรมที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของบุคคลกันโดยทั่วไปและถือครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกัน คนที่มี อาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป นอกจาก ครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อม เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และ พฤติกรรมต่างๆ นอกจากนั้นคนที่มีความรู้หรือรายได้สูงยังมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย และการใช้ สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ ฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น (Rivers; Peterson; & Jensen. 1971: 283) คนต่างเชื้อชาติกัน ย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของคนใน เชื้อชาติแตกต่างกัน

## 2.4 การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ใน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นตัวครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะ ได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สาร ที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (Burgoon: 64) โดยทั่วไป แล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะ ใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (Rivers; Peterson; & Jensen. 1971: 283) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลา

จำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น (Schramm; & Roberts eds. 1974: 194-195)

## 2.5 ศาสนา (Religion)

การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารเอง ทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตของคน ตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรม สั่งสอนและปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียนโดยการศึกษา เล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆ และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลโดยตรงของศาสนา ในโอกาสต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของตน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดนศาสนาที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ ทัศนคติ ศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยา ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ และทัศนคติด้านการเมือง

## 3. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

### 3.1 ความหมาย

Patricia M. Anderson; & Leonard G. Rubin ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพพจน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การเปรียบเหมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพพจน์ที่แตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพพจน์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่า ภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

พรทิพย์ วรกิจโกคาพร. (2533: 113-117) ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพพจน์ หมายถึง มโนภาพของสิ่งต่างๆ ตามที่เรารับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิด สามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นทางวาจาให้ผู้อื่นทราบ

วิรัช ลภรัตนกุล (2524: 89) ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพพจน์ในวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างเองก็ได้

### 3.2 ประเภทของภาพพจน์

ประเภทของภาพพจน์ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จำแนกได้ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2524: 89)

1. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple image) เป็นภาพพจน์ที่มาจากสมมติฐานที่ว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวกและภาพพจน์ในทางลบได้เช่นกัน
2. ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ อาจเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา
3. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror image) เปรียบได้กับการส่องกระจกของคนเราที่มักจะมองเห็นภาพตนเองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะตามความนึกคิด
4. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น โดยกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ
5. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ สภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนา โดยเกี่ยวข้องกับการประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง
6. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and incorrect image) เป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ กระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร
7. ภาพพจน์สินค้าหรือบริการ (Product / service image)
8. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า สัญลักษณ์ หรือ Logo
9. ภาพพจน์องค์การ (Corporate image) เป็นภาพพจน์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ รวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพพจน์สถาบัน (Institutional image) คล้ายกับภาพพจน์องค์การเพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะตัวบริษัท สถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า โดยไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดใดๆ ทั้งสิ้นนอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบัน

### 3.3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ขององค์การ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ขององค์การมีดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2541: 77-78)

1. ผู้บริหาร ถ้าองค์การใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า องค์การนั้น就会有ภาพพจน์ที่ดี
2. พนักงาน องค์การที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพดี และมีวิถึของการให้บริการ
3. สินค้ารวมทั้งบรรจุภัณฑ์ ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ
4. การดำเนินธุรกิจ หมายถึงการค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคม เพราะองค์การแต่ละแห่งจะมีภาพพจน์ที่ดีได้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรมจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศล
5. กิจกรรมสังคม คือการดูแลเอาใจใส่สังคม มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน องค์การต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์การ ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง โลโก้ควรมีการออกแบบให้เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกขององค์การ

## 4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

### 4.1 ความหมายของการให้บริการสาธารณะ

เวอร์มา (1986) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การให้บริการสาธารณะ หมายถึง กระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัตร โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิตรายการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการ

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธ์ (2536) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การให้บริการสาธารณะ หมายถึง การที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สถานที่และบุคคล

ที่ให้บริการ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร กระบวนการและกิจกรรม ผลผลิตหรือตัวบริการ ช่องทางการให้บริการ ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

ปฐม มณีโรจน์ ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การให้บริการสาธารณะ หมายถึง การบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้เกิดความพอใจ โดยประกอบด้วยผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients)

#### 4.2 หลักการให้บริการ

มิลเลตต์ (1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทางดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานที่มีฐานคติว่าทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีการแบ่งแยกกีดกันการให้บริการ
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่ต้องตรงเวลาเพื่อให้ประชาชนเกิดความพอใจ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะ จำนวน และสถานที่ในการให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน หรือคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เพน ชานสกี; และโธมัส (Pen chansky; & Thomas. 1961) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการไว้ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการรวมถึงการลักษณะของผู้ให้บริการ

วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์ (2538: 17) กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน ว่ามีดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้ และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจ และรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

#### 4.3 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

เอ็ทเซล; วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-11) ได้ให้คำจำกัดความว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวต่อนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2548: 437-438) ได้ให้คำจำกัดความว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบ ความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง โดยทั่วไปธุรกิจสามารถแบ่งคุณภาพของการให้บริการได้ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

1. บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ และลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) เป็นบริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป
2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอโดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค
3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ
4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป

#### 4.4 ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2548: 440) ได้สรุปลักษณะของคุณภาพการให้บริการได้ 10 ประการ ได้แก่

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการ
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการ

#### 4.5 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2548: 440) ได้สรุปปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

#### 4.6 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

พาราสุโลมาน; ซีทแฮมล์; และเบอรี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 41-50) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ เน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

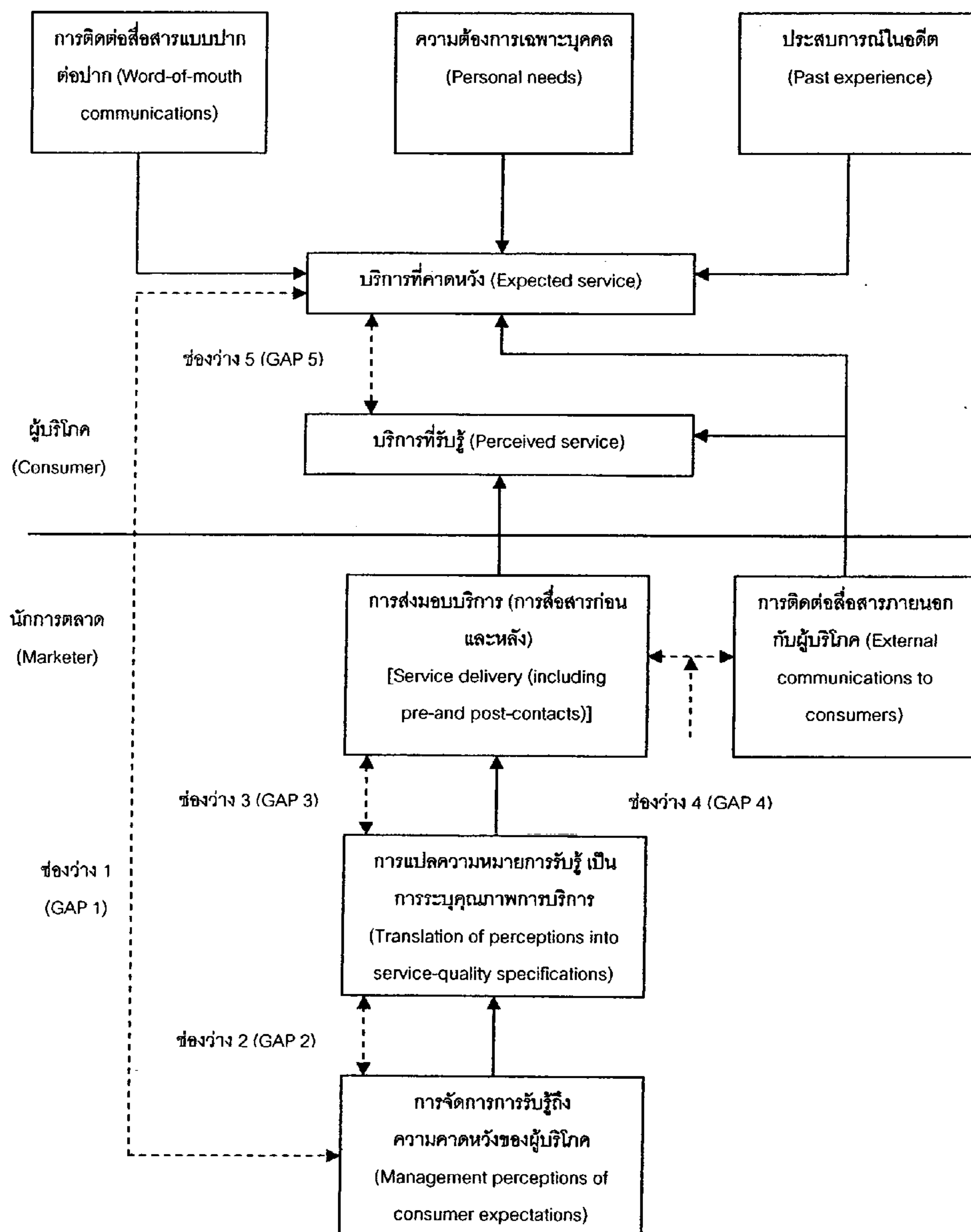
1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้ จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 3. แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) (Parasuraman; Zeithaml; & Berry, 1985: 41-50) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546: 439 (อ้างอิงใน Kotler. 2003: 456)

## 5. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

### 5.1 ความหมาย

ชอว์; และไรท์ (Shaw; & Wright. 1967: 320) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกซึ่งการตัดสินจากการประเมินค่า (Evaluate judgement) หรือทัศนะ (Point of view) เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

เอนเจิล; และสเนลโกรฟ (Engle; & Snellgrove. 1969: 593) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุป หรือการลงความเห็นโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่

โคโลซา (Kolasa. 1969: 386) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงการลงความเห็นของบุคคลหนึ่งในด้านข้อเท็จจริง

โคเลสนิค (Kolesnic. 1970: 296) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแปลความหมายหรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่บุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้

วอลเมน (Wahlmen. 1973: 34) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นเป็นภาวะของจิตใจที่ผ่านประสบการณ์แล้ว เกิดการเรียนรู้และผลักดันให้เกิดความคิด ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ประคอง กรรณสูตร (2520: 3) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็น หมายถึง การเน้นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุพัตรา สุภาพ (2520: 132) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะการพูดหรือการเรียนรู้ ซึ่งการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล ก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากผู้อื่นก็ได้

### 5.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

ธวัชชัย กิจรตนะกุล (2540: 9) สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิดเห็นไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ หรือความคิดเห็นจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบ ค้นเคย หรือได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

2. ระบบค่านิยม โดยกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกันอันเนื่องมาจากแต่ละกลุ่มมีค่านิยมที่แตกต่างกัน

ออสแคมป์ (Oskamp. 1977: 119-133) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นมีดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ (Genetic and Physiological Factors) หมายถึง อวัยวะต่างๆ ของบุคคลที่รับรู้ความผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) หมายถึง บุคคลได้ประสบเหตุการณ์ด้วยตนเอง กระทำด้วยตนเอง หรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง (Parental Influence) หมายถึง เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก จึงมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็ก

4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of Attitude) หมายถึง เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง การอบรมสั่งสอนของโรงเรียนหรือหน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

5. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

## 7. ประวัติความเป็นมาของร้านนายอินทร์

จากกองบรรณาธิการเล็กๆ ที่ ชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ รวบรวมสมัครพรรคพวกและพนักงานจำนวนหนึ่งจัดตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัดวารสารบ้านและสวน เริ่มผลิตนิตยสารบ้านและสวนฉบับแรกออกวางตลาดในเดือนกันยายน 2519 โดยอาศัยการพิมพ์จากโรงพิมพ์ภายนอก ต่อมาจึงได้มีการก่อตั้งโรงพิมพ์ในรูปของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอมรินทร์การพิมพ์เพื่อพิมพ์นิตยสารเอง ขณะเดียวกันก็รับจ้างงานพิมพ์อื่นๆ ด้วย กิจการที่ขยายตัวขึ้นทำให้บริษัทมีความจำเป็นต้องระดมทุน จึงได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2536 และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น "บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน)" โดยได้ก่อตั้งบริษัทในเครือเพื่อดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายทั้งค้าปลีกและค้าส่ง บริษัทถือหุ้นอยู่ประมาณร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียนในชื่อ บริษัทอมรินทร์ บิ๊ก เซ็นเตอร์ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายนิตยสารและหนังสือที่ผลิตจากธุรกิจสำนักพิมพ์ และรับจ้างจัดจำหน่ายนิตยสารและหนังสือจากสำนักพิมพ์อื่นๆ ด้วย ขณะเดียวกันได้เปิดร้านหนังสือเพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกชื่อ ร้านนายอินทร์

นอกจากจัดจำหน่ายนิตยสารของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) อัน ได้แก่ บ้านและสวน, แพรว, แพรวสุดสัปดาห์, ชีวจิต, Health & Cuisine และ National Geographic ฉบับภาษาไทย และหนังสือเล่มในเครือทั้งหมด "Room" และล่าสุด "WE" และมีสำนักพิมพ์หนังสือเล่มอีก 12 สำนักพิมพ์ ผลิตหนังสือครอบคลุมหลากหลายกลุ่มผู้อ่านทั่วประเทศ แล้วยังรับจัดจำหน่ายนิตยสารให้กับสำนักพิมพ์อื่น ๆ อีกด้วย ปัจจุบันกิจการของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สายงานคือ ธุรกิจสำนักพิมพ์, ธุรกิจโรงพิมพ์ และ ธุรกิจจัดจำหน่าย เพื่อศักยภาพสูงสุดในการผลิตสิ่งพิมพ์คุณภาพสู่สังคมไทย

"บริษัท อมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ จำกัด ให้บริการด้วยมาตรฐานคุณภาพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าตลอดไป"

บริษัท อมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ จำกัด เป็นหนึ่งสายงานในเครือบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) (<http://www.amarin.com>) ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีกหนังสือผ่านร้านหนังสือชื่อ "ร้านนายอินทร์" ภายใต้สโลแกนว่า "ศูนย์หนังสือและสื่อสร้างสรรค์" บริษัทได้รับพระกรุณาธิคุณพระราชทานนามจากหนังสือพระราชนิพนธ์แปลเรื่อง "นายอินทร์ ผู้ปิดทองหลังพระ" มาเป็นชื่อร้าน โดยมีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจคือ เป็นศูนย์กลางกระจายความรู้ ความคิด และวัฒนธรรมการอ่านไปสู่ชุมชนโดยรอบ ทำหน้าที่ส่งเสริมนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ ทั้งในด้านวิทยาการที่น่าสนใจ แนวคิด ทัศนคติของสังคม ศิลปะ และวัฒนธรรม และเป็นแหล่งนัดพบของผู้รักการอ่านด้วยการสร้างบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ในการเลือกอ่านหนังสือ การใช้เวลาร่วมกับสิ่งน่ารู้ต่างๆ และการเสวนาในมุมพักผ่อนระหว่างเข้าร้านหนังสือ โดยหนังสือที่ร้านนายอินทร์ทำการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ ประสพการณ์ท่องเที่ยว เกษตรกรรมหรือสัตว์เลี้ยง บ้านและสวน นิยายไทยหรือวรรณกรรม คนรักสุขภาพหรืออาหารการกิน ตำราวิชาการ นิตยสารหรือวารสาร กวีนิพนธ์หรือพระราชนิพนธ์ เรื่องสั้นทั่วไป

ร้านนายอินทร์เริ่มเปิดดำเนินการสาขาแรกที่ท่าพระจันทร์ เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2537 และด้วยประสบการณ์ที่มีมานานกว่า 9 ปีทำให้มีการขยายสาขาเพิ่มอีก และให้ดำเนินการในรูปแบบแฟรนไชส์ด้วย จนกระทั่งปัจจุบันร้านนายอินทร์มีสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั้งสิ้น 56 สาขา ดังนี้

1. เดอะมอลล์-ท่าพระ
2. วงเวียนใหญ่
3. เดอะมอลล์-ท่าพระ
4. น้อมจิตต์
5. เดอะมอลล์-บางกะปิ
6. เดอะมอลล์-รามคำแหง
7. เซ็นทรัล-พระราม 2
8. โฮมโปร-พระราม 2
9. เซ็นทรัล-รามอินทรา
10. แฟชั่นไอส์แลนด์
11. ฟู้ดส์แลนด์-รามอินทรา
12. เดอะมอลล์-บางแค
13. บิ๊กซี-ราชดำริ
14. ซีคอนสแควร์
15. ทองหล่อ
16. ฟู้ดส์แลนด์-สุขุมวิท
17. เอ็มโพเรียม
18. ท่าพระจันทร์
19. โฮมโปร-สุขาภิบาล 3
20. เซ็นทรัล-พระราม 3
21. โชคชัย 4
22. ฟู้ดส์แลนด์-ลาดพร้าว
23. บิ๊กซี-ลาดพร้าว
24. ไดมอนด์ โชคชัย 4
25. โกลเด้นเพลส-สะพานสูง
26. ถนนจันทน์
27. ฟู้ดส์แลนด์-ศรีนครินทร์
28. โกลเด้นเพลส-พระราม 9
29. หอการค้า
30. กระปี่
31. บิ๊กซี-ขอนแก่น
32. ศรีราชา ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
33. เชียงราย
34. เชียงใหม่
35. เซ็นทรัล-แอร์พอร์ต เชียงใหม่
36. ตรัง
37. เดอะมอลล์-โคราช
38. นครศรีธรรมราช
39. ปากเกร็ด
40. โฮมโปร-ประชาชื่น
41. เมเจอร์-แจ้งวัฒนะ
42. KIOSK เดอะมอลล์-งามวงศ์วาน
43. ทำนายนนท์
44. เดอะมอลล์-งามวงศ์วาน
45. ฟิวเจอร์พาร์ค-รังสิต
46. โรบินสัน-รังสิต
47. โกลเด้นเพลส-หัวหิน
48. พะเยา
49. พัทลุง
50. ภูเก็ต 2
51. ภูเก็ต 1
52. อ.แก่ง จ.ระยอง
53. ลำปาง
54. สงขลา
55. หาดใหญ่
56. สุราษฎร์ธานี

โดยร้านนายอินทร์มีสาขาที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครรวม 34 สาขาได้แก่

- |                            |                             |
|----------------------------|-----------------------------|
| 1. เดอะมอลล์-ท่าพระ ชั้น 5 | 18. ท่าพระจันทร์            |
| 2. วงเวียนใหญ่             | 19. โฮมโปร-สุขาภิบาล 3      |
| 3. เดอะมอลล์-ท่าพระ ชั้น 2 | 20. เซ็นทรัล-พระราม 3       |
| 4. น้อมจิตต์               | 21. โชคชัย 4                |
| 5. เดอะมอลล์-บางกะปิ       | 22. ฟู้ดส์แลนด์-ลาดพร้าว    |
| 6. เดอะมอลล์-รามคำแหง      | 23. บิ๊กซี-ลาดพร้าว         |
| 7. เซ็นทรัล-พระราม 2       | 24. ไดมอนด์ โชคชัย4         |
| 8. โฮมโปร-พระราม 2         | 25. โกลดেন্টเพลส-สะพานสูง   |
| 9. เซ็นทรัล-รามอินทรา      | 26. ถนนจันทน์               |
| 10. แฟชั่นไอส์แลนด์        | 27. ฟู้ดส์แลนด์-ศรีนครินทร์ |
| 11. ฟู้ดส์แลนด์-รามอินทรา  | 28. โกลดेंटเพลส-พระราม 9    |
| 12. เดอะมอลล์-บางแค        | 29. หอการค้า                |
| 13. บิ๊กซี-ราชดำริ         | 30. โฮมโปร-ประชาชื่น        |
| 14. ซีคอนสแควร์            | 31. เมเจอร์-แจ้งวัฒนะ       |
| 15. ทองหล่อ                | 32. เดอะมอลล์-งามวงศ์วาน    |
| 16. ฟู้ดส์แลนด์-สุขุมวิท   | 33. ฟิวเจอร์พาร์ค-รังสิต    |
| 17. เอ็มโพเรียม            | 34. โรบินสัน-รังสิต         |

ร้านนายอินทร์ เป็นร้านหนังสือแห่งแรกที่ได้รับ ISO 9002 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บุคลากรของบริษัทนายอินทร์บู้คเซ็นเตอร์ จำกัด ทุกระดับ ได้รับการเพิ่มพูนความรู้ และทักษะการให้บริการ ด้วยการฝึกฝนอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยให้งานบริการทุกขั้นตอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ หนังสือ และนิตยสารแห่งแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ตามเกณฑ์มาตรฐานสากล ISO 9002 จากสถาบัน BVQI ประเทศอังกฤษ โดยประกาศอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2542 การได้รับรองมาตรฐานคุณภาพดังกล่าว ย่อมหมายถึงการรับประกันในมาตรฐานการทำงานของทุกระบบของบริษัท ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้ผลงาน และการบริการที่ได้มาตรฐานตามระบบสากล และยังคงมุ่งมั่นสานต่อแนวทางแห่งการพัฒนาให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนโยบายคุณภาพที่ได้ประกาศและยึดมั่นมาโดยตลอด

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บารนี อาชนิจกุล (2532) ศึกษาถึงการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อหนังสืออ่านเดือนละ 2-3 ครั้ง ผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อหนังสือด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการได้แก่ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ ราคาหนังสือต่อเล่มที่ซื้อขึ้นกับอายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนความถี่ในการไปเลือกซื้อหนังสือไม่ขึ้นกับสถานภาพสมรสและระดับการศึกษาของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือ

ภวิกา ชันทเขตต์ (2538) ศึกษาถึงการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ฐานเศรษฐกิจเห็นว่าได้ผลดีที่สุดคือ การจัดอบรม สัมมนา และอภิปรายในหัวข้อทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มผู้อ่านอันเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย ขณะที่ประชาชาติธุรกิจเห็นว่า การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) เป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อยอดขายมากที่สุด คล้ายคลึงกับคู่แข่งธุรกิจที่เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี (Collection) หรือพ็อคเก็ตบุ๊ค ได้ผลด้านยอดขายชัดเจนที่สุด ส่วนผู้จัดการรายสัปดาห์ใช้การให้ส่วนลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายหลัก

สมปอง โธนบุตร (2538) ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น มีการศึกษาดี ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอย่างแตกต่างกัน

ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัทเอเซีย บุ๊คส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า มูลค่าหนังสือที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท เพศอายุและอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ ระดับการศึกษาไม่มีผลพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งที่ซื้อ อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ เนื่องจากถ้าร้านหนังสืออยู่ในย่านชุมชนหรือตามห้างสรรพสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคเดินทางสะดวก และเป็นข้อได้เปรียบที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้ออีกในครั้งต่อไป

กฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ อายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ทศนคติ

ของผู้บริโภคทางการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

จันทิมา หิมห้วง (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน การตกแต่งบริเวณหน้าร้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

นัทธลียา ศิริภาคากิจ (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 15-19 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อนิตยสารประมาณเดือนละ 2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับสถานที่ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าร้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

มาริษา อู่ทอง (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี โดยมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทนิตยสารใหม่มากที่สุด ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเภทหนังสือมีความหลากหลาย มีปริมาณให้เลือกซื้อมาก จำนวนร้านมีมากกว่าที่อื่น มีราคาถูกกว่าที่อื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือ และหนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากกว่าวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดินทางซื้อหนังสือในช่วงเวลา 14.31 -18.00 น. มากที่สุด ใช้เวลาในการซื้อหนังสือโดยเฉลี่ย 48 นาทีต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยประมาณ 237 บาทต่อครั้ง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือและจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านสินค้าได้แก่ ประเภทของหนังสือ สภาพของหนังสือ และปริมาณของหนังสือที่ให้เลือกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือ

สุรังสี เกตุวิชิต (2546) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนในระดับปานกลางคือปัจจัยด้านราคา

ภาณุวัฒน์ ลิ้มสุมาลี (2548) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านป๊อปปูล่าเซสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ระดับความคิดเห็นต่อการจ่ายการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านป๊อปปูล่าเซสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุจูงใจที่มาซื้อ

โดยสรุปผลการวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้คือ ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือเดือนละ 2-3 ครั้ง ราคาระหว่าง 200-500 บาท ผู้ใช้บริการซื้อหนังสือเป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ทศนคติทางด้านสินค้า ราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ได้แก่ ผู้ใช้บริการของร้านนายอินทร์ที่เคยซื้อหนังสือในร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการของร้านนายอินทร์ที่เคยซื้อหนังสือในร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้งจำนวน 400 คน การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546: 13-14) โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 สํารองไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ( $385 \times 4\% = 15.4$ ) หรือประมาณ 15 คน รวมคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) กระทำโดยการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5 สาขาจากร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 34 สาขา (ดังแสดงรายละเอียดในประวัติความเป็นมาของร้านนายอินทร์ หน้า 27) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มมาได้แก่ สาขาปึกชี-ราชดำริ สาขาฟู๊ดส์แลนด์-ลาดพร้าว สาขาฟิวเจอร์พาร์ค-รังสิต สาขาหอการค้า สาขาเดอะมอลล์-บางกะปิ
2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อหนังสือในร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง จาก 5 สาขาที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 จนครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1. เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions ) โดยมีคำตอบหลายๆ ทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ได้แก่

1. เพศ ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
  - 1.1 ชาย
  - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
  - 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
  - 2.2 16 – 25 ปี

2.3 26 – 35 ปี

2.4 36 – 45 ปี

2.5 46 – 55 ปี

2.6 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น

4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

4.3 อนุปริญญา / ปวส.

4.4 ปริญญาตรี

4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 นักเรียนหรือนักศึกษา

5.2 รับราชการ

5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน

5.5 ธุรกิจส่วนตัว

5.6 พ่อบ้านหรือแม่บ้าน

5.7 อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

6.2 5,001 – 10,000 บาท

6.3 10,001 – 15,000 บาท

6.4 15,001 – 20,000 บาท

6.5 20,001 – 25,000 บาท

6.6 25,001 – 30,000 บาท

6.7 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2. เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาถึงภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำแนกดังนี้

- |                          |         |   |     |
|--------------------------|---------|---|-----|
| 1. ด้านความน่าเชื่อถือ   | มีจำนวน | 5 | ข้อ |
| 2. ด้านพนักงาน           | มีจำนวน | 6 | ข้อ |
| 3. ด้านสภาพแวดล้อม       | มีจำนวน | 7 | ข้อ |
| 4. ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม | มีจำนวน | 5 | ข้อ |

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ จำนวนทั้งหมด 23 ข้อ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| คำถามเชิงบวก |   |                              | คำถามเชิงลบ |   |                              |
|--------------|---|------------------------------|-------------|---|------------------------------|
| คะแนน        | 5 | หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | คะแนน       | 5 | หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| คะแนน        | 4 | หมายถึง เห็นด้วย             | คะแนน       | 4 | หมายถึง ไม่เห็นด้วย          |
| คะแนน        | 3 | หมายถึง เฉยๆ                 | คะแนน       | 3 | หมายถึง เฉยๆ                 |
| คะแนน        | 2 | หมายถึง ไม่เห็นด้วย          | คะแนน       | 2 | หมายถึง เห็นด้วย             |
| คะแนน        | 1 | หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | คะแนน       | 1 | หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |

การแปลผลใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert (Likert scale) ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 192-194)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} \approx 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

|                    |             |         |                    |               |
|--------------------|-------------|---------|--------------------|---------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ภาพพจน์อยู่ในระดับ | ดีมาก         |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | ภาพพจน์อยู่ในระดับ | ดี            |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ภาพพจน์อยู่ในระดับ | ปานกลาง       |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ภาพพจน์อยู่ในระดับ | ไม่ดี         |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ภาพพจน์อยู่ในระดับ | ไม่ดีอย่างมาก |

ส่วนที่ 3. เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำแนกดังนี้

|                               |         |   |     |
|-------------------------------|---------|---|-----|
| 1. ด้านความเชื่อถือได้        | มีจำนวน | 3 | ข้อ |
| 2. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว | มีจำนวน | 3 | ข้อ |
| 3. ด้านความมั่นใจได้          | มีจำนวน | 3 | ข้อ |
| 4. ด้านการเข้าถึงจิตใจ        | มีจำนวน | 3 | ข้อ |

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|       |   |         |            |
|-------|---|---------|------------|
| คะแนน | 5 | หมายถึง | มากที่สุด  |
| คะแนน | 4 | หมายถึง | มาก        |
| คะแนน | 3 | หมายถึง | ปานกลาง    |
| คะแนน | 2 | หมายถึง | น้อย       |
| คะแนน | 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

การแปลผลใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert (Likert scale) ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 192-194) ได้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

|                    |             |         |                                             |
|--------------------|-------------|---------|---------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ดีมาก         |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ดี            |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง       |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ไม่ดี         |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก |

**ส่วนที่ 4.** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Multiple choice questions ) และคำถามเปิดเป็นคำถามที่เว้นไว้ให้ผู้ตอบบันทึกคำตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบ (Open-ended questions) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่

1. ประเภทหนังสือที่ซื้อ ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. เหตุจูงใจในการซื้อหนังสือ ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
3. ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. ช่วงวันในการซื้อหนังสือ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
7. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวัดภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามจากความมุ่งหมายในการวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อทราบวัตถุประสงค์การทำวิจัยในเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแยกออกเป็นแบบวัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามบางส่วนผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองตามแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และบางส่วนได้มีการปรับปรุงมาจากงานวิจัยหรือแนวคิดของท่านอื่นๆ

3. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ (รศ.สุพาดา สิริกุดตา) และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนถึงผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 รายเพื่อทดสอบความถูกต้อง นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องตามมาตรฐาน วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ และดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

|       |                                             |                                          |
|-------|---------------------------------------------|------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                                    | แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น            |
|       | k                                           | แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม               |
|       | $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ | แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ |
|       |                                             | แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ    |

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

1. ด้านภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.8444

2. ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.8589

ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.9104

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูล ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องและเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการของร้านนายอินทร์ที่เคยซื้อหนังสือในร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน พร้อมกันนั้นผู้วิจัยได้มีการชี้แจงข้อมูลรายละเอียดในแบบสอบถามและงานวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบด้วยตัวผู้วิจัยเองตามพื้นที่ในการวิจัย

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)
4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทหนังสือที่ซื้อ เหตุจูงใจในการซื้อหนังสือ ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือ ช่วงวันในการซื้อหนังสือ ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน ใช้การหาค่าสูงสุด (Maximum), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way-Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์  
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ  
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย  
 บัญชา. 2545: 161)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้เพื่อแสดงการ  
 กระจายของข้อมูล มีสูตรการคำนวณดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferencial Statistics Analysis) เป็นการ  
 วิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร ได้แก่

5.2.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มที่  
 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:  
 155) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

|       |             |     |                                     |
|-------|-------------|-----|-------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา               |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1      |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2      |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1           |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2           |

5.2.2 กรณีตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบกลุ่มหรือลำดับ (Nominal or Ordinal) ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปและตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference: LSD มีสูตรการคำนวณดังนี้(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

|       |        |     |                                                                                                  |
|-------|--------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F      | แทน | ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution                                                  |
|       | $MS_b$ | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                                                                       |
|       | $MS_w$ | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                                                                         |
|       | Df     | แทน | ค่าของขั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k - 1)<br>ค่าของขั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (n - k) |
|       | k      | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                                                               |
|       | n      | แทน | จำนวนคะแนนทั้งหมด                                                                                |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง  
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์  
ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

5.2.3 กรณีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตรา ส่วน (Interval or Ratio Scale) ขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$  แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า  $r = 0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (วิรัช วรรณรัตน์. 2535: 238)

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์      |
|---------------------------|------------------------|
| 0.90 – ขึ้นไป             | ถือว่า สัมพันธ์สูงมาก  |
| 0.70 – 0.89               | ถือว่า สัมพันธ์สูง     |
| 0.30 – 0.69               | ถือว่า สัมพันธ์ปานกลาง |
| ต่ำกว่า 0.30              | ถือว่า สัมพันธ์ต่ำ     |
| 0.00                      | ถือว่า ไม่สัมพันธ์     |

### ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ One-way ANOVA

ข้อที่ 2. ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

ข้อที่ 3. คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|           |     |                                                                                        |
|-----------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------|
| n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                                                   |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)                                                                       |
| S.D.      | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                              |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                                                 |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                                                 |
| SS        | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)                                      |
| MS        | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                               |
| df        | แทน | ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                                          |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)                             |
| Prob.     | แทน | ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน           |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                                        |
| **        | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                                        |
| Sig       | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                                         |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                                                   |

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทหนังสือที่ซื้อ เหตุจูงใจในการซื้อหนังสือ ความถี่ในการซื้อหนังสือ ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือ ช่วงวันในการซื้อหนังสือ จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                                          |            |        |
| 1.1 ชาย                                         | 139        | 34.75  |
| 1.2 หญิง                                        | 261        | 65.25  |
| รวม                                             | 400        | 100.00 |
| 2. อายุ                                         |            |        |
| 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี                    | 6          | 1.50   |
| 2.2 16 – 25 ปี                                  | 160        | 40.00  |
| 2.3 26 – 35 ปี                                  | 184        | 46.00  |
| 2.4 36 – 45 ปี                                  | 35         | 8.75   |
| 2.5 46 – 55 ปี                                  | 11         | 2.75   |
| 2.6 56 ปีขึ้นไป                                 | 4          | 1.00   |
| รวม                                             | 400        | 100.00 |
| 3. สถานภาพสมรส                                  |            |        |
| 3.1 โสด                                         | 325        | 81.25  |
| 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน                          | 73         | 18.25  |
| 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่               | 2          | 0.50   |
| รวม                                             | 400        | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา                                |            |        |
| 4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น        | 9          | 2.25   |
| 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.                 | 20         | 5.00   |
| 4.3 อนุปริญญา / ปวส.                            | 9          | 2.25   |
| 4.4 ปริญญาตรี                                   | 294        | 73.50  |
| 4.5 สูงกว่าปริญญาตรี                            | 68         | 17.00  |
| รวม                                             | 400        | 100.00 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|------------|--------|
| 5. อาชีพ                                        |            |        |
| 5.1 นักเรียนหรือนักศึกษา                        | 107        | 26.75  |
| 5.2 รับราชการ                                   | 33         | 8.25   |
| 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ                          | 16         | 4.00   |
| 5.4 ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน                     | 215        | 53.75  |
| 5.5 ธุรกิจส่วนตัว                               | 25         | 6.25   |
| 5.6 พ่อบ้านหรือแม่บ้าน                          | 2          | 0.50   |
| 5.7 อื่นๆ ได้แก่ว่างงาน                         | 2          | 0.50   |
| รวม                                             | 400        | 100.00 |
| 6. รายได้ต่อเดือน                               |            |        |
| 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท                | 67         | 16.75  |
| 6.2 5,001-10,000 บาท                            | 81         | 20.25  |
| 6.3 10,001-15,000 บาท                           | 96         | 24.00  |
| 6.4 15,001-20,000 บาท                           | 54         | 13.50  |
| 6.5 20,001-25,000 บาท                           | 33         | 8.25   |
| 6.6 25,001-30,001 บาท                           | 23         | 5.75   |
| 6.7 30,001 บาทขึ้นไป                            | 46         | 11.50  |
| รวม                                             | 400        | 100.00 |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00, อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75, อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ

2.75, อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และมีสถานภาพสมรสหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00, ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

5. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75, อาชีพรับราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25, อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00, อาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

6. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75, มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50, มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50, มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,001 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านสถานภาพสมรส, ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลและกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา และด้าน

อาชีพ ส่วนด้านสถานภาพสมรสได้ทำการตัดข้อมูลสถานภาพสมรสหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ออก เนื่องจากมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลสถานภาพสมรสทั้งหมด ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านสถานภาพสมรส, ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------|------------|--------|
| 2. อายุ                                                       |            |        |
| 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี                                  | 166        | 41.50  |
| 2.2 26 – 35 ปี                                                | 184        | 46.00  |
| 2.3 36 ปีขึ้นไป                                               | 50         | 12.50  |
| รวม                                                           | 400        | 100.00 |
| 3. สถานภาพสมรส                                                |            |        |
| 3.1 โสด                                                       | 325        | 81.66  |
| 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน                                        | 73         | 18.34  |
| รวม                                                           | 398        | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา                                              |            |        |
| 4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา / ปวส.                      | 38         | 9.50   |
| 4.2 ปริญญาตรี                                                 | 294        | 73.50  |
| 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี                                          | 68         | 17.00  |
| รวม                                                           | 400        | 100.00 |
| 5. อาชีพ                                                      |            |        |
| 5.1 นักเรียนหรือนักศึกษา                                      | 107        | 26.75  |
| 5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ                            | 49         | 12.25  |
| 5.3 ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน                                   | 215        | 53.75  |
| 5.4 ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้านหรือแม่บ้าน / อื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน | 29         | 7.25   |
| รวม                                                           | 400        | 100.00 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านสถานภาพสมรส, ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.66 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.34 โดยสถานภาพสมรสหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จึงไม่นำมาพิจารณาและตัดออกไปเหลือจำนวน 398 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

4. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

5. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75, อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้านหรือแม่บ้าน / อื่นๆ ได้แก่ ว่างาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม**

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงระดับภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ  
ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร               | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับภาพพจน์ |
|---------------------------------------------------------|-----------|------|--------------|
| <b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>                              |           |      |              |
| 1. เป็นร้านหนังสือชั้นนำ มีความทันสมัย                  | 3.70      | 0.61 | ดี           |
| 2. เป็นร้านหนังสือที่มีผู้ให้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก   | 3.69      | 0.64 | ดี           |
| 3. เป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ  | 3.85      | 0.64 | ดี           |
| 4. เป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือให้เลือกซื้อหลากหลาย      | 3.85      | 0.69 | ดี           |
| 5. เป็นร้านหนังสือที่ให้ส่วนลดราคามาก <sup>#</sup>      | 2.82      | 0.76 | ปานกลาง      |
| ผลรวมด้านความน่าเชื่อถือ                                | 3.58      | 0.39 | ดี           |
| <b>ด้านพนักงาน</b>                                      |           |      |              |
| 6. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย                  | 3.83      | 0.55 | ดี           |
| 7. พนักงานมีอัธยาศัย พุดจาดี สุภาพอ่อนน้อม              | 3.68      | 0.68 | ดี           |
| 8. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี                          | 3.62      | 0.66 | ดี           |
| 9. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ                  | 3.48      | 0.68 | ดี           |
| 10. พนักงานมีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำการให้บริการ   | 3.38      | 0.70 | ปานกลาง      |
| 11. จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ <sup>#</sup>      | 2.98      | 0.73 | ปานกลาง      |
| ผลรวมด้านพนักงาน                                        | 3.49      | 0.44 | ดี           |
| <b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>                                  |           |      |              |
| 12. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการมาใช้บริการ             | 3.47      | 0.85 | ดี           |
| 13. พื้นที่และขนาดของร้านมีความกว้างขวางสะดวกสบาย       | 3.32      | 0.82 | ปานกลาง      |
| 14. การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา         | 3.71      | 0.66 | ดี           |
| 15. การจัดและตกแต่งร้านมีความสวยงามน่าใช้บริการ         | 3.59      | 0.70 | ดี           |
| 16. บริเวณภายในร้านมีความสะอาด                          | 3.89      | 0.62 | ดี           |
| 17. มีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน | 3.65      | 0.71 | ดี           |
| 18. มีที่นั่งพักผ่อนหนังสืออย่างเพียงพอ <sup>#</sup>    | 2.45      | 0.98 | ไม่ดี        |
| ผลรวมด้านสภาพแวดล้อม                                    | 3.44      | 0.45 | ดี           |

<sup>#</sup> เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

ตาราง 3 (ต่อ)

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร             | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับภาพพจน์ |
|-------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| <b>ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม</b>                          |             |             |              |
| 19. มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                | 3.35        | 0.64        | ปานกลาง      |
| 20. มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล                        | 3.26        | 0.66        | ปานกลาง      |
| 21. มีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม                     | 3.43        | 0.66        | ดี           |
| 22. มีการส่งเสริมด้านกีฬาในสังคม                      | 3.12        | 0.60        | ปานกลาง      |
| 23. มีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม                     | 3.36        | 0.64        | ปานกลาง      |
| ผลรวมด้านกิจกรรมเพื่อสังคม                            | 3.30        | 0.50        | ปานกลาง      |
| <b>ผลรวมภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร</b> | <b>3.45</b> | <b>0.32</b> | <b>ดี</b>    |

จากตาราง 3 แสดงระดับภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือที่มีระดับดี ได้แก่ เป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ, เป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือให้เลือกซื้อหลากหลาย, เป็นร้านหนังสือชั้นนำ มีความทันสมัย และเป็นร้านหนังสือที่มีผู้ใช้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.85, 3.70 และ 3.69 ตามลำดับ ส่วนภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นร้านหนังสือที่ให้ส่วนลดราคามาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

2. ด้านพนักงาน พบว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงานที่มีระดับดี ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย, พนักงานมีอัธยาศัย พุดจาดี สุภาพอ่อนน้อม, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.68, 3.62 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขต

กรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงานที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำการใช้บริการและจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.98 ตามลำดับ

3. ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมที่มีระดับดี ได้แก่ บริเวณภายในร้านมีความสะอาด, การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา, มีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน, การจัดและตกแต่งร้านมีความสวยงามน่าใช้บริการ และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.71, 3.65, 3.59 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ พื้นที่และขนาดของร้านมีความกว้างขวางสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมที่มีระดับไม่ดี ได้แก่ มีที่นั่งพักผ่อนหนังสืออย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

4. ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีระดับดี ได้แก่ มีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ มีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม, มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล และมีการส่งเสริมด้านกีฬาในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.35, 3.26 และ 3.12 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงระดับคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร              | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับคุณภาพ<br>การให้บริการ |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------------------|
| <b>ด้านความเชื่อถือได้</b>                                            |           |      |                             |
| 1. ชื่อเสียงของร้านนายอินทร์                                          | 3.77      | 0.65 | ดี                          |
| 2. การคิดเงินถูกต้อง                                                  | 3.84      | 0.62 | ดี                          |
| 3. การตกแต่งภายในร้าน                                                 | 3.52      | 0.63 | ดี                          |
| ผลรวมด้านความเชื่อถือได้                                              | 3.71      | 0.50 | ดี                          |
| <b>ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>                                     |           |      |                             |
| 4. ความรวดเร็วในการชำระเงิน                                           | 3.51      | 0.63 | ดี                          |
| 5. ความใหม่ทันสมัยของหนังสือ                                          | 3.78      | 0.65 | ดี                          |
| 6. การช่วยค้นหาหนังสือของพนักงาน                                      | 3.36      | 0.72 | ปานกลาง                     |
| ผลรวมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว                                       | 3.55      | 0.53 | ดี                          |
| <b>ด้านความมั่นใจได้</b>                                              |           |      |                             |
| 7. ราคามาตรฐาน                                                        | 3.61      | 0.62 | ดี                          |
| 8. ความเป็นปัจจุบันของหนังสือ                                         | 3.77      | 0.67 | ดี                          |
| 9. ความหลากหลายของประเภทหนังสือ                                       | 3.72      | 0.71 | ดี                          |
| ผลรวมด้านความมั่นใจได้                                                | 3.70      | 0.56 | ดี                          |
| <b>ด้านการเข้าถึงจิตใจ</b>                                            |           |      |                             |
| 10. การเอาใจใส่ผู้ให้บริการ                                           | 3.38      | 0.64 | ปานกลาง                     |
| 11. การทักทายผู้ให้บริการ                                             | 3.28      | 0.70 | ปานกลาง                     |
| 12. การสอบถามความต้องการหนังสือของผู้ใช้บริการ                        | 3.21      | 0.75 | ปานกลาง                     |
| ผลรวมด้านการเข้าถึงจิตใจ                                              | 3.29      | 0.60 | ปานกลาง                     |
| <b>ผลรวมคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขต<br/>กรุงเทพมหานคร</b> | 3.56      | 0.44 | ดี                          |

จากตาราง 4 แสดงระดับคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ที่มีระดับดี ได้แก่ การคิดเงินถูกต้อง, ชื่อเสียงของร้านนายอินทร์ และการตกแต่งภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.77 และ 3.52 ตามลำดับ

2. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่มีระดับดี ได้แก่ ความใหม่ทันสมัยของหนังสือ และความรวดเร็วในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ การช่วยค้นหาหนังสือของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

3. ด้านความมั่นใจได้ พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ที่มีระดับดี ได้แก่ ความเป็นปัจจุบันของหนังสือ, ความหลากหลายของประเภทหนังสือ และราคามาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.72 และ 3.61 ตามลำดับ

4. ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ การเอาใจใส่ผู้ให้บริการ, การทักทายผู้ให้บริการ และการสอบถามความต้องการหนังสือของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.28 และ 3.21 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นส่วนย่อยได้ 2 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทหนังสือที่ซื้อ เหตุสนใจในการซื้อหนังสือ ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือ ช่วงวันในการซื้อหนังสือ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทหนังสือที่ซื้อ เหตุสนใจในการซื้อหนังสือ ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือ ช่วงวันในการซื้อหนังสือ

| พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------|------------|--------|
| 1. ประเภทหนังสือที่ซื้อ                               |            |        |
| 1.1 ประสพการณ์ท่องเที่ยว                              | 23         | 5.75   |
| 1.2 เกษตรกรรมหรือสัตว์เลี้ยง                          | 7          | 1.75   |
| 1.3 บ้านและสวน                                        | 23         | 5.75   |
| 1.4 นิยายไทยหรือวรรณกรรม                              | 31         | 7.75   |
| 1.5 คนรักสุขภาพหรืออาหารการกิน                        | 27         | 6.75   |
| 1.6 ตำราวิชาการ                                       | 92         | 23.00  |
| 1.7 นิตยสารหรือวารสาร                                 | 122        | 30.50  |
| 1.8 กวีนิพนธ์หรือพระราชนิพนธ์                         | 9          | 2.25   |
| 1.9 เรื่องสั้นทั่วไป                                  | 66         | 16.50  |
| รวม                                                   | 400        | 100.00 |
| 2. เหตุสนใจในการซื้อหนังสือ                           |            |        |
| 2.1 ประเภทของหนังสือมีความหลากหลาย                    | 150        | 37.50  |
| 2.2 หนังสือมีราคาที่เหมาะสม                           | 49         | 12.25  |
| 2.3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์                          | 22         | 5.50   |
| 2.4 ความสะดวกในการเดินทาง                             | 152        | 38.00  |

ตาราง 5 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร                                                          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| 2.5 การให้บริการที่ดีเยี่ยม                                                                                   | 5          | 1.25   |
| 2.6 อื่นๆ ได้แก่ ต้องการซื้อหนังสือที่พิมพ์โดยเครืออัมรินทร์,<br>เป็นทางผ่านในการทำธุระส่วนตัว และนัดพบเพื่อน | 22         | 5.50   |
| รวม                                                                                                           | 400        | 100.00 |
| 3. ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือ                                                                                     |            |        |
| 3.1 09.00 – 13.00 น.                                                                                          | 19         | 4.75   |
| 3.2 13.01 – 17.00 น.                                                                                          | 150        | 37.50  |
| 3.3 17.01 – 21.00 น.                                                                                          | 231        | 57.75  |
| รวม                                                                                                           | 400        | 100.00 |
| 4. ช่วงวันในการซื้อหนังสือ                                                                                    |            |        |
| 4.1 จันทร์ - อังคาร                                                                                           | 13         | 3.25   |
| 4.2 พุธ - พฤหัสบดี                                                                                            | 27         | 6.75   |
| 4.3 ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์                                                                                    | 360        | 90.00  |
| รวม                                                                                                           | 400        | 100.00 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

1. ประเภทหนังสือที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 122 คน ซื้อหนังสือประเภทนิตยสารหรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาซื้อหนังสือประเภทตำราวิชาการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23, ซื้อหนังสือประเภทเรื่องสั้นทั่วไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50, ซื้อหนังสือประเภทคนรักสุขภาพหรืออาหารการกิน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75, ซื้อหนังสือประเภทนิยายไทยหรือวรรณกรรม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75, ซื้อหนังสือประเภทประสบการณ์ท่องเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75, ซื้อหนังสือประเภทบ้านและสวน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75, ซื้อหนังสือประเภทกวีนิพนธ์หรือพระราชนิพนธ์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25, และซื้อหนังสือประเภทเกษตรกรรมหรือสัตว์เลี้ยง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

2. เหตุจูงใจในการซื้อหนังสือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 152 คน มีเหตุจูงใจในการซื้อหนังสือคือความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ประเภทของหนังสือมีความหลากหลาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50, หนังสือมีราคาที่ เหมาะสม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25, การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 22 คน คิด เป็นร้อยละ 5.50, อื่นๆ ได้แก่ ต้องการซื้อหนังสือที่พิมพ์โดยเครืออัมรินทร์, เป็นทางผ่านในการทำธุระ ส่วนตัว และนัดพบเพื่อน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50, การให้บริการที่ดีเยี่ยม จำนวน 5 คน คิด เป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

3. ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 231 คน ซื้อ หนังสือในช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือช่วงเวลา 13.01 – 17.00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และช่วงเวลา 09.00 – 13.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

4. ช่วงวันในการซื้อหนังสือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 360 คน ซื้อ หนังสือในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือช่วงวันพุธ – พฤหัสบดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และช่วงวันจันทร์ – อังคาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือของ ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยแจกแจง ค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวน เงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

| พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนาย<br>อินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร | ค่าสูงสุด | ค่าต่ำสุด | $\bar{X}$ | S.D.   |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 1. จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง                                       | 2,000     | 20        | 259.71    | 194.74 |
| 2. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง                                | 180       | 10        | 42.33     | 27.17  |
| 3. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน                                      | 10        | 1         | 2.18      | 1.63   |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 260 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 259.71, มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 42 นาที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.33 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรม                        | เพศ  | t-test for Equality of Means |        |       |     |       |
|---------------------------------|------|------------------------------|--------|-------|-----|-------|
|                                 |      | $\bar{x}$                    | S.D.   | t     | df  | p     |
| จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง | ชาย  | 278.95                       | 193.18 | 1.412 | 396 | 0.159 |
|                                 | หญิง | 249.96                       | 195.87 |       |     |       |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรม                               | เพศ  | t-test for Equality of Means |       |       |     |       |
|----------------------------------------|------|------------------------------|-------|-------|-----|-------|
|                                        |      | $\bar{x}$                    | S.D.  | t     | df  | p     |
| ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง | ชาย  | 43.59                        | 26.40 | 0.640 | 396 | 0.522 |
|                                        | หญิง | 41.75                        | 27.69 |       |     |       |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรม                         | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |       |     |       |
|----------------------------------|------|------------------------------|------|-------|-----|-------|
|                                  |      | $\bar{x}$                    | S.D. | t     | df  | p     |
| จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน | ชาย  | 2.50                         | 1.94 | 2.62* | 216 | 0.009 |
|                                  | หญิง | 2.01                         | 1.43 |       |     |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรม                        | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS            | MS         | F      | Prob. |
|---------------------------------|------------------|-----|---------------|------------|--------|-------|
| จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 531,519.48    | 265,759.74 | 7.194* | 0.001 |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 395 | 14,592,805.45 | 36,943.81  |        |       |
|                                 | รวม              | 397 | 15,124,324.94 |            |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

| อายุ                     | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 26 – 35 ปี         | 36 ปีขึ้นไป         |
|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------------|---------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 223.58    | -                        | -49.35*<br>(0.017) | -112.87*<br>(0.000) |
| 26 – 35 ปี               | 272.94    |                          | -                  | -63.52*<br>(0.042)  |
| 36 ปีขึ้นไป              | 336.46    |                          |                    | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับอายุ 26-35 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอายุ 26-35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.35

2. ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้ให้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอายุ 36 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 112.87

3. ผู้ให้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-35 ปีกับอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอายุ 36 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.52

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ให้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรม                               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS     | F     | Prob. |
|----------------------------------------|------------------|-----|------------|--------|-------|-------|
| ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 186.36     | 93.18  | 0.125 | 0.882 |
|                                        | ภายในกลุ่ม       | 395 | 294,096.05 | 744.55 |       |       |
|                                        | รวม              | 397 | 294,282.41 |        |       |       |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ให้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ให้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรม                         | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS    | F      | Prob. |
|----------------------------------|------------------|-----|----------|-------|--------|-------|
| จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 48.05    | 24.03 | 9.341* | 0.000 |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 393 | 1,010.86 | 2.57  |        |       |
|                                  | รวม              | 395 | 1,058.91 |       |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

| อายุ                     | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 26 – 35 ปี       | 36 ปีขึ้นไป      |
|--------------------------|-----------|--------------------------|------------------|------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 2.59      | -                        | 0.70*<br>(0.000) | 0.72*<br>(0.007) |
| 26 – 35 ปี               | 1.89      |                          | -                | 0.02<br>(0.952)  |
| 36 ปีขึ้นไป              | 1.88      |                          |                  | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับอายุ 26-35 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าอายุ 26-35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

2. ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าอายุ 36 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรม                | สถานภาพสมรส        | t-test for Equality of Means |        |        |    |       |
|-------------------------|--------------------|------------------------------|--------|--------|----|-------|
|                         |                    | $\bar{x}$                    | S.D.   | t      | df | p     |
| จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือ | โสด                | 249.22                       | 167.72 | -1.706 | 84 | 0.092 |
| ต่อครั้ง                | สมรส / อยู่ด้วยกัน | 308.08                       | 283.91 |        |    |       |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรม                               | สถานภาพสมรส        | t-test for Equality of Means |       |        |     |       |
|----------------------------------------|--------------------|------------------------------|-------|--------|-----|-------|
|                                        |                    | $\bar{x}$                    | S.D.  | t      | df  | p     |
| ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง | โสด                | 42.11                        | 27.19 | -0.431 | 396 | 0.666 |
|                                        | สมรส / อยู่ด้วยกัน | 43.63                        | 27.53 |        |     |       |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรม                         | สถานภาพสมรส        | t-test for Equality of Means |      |       |     |       |
|----------------------------------|--------------------|------------------------------|------|-------|-----|-------|
|                                  |                    | $\bar{x}$                    | S.D. | t     | df  | p     |
| จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน | โสด                | 2.24                         | 1.72 | 1.448 | 394 | 0.148 |
|                                  | สมรส / อยู่ด้วยกัน | 1.93                         | 1.16 |       |     |       |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรม                        | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS            | MS        | F     | Prob. |
|---------------------------------|------------------|-----|---------------|-----------|-------|-------|
| จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 132,736.91    | 66,368.46 | 1.749 | 0.175 |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 395 | 14,991,588.03 | 37,953.39 |       |       |
|                                 | รวม              | 397 | 15,124,324.94 |           |       |       |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรม                               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS     | F     | Prob. |
|----------------------------------------|------------------|-----|------------|--------|-------|-------|
| ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 246.03     | 123.02 | 0.165 | 0.848 |
|                                        | ภายในกลุ่ม       | 395 | 294,036.38 | 744.40 |       |       |
|                                        | รวม              | 397 | 294,282.41 |        |       |       |

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรม                         | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS   | F     | Prob. |
|----------------------------------|------------------|-----|----------|------|-------|-------|
| จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 8.50     | 4.25 | 1.591 | 0.205 |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 393 | 1,050.41 | 2.67 |       |       |
|                                  | รวม              | 395 | 1,058.91 |      |       |       |

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรม                        | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS            | MS         | F      | Prob. |
|---------------------------------|------------------|-----|---------------|------------|--------|-------|
| จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 499,917.28    | 166,639.09 | 4.489* | 0.004 |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 394 | 14,624,407.65 | 37,117.79  |        |       |
|                                 | รวม              | 397 | 15,124,324.94 |            |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

| อาชีพ                                          | $\bar{x}$ | นักเรียน<br>หรือ<br>นักศึกษา | รับราชการ /<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | ลูกจ้างหรือ<br>พนักงาน<br>เอกชน | ธุรกิจส่วนตัว /<br>พ่อบ้านหรือ<br>แม่บ้าน / อื่นๆ |
|------------------------------------------------|-----------|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------|
| นักเรียนหรือนักศึกษา                           | 210.61    | -                            | -83.47*<br>(0.012)                    | -55.87*<br>(0.015)              | -126.63*<br>(0.002)                               |
| รับราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ             | 294.08    |                              | -                                     | 27.60<br>(0.366)                | -43.16<br>(0.340)                                 |
| ลูกจ้างหรือพนักงาน<br>เอกชน                    | 266.48    |                              |                                       | -                               | -70.76<br>(0.064)                                 |
| ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน<br>หรือแม่บ้าน / อื่นๆ | 337.24    |                              |                                       |                                 | -                                                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษากับอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 83.47

2. ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษากับอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มี

จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.87

3. ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษากับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้านหรือแม่บ้าน / อื่นๆ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้านหรือแม่บ้าน / อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 126.63

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรม                               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS     | F     | Prob. |
|----------------------------------------|------------------|-----|------------|--------|-------|-------|
| ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 1,672.72   | 557.57 | 0.751 | 0.522 |
|                                        | ภายในกลุ่ม       | 394 | 292,609.69 | 742.66 |       |       |
|                                        | รวม              | 397 | 294,282.41 |        |       |       |

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรม                         | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS    | F      | Prob. |
|----------------------------------|------------------|-----|----------|-------|--------|-------|
| จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 31.16    | 10.39 | 3.961* | 0.008 |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 392 | 1,027.75 | 2.62  |        |       |
|                                  | รวม              | 395 | 1,058.91 |       |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

| อาชีพ                                          | $\bar{x}$ | นักเรียนหรือ<br>นักศึกษา | รับราชการ /<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | ลูกจ้างหรือ<br>พนักงาน<br>เอกชน | ธุรกิจส่วนตัว /<br>พ่อบ้านหรือ<br>แม่บ้าน / อื่นๆ |
|------------------------------------------------|-----------|--------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------|
| นักเรียนหรือนักศึกษา                           | 2.61      | -                        | 0.84*<br>(0.003)                      | 0.56*<br>(0.004)                | 0.41<br>(0.232)                                   |
| รับราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ             | 1.78      |                          | -                                     | -0.28<br>(0.274)                | -0.43<br>(0.26)                                   |
| ลูกจ้างหรือพนักงาน<br>เอกชน                    | 2.06      |                          |                                       | -                               | -0.15<br>(0.639)                                  |
| ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน<br>หรือแม่บ้าน / อื่นๆ | 2.21      |                          |                                       |                                 | -                                                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษากับอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

2. ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษากับอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มี

จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรม                        | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS            | MS         | F      | Prob. |
|---------------------------------|------------------|-----|---------------|------------|--------|-------|
| จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 6   | 850,607.51    | 141,767.92 | 3.883* | 0.001 |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 391 | 14,273,717.43 | 36,505.67  |        |       |
|                                 | รวม              | 397 | 15,124,324.94 |            |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

| รายได้ต่อเดือน               | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป    |
|------------------------------|-----------|------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 189.70    | -                            | -51.35<br>(0.104)  | -84.99*<br>(0.005)  | -73.63*<br>(0.036)  | -58.18<br>(0.153)   | -95.75*<br>(0.042)  | -170.30*<br>(0.000) |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 241.05    |                              | -                  | -33.64<br>(0.244)   | -22.28<br>(0.507)   | -6.83<br>(0.863)    | -44.41<br>(0.334)   | -118.95*<br>(0.001) |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 274.69    |                              |                    | -                   | 11.35<br>(0.727)    | 26.81<br>(0.487)    | -10.77<br>(0.812)   | -85.31*<br>(0.014)  |
| 15,001 – 20,000 บาท          | 263.33    |                              |                    |                     | -                   | 15.46<br>(0.715)    | -22.12<br>(0.647)   | -96.67*<br>(0.013)  |
| 20,001 – 25,000 บาท          | 247.88    |                              |                    |                     |                     | -                   | -37.58<br>(0.475)   | -112.12*<br>(0.011) |
| 25,001 – 30,000 บาท          | 286.46    |                              |                    |                     |                     |                     | -                   | -74.55<br>(0.134)   |
| 30,001 บาทขึ้นไป             | 360.00    |                              |                    |                     |                     |                     |                     | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

- [illegible]

15,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 85.31

7. ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 96.67

8. ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 112.12

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรม                               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS     | F     | Prob. |
|----------------------------------------|------------------|-----|------------|--------|-------|-------|
| ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 6   | 3,860.82   | 643.47 | 0.866 | 0.520 |
|                                        | ภายในกลุ่ม       | 391 | 290,421.59 | 742.77 |       |       |
|                                        | รวม              | 397 | 294,282.41 |        |       |       |

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรม                         | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS   | F      | Prob. |
|----------------------------------|------------------|-----|----------|------|--------|-------|
| จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน | ระหว่างกลุ่ม     | 6   | 35.88    | 5.98 | 2.274* | 0.036 |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 389 | 1,023.03 | 2.63 |        |       |
|                                  | รวม              | 395 | 1,058.91 |      |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน               | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
|------------------------------|-----------|------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2.49      | -                            | 0.02<br>(0.953)    | 0.45<br>(0.081)     | 0.21<br>(0.487)     | 1.03*<br>(0.003)    | 0.67<br>(0.096)     | 0.35<br>(0.270)  |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 2.47      |                              | -                  | 0.44<br>(0.074)     | 0.19<br>(0.502)     | 1.02*<br>(0.003)    | 0.65<br>(0.096)     | 0.33<br>(0.274)  |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 2.03      |                              |                    | -                   | -0.25<br>(0.372)    | 0.58<br>(0.079)     | 0.21<br>(0.579)     | -0.11<br>(0.722) |
| 15,001 – 20,000 บาท          | 2.28      |                              |                    |                     | -                   | 0.82*<br>(0.022)    | 0.46<br>(0.263)     | 0.14<br>(0.668)  |
| 20,001 – 25,000 บาท          | 1.46      |                              |                    |                     |                     | -                   | -0.36<br>(0.416)    | -0.68<br>(0.069) |
| 25,001 – 30,000 บาท          | 1.82      |                              |                    |                     |                     |                     | -                   | -0.32<br>(0.453) |
| 30,001 บาทขึ้นไป             | 2.14      |                              |                    |                     |                     |                     |                     | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03

2. ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

3. ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| 1. เป็นร้านหนังสือชั้นนำ มีความทันสมัย                        | 0.056                   | 0.265           | ไม่สัมพันธ์       |
| 2. เป็นร้านหนังสือที่มีผู้ให้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก         | 0.112*                  | 0.026           | สัมพันธ์ต่ำ       |
| 3. เป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ        | 0.094                   | 0.060           | ไม่สัมพันธ์       |
| 4. เป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือให้เลือกซื้อหลากหลาย            | -0.022                  | 0.665           | ไม่สัมพันธ์       |
| 5. เป็นร้านหนังสือที่ให้ส่วนลดราคามาก <sup>#</sup>            | -0.017                  | 0.733           | ไม่สัมพันธ์       |
| ภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือ                                     | 0.072                   | 0.153           | ไม่สัมพันธ์       |

<sup>#</sup> เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือชั้นนำ มีความทันสมัย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือชั้นนำ มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือที่มีผู้ให้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือที่มีผู้ให้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือที่มีผู้ให้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือให้เลือกซื้อหลากหลาย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือให้เลือกซื้อหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือที่ให้ส่วนลดราคามาก กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือที่ให้ส่วนลดราคามาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. เป็นร้านหนังสือชั้นนำ มีความทันสมัย                            | 0.065                      | 0.198              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. เป็นร้านหนังสือที่มีผู้ให้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก             | 0.060                      | 0.229              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. เป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ            | 0.128*                     | 0.011              | สัมพันธ์ต่ำ           |
| 4. เป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือให้เลือกซื้อหลากหลาย                | 0.000                      | 0.998              | ไม่สัมพันธ์           |
| 5. เป็นร้านหนังสือที่ให้ส่วนลดราคามาก <sup>#</sup>                | 0.073                      | 0.147              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือ                                         | 0.112*                     | 0.025              | สัมพันธ์ต่ำ           |

<sup>#</sup> เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อ

ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมี ภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์มีความน่าเชื่อถือ จะมีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือชั้นนำ มีความทันสมัย กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือชั้นนำ มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือที่มีผู้ให้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือที่มีผู้ให้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.011 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.128 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมี ภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ จะมีพฤติกรรมการ

ซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือให้เลือกซื้อหลากหลาย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือให้เลือกซื้อหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือที่ให้ส่วนลดราคามาก กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือที่ให้ส่วนลดราคามาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ | Pearson<br>Correlation(r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. เป็นร้านหนังสือชั้นนำ มีความทันสมัย                            | -0.021                    | 0.676              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. เป็นร้านหนังสือที่มีผู้ให้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก             | 0.049                     | 0.332              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. เป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ            | 0.106*                    | 0.034              | สัมพันธ์ต่ำ           |
| 4. เป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือให้เลือกซื้อหลากหลาย                | -0.065                    | 0.196              | ไม่สัมพันธ์           |
| 5. เป็นร้านหนังสือที่ให้ส่วนลดราคามาก <sup>#</sup>                | 0.035                     | 0.485              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือ                                         | 0.036                     | 0.479              | ไม่สัมพันธ์           |

<sup>#</sup> เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือชั้นนำ มีความทันสมัย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือชั้นนำ มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือที่มีผู้ให้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือที่มีผู้ให้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.106 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือให้เลือกซื้อหลากหลาย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือให้เลือกซื้อหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นร้านหนังสือที่ให้ส่วนลดราคามาก กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือที่ให้ส่วนลดราคามาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

**สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย                    | 0.047                      | 0.346              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. พนักงานมีอัธยาศัย พุดจาดี สุภาพอ่อนน้อม                | 0.047                      | 0.345              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี                            | 0.017                      | 0.731              | ไม่สัมพันธ์           |
| 4. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ                    | 0.083                      | 0.099              | ไม่สัมพันธ์           |
| 5. พนักงานมีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำ<br>การใช้บริการ  | 0.061                      | 0.223              | ไม่สัมพันธ์           |
| 6. จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ*                     | -0.013                     | 0.792              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านพนักงาน                                         | 0.060                      | 0.235              | ไม่สัมพันธ์           |

\* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนายอินทร์แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีอัธยาศัย พุดจาดี สุภาพอ่อนน้อม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนายอินทร์มีอัธยาศัย พุดจาดี สุภาพอ่อนน้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนายอินทร์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนายอินทร์มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำการใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนายอินทร์มีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนพนักงานของร้านนายอินทร์เพียงพอในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย                    | 0.097                      | 0.054              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. พนักงานมีอัธยาศัย พุดจาดี สุภาพอ่อนน้อม                | -0.007                     | 0.893              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี                            | 0.042                      | 0.399              | ไม่สัมพันธ์           |
| 4. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ                    | 0.112*                     | 0.025              | สัมพันธ์ต่ำ           |
| 5. พนักงานมีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำ<br>การให้บริการ  | 0.070                      | 0.164              | ไม่สัมพันธ์           |
| 6. จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ <sup>#</sup>         | 0.038                      | 0.452              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านพนักงาน                                         | 0.086                      | 0.087              | ไม่สัมพันธ์           |

<sup>#</sup> เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนายอินทร์แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีอัธยาศัย พุดจาดี สุภาพอ่อนน้อม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนายอินทร์มีอัธยาศัย พุดจาดี สุภาพอ่อนน้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.399 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนายอินทร์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนายอินทร์มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่พนักงานของร้านนายอินทร์มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำการใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนายอินทร์มีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนพนักงานของร้านนายอินทร์เพียงพอในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย                    | 0.130**                    | 0.010              | สัมพันธ์ต่ำ           |
| 2. พนักงานมีอัธยาศัย พุดจาดี สุภาพอ่อนน้อม                | 0.025                      | 0.616              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี                            | 0.002                      | 0.966              | ไม่สัมพันธ์           |
| 4. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ                    | 0.018                      | 0.724              | ไม่สัมพันธ์           |
| 5. พนักงานมีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำ<br>การให้บริการ  | 0.027                      | 0.597              | ไม่สัมพันธ์           |
| 6. จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ <sup>#</sup>         | -0.160**                   | 0.001              | สัมพันธ์ต่ำ           |
| ภาพรวมด้านพนักงาน                                         | 0.002                      | 0.973              | ไม่สัมพันธ์           |

<sup>#</sup> เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนาย

อินทร์แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.130 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่พนักงานของร้านนายอินทร์แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีอัธยาศัย พุดจาดี สุภาพอ่อนน้อม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนายอินทร์มีอัธยาศัย พุดจาดี สุภาพอ่อนน้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนายอินทร์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนายอินทร์มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำ การใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานของร้านนายอินทร์มีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนพนักงานของร้านนายอินทร์เพียงพอในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.160 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่จำนวนพนักงานของร้านนายอินทร์เพียงพอในการให้บริการ จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริการอาจมีความต้องการซื้อหนังสือครั้งละหลายเล่ม ซึ่งหากร้านนายอินทร์มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการช่วยค้นหาหนังสืออย่างเพียงพอ ผู้ใช้บริการจะสามารถซื้อหนังสือครบตามความต้องการได้ภายในระยะเวลานั้น ส่งผลให้ความถี่หรือจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือให้ครบตามที่ต้องการลดลง

**สมมติฐานข้อที่ 2.3 ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขต กรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านสภาพแวดล้อม | Pearson<br>Correlation(r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการมาใช้บริการ                   | 0.000                     | 0.999              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. พื้นที่และขนาดของร้านมีความกว้างขวาง<br>สะดวกสบาย         | 0.037                     | 0.459              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ต่อการค้นหา                   | 0.073                     | 0.148              | ไม่สัมพันธ์           |
| 4. การจัดและตกแต่งร้านมีความสวยงามน่าใช้บริการ               | 0.067                     | 0.180              | ไม่สัมพันธ์           |
| 5. บริเวณภายในร้านมีความสะอาด                                | 0.033                     | 0.516              | ไม่สัมพันธ์           |
| 6. มีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการ<br>อย่างชัดเจน   | 0.117*                    | 0.019              | สัมพันธ์ต่ำ           |
| 7. มีที่นั่งพักผ่อนหนังสืออย่างเพียงพอ <sup>#</sup>          | -0.003                    | 0.956              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านสภาพแวดล้อม                                        | 0.073                     | 0.149              | ไม่สัมพันธ์           |

<sup>#</sup> เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขต กรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการมาใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของร้านนายอินทร์มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่และขนาดของร้านมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พื้นที่และขนาดของร้านนายอินทร์มีความกว้างขวางสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดวางหนังสือของร้านนายอินทร์เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดและตกแต่งร้านมีความสวยงามน่าใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดและตกแต่งร้านของร้านนายอินทร์มีความสวยงามน่าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริเวณภายในร้านมีความสะอาด กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บริเวณภายในร้านนายอินทร์มีความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.117 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์มีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีที่นั่งพักผ่อนหนังสืออย่างเพียงพอ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีที่นั่งพักผ่อนหนังสืออย่างเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านสภาพแวดล้อม | Pearson<br>Correlation(r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการมาใช้บริการ                   | 0.079                     | 0.117              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. พื้นที่และขนาดของร้านมีความกว้างขวาง<br>สะดวกสบาย         | 0.057                     | 0.255              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา               | 0.041                     | 0.418              | ไม่สัมพันธ์           |
| 4. การจัดและตกแต่งร้านมีความสวยงามน่าใช้บริการ               | 0.058                     | 0.250              | ไม่สัมพันธ์           |
| 5. บริเวณภายในร้านมีความสะอาด                                | 0.084                     | 0.094              | ไม่สัมพันธ์           |
| 6. มีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการ<br>อย่างชัดเจน   | 0.042                     | 0.403              | ไม่สัมพันธ์           |
| 7. มีที่นั่งพักอ่านหนังสืออย่างเพียงพอ <sup>#</sup>          | -0.014                    | 0.786              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านสภาพแวดล้อม                                        | 0.080                     | 0.112              | ไม่สัมพันธ์           |

<sup>#</sup> เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการมาใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านนายอินทร์มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่และขนาดของร้านมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พื้นที่และขนาดของร้านนายอินทร์มีความกว้างขวางสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดวางหนังสือของร้านนายอินทร์เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดและตกแต่งร้านมีความสวยงามน่าใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดและตกแต่งร้านของร้านนายอินทร์มีความสวยงามน่าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริเวณภายในร้านมีความสะอาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ใน

การซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บริเวณภายในร้านนายอินทร์มีความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีที่นั่งพักอ่านหนังสืออย่างเพียงพอ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีที่นั่งพักอ่านหนังสืออย่างเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านสภาพแวดล้อม | Pearson<br>Correlation(r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------|-------------------|
| 1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการมาใช้บริการ                   | 0.095                     | 0.060              | ไม่สัมพันธ์       |
| 2. พื้นที่และขนาดของร้านมีความกว้างขวาง<br>สะดวกสบาย         | -0.008                    | 0.868              | ไม่สัมพันธ์       |
| 3. การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ต่อการค้นหา                   | 0.129*                    | 0.010              | สัมพันธ์ต่ำ       |
| 4. การจัดและตกแต่งร้านมีความสวยงามน่าใช้บริการ               | 0.124*                    | 0.013              | สัมพันธ์ต่ำ       |
| 5. บริเวณภายในร้านมีความสะอาด                                | 0.165**                   | 0.001              | สัมพันธ์ต่ำ       |
| 6. มีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการ<br>อย่างชัดเจน   | 0.115*                    | 0.022              | สัมพันธ์ต่ำ       |
| 7. มีที่นั่งพักอ่านหนังสืออย่างเพียงพอ <sup>#</sup>          | -0.063                    | 0.208              | ไม่สัมพันธ์       |
| ภาพรวมด้านสภาพแวดล้อม                                        | 0.117*                    | 0.020              | สัมพันธ์ต่ำ       |

<sup>#</sup> เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมี

ภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์มีสภาพแวดล้อมดี จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการมาใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของร้านนายอินทร์มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่และขนาดของร้านมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พื้นที่และขนาดของร้านนายอินทร์มีความกว้างขวางสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดวางหนังสือของร้านนายอินทร์เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.129 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์จัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดและตกแต่งร้านมีความสวยงามน่าใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน

ครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดและตกแต่งร้านของร้านนายอินทร์มีความสวยงามน่าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์จัดและตกแต่งร้านสวยงามน่าใช้บริการ จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริเวณภายในร้านมีความสะอาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บริเวณภายในร้านนายอินทร์มีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.165 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์มีบริเวณภายในร้านสะอาด จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.115 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์มีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการ

ให้บริการอย่างชัดเจน จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีที่นั่งพักอ่านหนังสืออย่างเพียงพอ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีที่นั่งพักอ่านหนังสืออย่างเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

**สมมติฐานข้อที่ 2.4 ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                               | 0.036                      | 0.470              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล                                       | -0.021                     | 0.673              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. มีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม                                    | 0.041                      | 0.413              | ไม่สัมพันธ์           |
| 4. มีการส่งเสริมด้านกีฬาในสังคม                                     | 0.021                      | 0.680              | ไม่สัมพันธ์           |
| 5. มีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม                                    | 0.021                      | 0.679              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านกิจกรรมเพื่อสังคม                                         | 0.025                      | 0.622              | ไม่สัมพันธ์           |

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมด้านกีฬาในสังคม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการส่งเสริมด้านกีฬาในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                               | -0.030                     | 0.549              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล                                       | -0.032                     | 0.527              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. มีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม                                    | 0.045                      | 0.371              | ไม่สัมพันธ์           |
| 4. มีการส่งเสริมด้านกีฬาในสังคม                                     | -0.015                     | 0.761              | ไม่สัมพันธ์           |
| 5. มีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม                                    | 0.016                      | 0.757              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านกิจกรรมเพื่อสังคม                                         | -0.004                     | 0.939              | ไม่สัมพันธ์           |

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมด้านกีฬาในสังคม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการส่งเสริมด้านกีฬาในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                               | 0.070                      | 0.166              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล                                       | 0.063                      | 0.209              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. มีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม                                    | 0.112*                     | 0.026              | สัมพันธ์ต่ำ           |
| 4. มีการส่งเสริมด้านกีฬาในสังคม                                     | 0.054                      | 0.280              | ไม่สัมพันธ์           |
| 5. มีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม                                    | 0.063                      | 0.210              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านกิจกรรมเพื่อสังคม                                         | 0.093                      | 0.065              | ไม่สัมพันธ์           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์สร้างประโยชน์ให้กับสังคม จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมด้านกีฬาในสังคม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการส่งเสริมด้านกีฬาในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการ

ส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

**สมมติฐานข้อที่ 3** คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| 1. ชื่อเสียงของร้านนายอินทร์                                             | 0.075                   | 0.137           | ไม่สัมพันธ์       |
| 2. การคิดเงินถูกต้อง                                                     | 0.039                   | 0.442           | ไม่สัมพันธ์       |
| 3. การตกแต่งภายในร้าน                                                    | 0.091                   | 0.070           | ไม่สัมพันธ์       |
| ภาพรวมด้านความเชื่อถือได้                                                | 0.087                   | 0.082           | ไม่สัมพันธ์       |

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของร้านนายอินทร์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชื่อเสียงของร้านนายอินทร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคิดเงินถูกต้อง กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์คิดเงินถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งภายในร้าน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตกแต่งภายในร้านนายอินทร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| 1. ชื่อเสียงของร้านนายอินทร์                                             | 0.127*                  | 0.011           | สัมพันธ์ต่ำ       |
| 2. การคิดเงินถูกต้อง                                                     | 0.018                   | 0.715           | ไม่สัมพันธ์       |
| 3. การตกแต่งภายในร้าน                                                    | 0.009                   | 0.854           | ไม่สัมพันธ์       |
| ภาพรวมด้านความเชื่อถือได้                                                | 0.067                   | 0.184           | ไม่สัมพันธ์       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของร้าน

นายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของร้านนายอินทร์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชื่อเสียงของร้านนายอินทร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.127 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการในด้านชื่อเสียงของร้านนายอินทร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคิดเงินถูกต้อง กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์คิดเงินถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งภายในร้าน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตกแต่งภายในร้านนายอินทร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้ | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. ชื่อเสียงของร้านนายอินทร์                                                 | 0.080                      | 0.113              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. การคิดเงินถูกต้อง                                                         | 0.081                      | 0.106              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. การตกแต่งภายในร้าน                                                        | 0.146**                    | 0.004              | สัมพันธ์ต่ำ           |
| ภาพรวมด้านความเชื่อถือได้                                                    | 0.131**                    | 0.009              | สัมพันธ์ต่ำ           |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้ของร้านนายอินทร์ดีขึ้น จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของร้านนายอินทร์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชื่อเสียงของร้านนายอินทร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคิดเงินถูกต้อง กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์คิดเงินถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งภายในร้าน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตกแต่งภายในร้านนายอินทร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.146 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการในด้านการตกแต่งภายในของร้านนายอินทร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. ความรวดเร็วในการชำระเงิน                                                            | -0.006                     | 0.911              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. ความใหม่ทันสมัยของหนังสือ                                                           | 0.010                      | 0.837              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. การช่วยค้นหาหนังสือของพนักงาน                                                       | 0.049                      | 0.332              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว                                                       | 0.024                      | 0.634              | ไม่สัมพันธ์           |

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการชำระเงิน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความใหม่ทันสมัยของหนังสือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีหนังสือใหม่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการช่วยค้นหาหนังสือของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การช่วยค้นหาหนังสือของพนักงานของร้านนายอินทร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. ความรวดเร็วในการชำระเงิน                                                            | 0.032                      | 0.527              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. ความใหม่ทันสมัยของหนังสือ                                                           | 0.061                      | 0.226              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. การช่วยค้นหาหนังสือของพนักงาน                                                       | -0.040                     | 0.420              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว                                                       | 0.019                      | 0.704              | ไม่สัมพันธ์           |

จากตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการชำระเงิน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความใหม่ทันสมัยของหนังสือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีหนังสือใหม่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการช่วยค้นหาหนังสือของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การช่วยค้นหาหนังสือของพนักงานของร้านนายอินทร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. ความรวดเร็วในการชำระเงิน                                                            | 0.093                      | 0.065              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. ความใหม่ทันสมัยของหนังสือ                                                           | 0.032                      | 0.523              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. การช่วยค้นหาหนังสือของพนักงาน                                                       | 0.002                      | 0.966              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว                                                       | 0.051                      | 0.315              | ไม่สัมพันธ์           |

จากตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อ

เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการชำระเงิน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีความรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความใหม่ทันสมัยของหนังสือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีหนังสือใหม่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการช่วยค้นหาหนังสือของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การช่วยค้นหาหนังสือของพนักงานของร้านนายอินทร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจได้ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| 1. ราคามาตรฐาน                                                         | 0.046                   | 0.359           | ไม่สัมพันธ์       |
| 2. ความเป็นปัจจุบันของหนังสือ                                          | 0.104*                  | 0.038           | สัมพันธ์ต่ำ       |
| 3. ความหลากหลายของประเภทหนังสือ                                        | 0.095                   | 0.059           | ไม่สัมพันธ์       |
| ภาพรวมด้านความมั่นใจได้                                                | 0.098                   | 0.051           | ไม่สัมพันธ์       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ

ของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคามาตรฐาน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีราคามาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นปัจจุบันของหนังสือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีหนังสือปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.104 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นปัจจุบันของหนังสือของร้านนายอินทร์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของประเภทหนังสือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีความ

หลากหลายของประเภทหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจได้ | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. ราคามาตรฐาน                                                             | -0.026                     | 0.609              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. ความเป็นปัจจุบันของหนังสือ                                              | 0.027                      | 0.591              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. ความหลากหลายของประเภทหนังสือ                                            | -0.005                     | 0.928              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านความมั่นใจได้                                                    | -0.001                     | 0.989              | ไม่สัมพันธ์           |

จากตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคามาตรฐาน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีราคามาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นปัจจุบันของหนังสือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีหนังสือปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของประเภทหนังสือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีความหลากหลายของประเภทหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจได้ | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. ราคามาตรฐาน                                                             | 0.094                      | 0.062              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. ความเป็นปัจจุบันของหนังสือ                                              | 0.029                      | 0.569              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. ความหลากหลายของประเภทหนังสือ                                            | 0.042                      | 0.402              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านความมั่นใจได้                                                    | 0.064                      | 0.206              | ไม่สัมพันธ์           |

จากตาราง 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคามาตรฐาน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีราคามาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นปัจจุบันของหนังสือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีหนังสือปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของประเภทหนังสือ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีความหลากหลายของประเภทหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

**สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึงจิตใจ | Pearson<br>Correlation(r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. การเอาใจใส่ผู้ให้บริการ                                                   | 0.031                     | 0.538              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. การทักทายผู้ให้บริการ                                                     | 0.059                     | 0.237              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. การสอบถามความต้องการหนังสือของผู้ให้บริการ                                | 0.038                     | 0.447              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านการเข้าถึงจิตใจ                                                    | 0.050                     | 0.316              | ไม่สัมพันธ์           |

จากตาราง 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของร้าน

นายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทักทายผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการทักทายผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสอบถามความต้องการหนังสือของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการสอบถามความต้องการหนังสือของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึงจิตใจ | Pearson<br>Correlation(r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. การเอาใจใส่ผู้ให้บริการ                                                   | 0.031                     | 0.543              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. การทักทายผู้ให้บริการ                                                     | 0.040                     | 0.428              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. การสอบถามความต้องการหนังสือของผู้ให้บริการ                                | -0.016                    | 0.757              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านการเข้าถึงจิตใจ                                                    | 0.020                     | 0.689              | ไม่สัมพันธ์           |

จากตาราง 53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทักทายผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการทักทายผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสอบถามความต้องการหนังสือของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการสอบถามความต้องการหนังสือของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึงจิตใจ | Pearson<br>Correlation(r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความ<br>สัมพันธ์ |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. การเอาใจใส่ผู้ให้บริการ                                                   | 0.074                     | 0.139              | ไม่สัมพันธ์           |
| 2. การทักทายผู้ให้บริการ                                                     | 0.041                     | 0.417              | ไม่สัมพันธ์           |
| 3. การสอบถามความต้องการหนังสือของผู้ใช้บริการ                                | -0.023                    | 0.648              | ไม่สัมพันธ์           |
| ภาพรวมด้านการเข้าถึงจิตใจ                                                    | 0.033                     | 0.510              | ไม่สัมพันธ์           |

จากตาราง 54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของร้าน

นายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทักทายผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการทักทายผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสอบถามความต้องการหนังสือของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ร้านนายอินทร์มีการสอบถามความต้องการหนังสือของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                     | ผลการทดสอบสมมติฐาน                          |                                                    |                                              | สถิติที่ใช้      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------|
|                                                                                                                                                                                              | ด้านจำนวนเงิน<br>ที่ซื้อหนังสือต่อ<br>ครั้ง | ด้านระยะเวลาที่<br>ใช้ในการซื้อ<br>หนังสือต่อครั้ง | ด้านจำนวนครั้ง<br>ที่ซื้อหนังสือต่อ<br>เดือน |                  |
| 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน |                                             |                                                    |                                              |                  |
| 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                   | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน              | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                     | สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                  | t-test           |
| 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                  | สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                 | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                     | สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                  | One-way<br>ANOVA |
| 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                           | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน              | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                     | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน               | t-test           |
| 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                         | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน              | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                     | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน               | One-way<br>ANOVA |

ตาราง 55 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                              | ผลการทดสอบสมมติฐาน                          |                                                    |                                              | สถิติที่ใช้              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                       | ด้านจำนวนเงิน<br>ที่ซื้อหนังสือต่อ<br>ครั้ง | ด้านระยะเวลาที่<br>ใช้ในการซื้อ<br>หนังสือต่อครั้ง | ด้านจำนวนครั้ง<br>ที่ซื้อหนังสือต่อ<br>เดือน |                          |
| 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                                                         | สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                 | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                     | สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                  | One-way<br>ANOVA         |
| 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                                                                                                                | สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                 | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                     | สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                  | One-way<br>ANOVA         |
| 2. ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร |                                             |                                                    |                                              |                          |
| 2.1 ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร                                                         | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน              | สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                        | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน               | Pearson's<br>Correlation |

ตาราง 55 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ผลการทดสอบสมมติฐาน                          |                                                    |                                              | สถิติที่ใช้              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ด้านจำนวนเงิน<br>ที่ซื้อหนังสือต่อ<br>ครั้ง | ด้านระยะเวลาที่<br>ใช้ในการซื้อ<br>หนังสือต่อครั้ง | ด้านจำนวนครั้ง<br>ที่ซื้อหนังสือต่อ<br>เดือน |                          |
| 2.2 ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของ<br>ผู้ให้บริการ ด้านพนักงาน มีความ<br>สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ<br>ของผู้ให้บริการร้านนายอินทร์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร                                                                                                  | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน              | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                     | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน               | Pearson's<br>Correlation |
| 2.3 ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของ<br>ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม มี<br>ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ<br>หนังสือของผู้ให้บริการร้านนายอินทร์<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                                              | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน              | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                     | สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                  | Pearson's<br>Correlation |
| 2.4 ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ใน<br>เขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของ<br>ผู้ให้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มี<br>ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ<br>หนังสือของผู้ให้บริการร้านนายอินทร์<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                                        | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน              | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                     | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน               | Pearson's<br>Correlation |
| 3. คุณภาพการให้บริการของร้านนาย<br>อินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะ<br>ของผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ<br>ได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว<br>ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึง<br>จิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ<br>ซื้อหนังสือของผู้ให้บริการร้านนาย<br>อินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร |                                             |                                                    |                                              |                          |

ตาราง 55 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                 | ผลการทดสอบสมมติฐาน                          |                                                    |                                              | สถิติที่ใช้              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                          | ด้านจำนวนเงิน<br>ที่ซื้อหนังสือต่อ<br>ครั้ง | ด้านระยะเวลาที่<br>ใช้ในการซื้อ<br>หนังสือต่อครั้ง | ด้านจำนวนครั้ง<br>ที่ซื้อหนังสือต่อ<br>เดือน |                          |
| 3.1 คุณภาพการให้บริการของร้าน<br>นายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน<br>ทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือ<br>ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ<br>ซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนาย<br>อินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร            | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน              | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                     | สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                  | Pearson's<br>Correlation |
| 3.2 คุณภาพการให้บริการของร้าน<br>นายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน<br>ทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบ<br>สนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้<br>บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพ<br>มหานคร | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน              | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                     | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน               | Pearson's<br>Correlation |
| 3.3 คุณภาพการให้บริการของร้าน<br>นายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน<br>ทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจ<br>ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ<br>หนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร              | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน              | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                     | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน               | Pearson's<br>Correlation |
| 3.4 คุณภาพการให้บริการของร้าน<br>นายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน<br>ทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึง<br>จิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ<br>ซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนาย<br>อินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร            | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน              | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน                     | ไม่สอดคล้อง<br>ตาม<br>สมมติฐาน               | Pearson's<br>Correlation |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาดัง ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงพัฒนาภาพพจน์และการบริการ ตลอดจนถึงการวางแผนกำหนด นโยบายต่างๆ ขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### ประชากร

ได้แก่ ผู้ใช้บริการของร้านนายอินทร์ที่เคยซื้อหนังสือในร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการของร้านนายอินทร์ที่เคยซื้อหนังสือในร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้งจำนวน 400 คน การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 13-14) โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดำรงไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ( $385 \times 4\% = 15.4$ ) หรือประมาณ 15 คน รวมคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) กระทำโดยการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5 สาขาจากร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 34 สาขา (ดังแสดงรายละเอียดในประวัติความเป็นมาของร้านนายอินทร์ หน้า 27) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มมาได้แก่ สาขาบิ๊กซี-ราชดำริ สาขาฟู๊ดส์แลนด์-ลาดพร้าว สาขาฟิวเจอร์พาร์ค-รังสิต สาขาหอการค้า สาขาเดอะมอลล์-บางกะปิ

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อหนังสือในร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง จาก 5 สาขาที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 จนครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1.** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบหลายทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

**ส่วนที่ 2.** เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาถึงภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert (Likert scale) แสดงถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ จำนวนทั้งหมด 23 ข้อ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3.** เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert (Likert scale) แสดงถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4.** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Multiple Choice Questions) และคำถามเปิดเป็นคำถามที่เว้นไว้ให้ผู้ตอบบันทึกคำตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบ (Open-ended Questions) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทหนังสือที่ซื้อ เหตุจูงใจในการซื้อหนังสือ ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือ ช่วงวันในการซื้อหนังสือ ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน ใช้การหาค่าสูงสุด (Maximum), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way-Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 398 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มี

สถานภาพสมรสโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.66 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ, เป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือให้เลือกซื้อหลากหลาย, เป็นร้านหนังสือชั้นนำ มีความทันสมัย และเป็นร้านหนังสือที่มีผู้ให้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก มีภาพพจน์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.85, 3.70 และ 3.69 ตามลำดับ ส่วนการเป็นร้านหนังสือที่ให้ส่วนลดราคามาก มีภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

2.2 ด้านพนักงาน ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย, พนักงานมีอัธยาศัย พุดจาดี สุภาพอ่อนน้อม, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีภาพพจน์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.68, 3.62 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนพนักงานมีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำการให้บริการ และจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 2.98 ตามลำดับ

2.3 ด้านสภาพแวดล้อม ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริเวณภายในร้านมีความสะอาด, การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา, มีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน, การจัดและตกแต่งร้านมีความสวยงามน่าใช้บริการ และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการมาใช้บริการ มีภาพพจน์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.71, 3.65, 3.59 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนพื้นที่และขนาดของร้านมีความกว้างขวางสะดวกสบาย มีภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และการมีที่นั่งพักผ่อนหนังสืออย่างเพียงพอ มีภาพพจน์อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

2.4 ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม มีภาพพจน์อยู่ใน

ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม, มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล และมีการส่งเสริมด้านกีฬาในสังคม มีภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.35, 3.26 และ 3.12 ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

3.1 ด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การคิดเงินถูกต้อง, ชื่อเสียงของร้านนายอินทร์ และการตกแต่งภายในร้าน มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.77 และ 3.52 ตามลำดับ

3.2 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความใหม่ทันสมัยของหนังสือ และความรวดเร็วในการชำระเงิน มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนการช่วยค้นหาหนังสือของพนักงาน มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

3.3 ด้านความมั่นใจได้ คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเป็นปัจจุบันของหนังสือ, ความหลากหลายของประเภทหนังสือ และราคามาตรฐาน มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.72 และ 3.61 ตามลำดับ

3.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเอาใจใส่ผู้ให้บริการ, การทักทายผู้ให้บริการ และการสอบถามความต้องการหนังสือของผู้ใช้บริการ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.28 และ 3.21 ตามลำดับ

### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทหนังสือที่ซื้อ เหตุจูงใจในการซื้อหนังสือ ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือ ช่วงวันในการซื้อหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทนิยายสารหรือวารสาร จำนวน

122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีเหตุจูงใจในการซื้อหนังสือคือความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ซื้อหนังสือในช่วงเวลา 17.01–21.00น. จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และซื้อหนังสือในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย เท่ากับ 260 บาท ซื้อหนังสือเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 42 นาที และซื้อหนังสือเป็นจำนวนโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน

## 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในปัจจุบันด้านประชากรศาสตร์ จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

5.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5.1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

5.1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

5.1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5.1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

5.2.1 ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

5.2.2 ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

5.2.3 ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

5.2.4 ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

5.3.1 คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

5.3.2 คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

5.3.3 คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

5.3.4 คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

## อภิปรายผล

จากการศึกษาภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทนิยายสารหรือวารสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของมาริษา อุ๋ทอง (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทนิยายสารใหม่มากที่สุด

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการซื้อหนังสือคือความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุดได้แก่ การเดินทางสะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชศักดิ์ คุ่มสอน (2542) ศึกษาถึงรูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะของการกระจายตัวของที่ตั้งร้านค้าปลีกเจ้าของกิจการจะคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่ว่าลักษณะของคุณภาพการให้บริการควรเข้าถึงลูกค้า โดยบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือในช่วงเวลา 17.01– 21.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของมาริษา อุ๋ทอง (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อหนังสือเดินทางซื้อหนังสือในช่วงเวลา 14.31 -18.00 น. มากที่สุด

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของมาริษา อุ๋ทอง (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อหนังสือส่วนใหญ่ซื้อหนังสือในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากกว่าวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยเท่ากับ 260 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของมาริษา อุ๋ทอง (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อหนังสือซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยประมาณ 237 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของบารณี อาชนิจกุล (2532) ศึกษาถึงการเลือกซื้อหนังสือ

ของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า มูลค่าหนังสือที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท

1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 42 นาที สอดคล้องกับงานวิจัยของมารีซา อู๋ทอง (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อหนังสือใช้เวลาในการซื้อหนังสือโดยเฉลี่ย 48 นาทีต่อครั้ง

1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือเป็นจำนวนโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของบาร์นี อาชวินิกกุล (2532) ศึกษาถึงการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อหนังสืออ่านเดือนละ 2-3 ครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทะลิยา ศิริภาคากิจ (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อนิตยสารประมาณเดือนละ 2 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของมารีซา อู๋ทอง (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อหนังสือมีความถี่ในการซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภานุวัฒน์ ลิ้มสุมาลี (2548) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านปีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเพศชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) กล่าวถึงผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ส่งผลให้ผู้ให้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ

งานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทเอเชีย บุคส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอายุ 26-35 ปีและอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-35 ปีมีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอายุ 36 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) กล่าวถึง อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่มีอายุมากกว่ามักจะมีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารใหม่ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการศึกษา ข่าวและข่าวสารด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ ผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของบารณี อาชวนิจกุล (2532) ศึกษาถึงการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ราคาหนังสือต่อเล่มที่ซื้อขึ้นกับอายุของผู้อ่าน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา หงิมห้วง (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าอายุ 26-35 ปีและอายุ 36 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) กล่าวถึง อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545)

ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทเอเซีย บุ๊คส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง, ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับอัญชนี วิชาภัย (2540: 108) พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน ไม่ว่าคนโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่มีการหย่าร้าง ต่างก็มีการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของบารณี อาชวนิกุล (2532) ศึกษาถึงการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการไปเลือกซื้อหนังสือไม่ขึ้นกับสถานภาพสมรสของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง, ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา หงิมห่วง (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทเอเซีย บุ๊คส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งที่ซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของบารณี อาชวนิกุล (2532) ศึกษาถึงการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการไปเลือกซื้อหนังสือไม่ขึ้นกับระดับการศึกษาของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ตันजारุเวชกุล (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้านหรือแม่บ้าน / อื่นๆ, อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน สอดคล้องกับอัญชนี วิชาภัย (2540: 106) พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพ

แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของบารณี อาชวนิจกุล (2532) ศึกษาถึงการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ราคาหนังสือต่อเล่มที่ซื้อขึ้นกับอาชีพของผู้อ่าน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ตันजारุเวชกุล (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาทมีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) กล่าวถึง รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ นอกจากนั้นคนที่มีความรู้ดีหรือรายได้สูงยังมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ ฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจเป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ตันजारุเวชกุล (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้าน

หนังสือเซเว่นทูเดย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ ลิ้มสุมาลี (2548) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านบีทูเอสสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัทเอเซีย บุ๊คส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของบารณี อาชวณิชกุล (2532) ศึกษาถึงการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ราคาหนังสือต่อเล่มที่ซื้อขึ้นกับรายได้ของผู้อ่าน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา หิมห้วง (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาทมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท สอดคล้องกับสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 41) พบว่า รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของมาริษา อุ่ทอง (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดใน

ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือ และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ

ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์มีความน่าเชื่อถือ จะมีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 106) กล่าวถึง ทศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรังสี เกตุวิชิต (2546) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือก การมีหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดขายสูง การมีหนังสือใหม่ๆ ออกจำหน่ายเสมอ หนังสือและสินค้าอื่นๆ ที่นำมาขายเป็นของใหม่

ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง, ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา หงิมห่วง (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา หงิมห่วง (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตกแต่งบริเวณหน้าร้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์มีสภาพแวดล้อมดี จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรังสี เกตุวิชิต (2546) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ความสะอาดของร้าน ความกว้างขวางของร้าน แสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน การจัดและตกแต่งร้านที่สวยงาม และมีมุมเก้าอี้สำหรับนั่งพักหรือนั่งรอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทะลียา ศิริภาคากิจ (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าร้านอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสมปอง โธเนบุตร (2538) ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอย่างแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัทเอเซีย บุ๊คส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ เนื่องจากถ้าร้านหนังสืออยู่ในย่านชุมชนหรือตามห้างสรรพสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคเดินทางสะดวก และเป็นข้อได้เปรียบที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้ออีกในครั้งต่อไป

ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง, ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนาย

อินทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทรีในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้ของร้านนายอินทรีดีขึ้น จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านนายอินทรีในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ต้นจารุเวชกุล (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรังสี เกตุวิจิตร (2546) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า และการบริการ

คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทรีในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง, ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทรีในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง, ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของมาริษา อุ่ทอง (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านสินค้า ได้แก่ ประเภทของหนังสือ สภาพของหนังสือ และปริมาณของหนังสือที่ให้เลือกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือ

คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทรีในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง, ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือ

ต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะดังนี้คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซื้อหนังสือประเภทนิตยสารหรือวารสาร เหตุจูงใจในการซื้อหนังสือคือความสะดวกในการเดินทาง ซื้อหนังสือในช่วงเวลา 17.01–21.00น. ซื้อหนังสือในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ซื้อหนังสือเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยเท่ากับ 260 บาท ซื้อหนังสือเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 42 นาที และซื้อหนังสือเป็นจำนวนโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นร้านนายอินทร์หรือธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือจึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสามารถตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ตามแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคิรวอร์ธ เสรีรัตน์ (2546: 198) ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

2. จากการศึกษาพบว่าภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี ทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าร้านนายอินทร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและผู้ใช้บริการให้ความสนใจในการใช้บริการซื้อหนังสือ แต่เมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่าบางประเด็นที่ควรแก้ไขหรือให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ได้แก่

2.1 การเป็นร้านหนังสือที่ให้ส่วนลดราคามาก มีภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลาง ธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ร้านหนังสือหลายแห่งมีการให้ส่วนลดกับลูกค้า ดังนั้นร้านนายอินทร์จึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการและสามารถแข่งขันในตลาดได้ เช่น การให้ส่วนลดราคา ให้คูปองสะสมคะแนน เพื่อนำมาแลกของรางวัล และการรับสมัครสมาชิก เป็นต้น

2.2 พนักงานมีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำการให้บริการ มีภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลาง ร้านนายอินทร์ควรให้ความสำคัญกับการบริการผู้ให้บริการมากขึ้น โดยวางแผนให้มีการฝึกอบรมทักษะความรู้ในการบริการให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง

2.3 พื้นที่และขนาดของร้านมีความกว้างขวางสะดวกสบาย มีภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากพื้นที่และขนาดของร้านที่จำกัด หากไม่สามารถขยายขนาดได้อาจแก้ไขโดยการออกแบบแผนผังและการจัดตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีลักษณะโปร่งไม่ทึบจนเกินไป และจัดเรียงสิ่งของตลอดจนตกแต่งร้านให้สวยงามดูสะอาดตา เพื่อให้ผู้ให้บริการประทับใจและใช้บริการค้นหาหนังสือได้อย่างสะดวก

2.4 การมีที่นั่งพักอ่านหนังสืออย่างเพียงพอ มีภาพพจน์อยู่ในระดับไม่ดี ร้านนายอินทร์มีปัญหาในด้านคุณภาพของที่นั่งพักอ่านหนังสือ ซึ่งเมื่อผู้บริการนั่งแล้วรู้สึกเมื่อยไม่สบายเนื่องจากวัสดุที่นำมาใช้ทำที่นั่งค่อนข้างแข็ง ไม่นุ่ม ดังนั้นทางร้านจึงควรแก้ไขปรับปรุงโดยการจัดหาที่นั่งพักที่มีคุณภาพ อาจจัดให้มีโซฟาที่มีความนุ่มหรือเก้าอี้ที่มีพนักพิง เพื่อให้ผู้บริการนั่งพักผ่อนคลายในขณะที่ใช้บริการค้นหาหนังสือ

2.5 การส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล และการส่งเสริมด้านกีฬาในสังคม มีภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการตอบแทนให้กับสังคมโดยแบ่งผลกำไรส่วนหนึ่งคืนให้กับสังคมในรูปของการส่งเสริมกิจกรรม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนให้ทุนการศึกษาและกีฬา การรับบริจาคหนังสือใช้แล้วเพื่อนำไปให้กับห้องสมุดของโรงเรียนในชนบท เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอันดีต่อภาพพจน์การดำเนินงานของร้านว่าดำเนินธุรกิจโดยส่วนหนึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงภาพพจน์ และยอดขายของร้านให้เพิ่มขึ้นต่อไป

2.6 การช่วยค้นหาหนังสือของพนักงาน มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ควรให้ความสำคัญในการอบรมพนักงานตลอดจนถึงการควบคุมการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น เนื่องจากบางครั้งผู้ให้บริการอาจต้องการความช่วยเหลือจากพนักงานในการช่วยค้นหาหนังสือเพราะไม่ทราบรายละเอียดของหนังสือหรือมีความเร่งรีบ อาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่ออำนวยความสะดวกให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.7 การเอาใจใส่ผู้ให้บริการ การทักทายผู้ให้บริการ และการสอบถามความต้องการหนังสือของผู้ให้บริการ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ความเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน โดยมุ่งเน้นในด้านการเอาใจใส่ การทักทาย ตลอดจนถึงสอบถามความต้องการของผู้ให้บริการ อาจจูงใจโดยใช้วิธีการให้รางวัล เช่น ให้รางวัลแก่พนักงาน

ผู้ปฏิบัติงานดีเด่นประจำเดือน อาจจัดให้มีกล่องรับความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ พนักงานควรมีการติดป้ายชื่อ เป็นต้น

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการที่เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านหรือแม่บ้าน /อื่นๆ, อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน ผู้ให้บริการที่มีอายุมากคือ อายุ 26 ปีขึ้นไป และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมาก มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งมากกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ เนื่องจากนักเรียนหรือนักศึกษาและผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยมักจะมีรายได้น้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานอายุประมาณ 26 ปีขึ้นไป จึงทำให้มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ดังนั้นควรทำการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ให้บริการโดยมุ่งเน้นกลุ่มที่มีอายุมากคืออายุ 26 ปีขึ้นไปเนื่องจากมีอำนาจซื้อสูง มีรายได้สูงและค่อนข้างมั่นคง แต่ขณะเดียวกันต้องส่งเสริมและวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายในกลุ่มที่มีอายุน้อยด้วยเพราะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้บริการสูงถึงร้อยละ 41.50 อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีอายุน้อย และมีรายได้ต่อเดือนต่ำ มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากและมีรายได้ต่อเดือนสูง อันเนื่องมาจากเวลาว่างของผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยที่อาจมีมากกว่าส่งผลให้สามารถเข้าร้านหนังสือได้บ่อยครั้งกว่า และหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่ราคาต่ำจนถึงปานกลางได้แก่ หนังสือการ์ตูน นิยายสาร/วารสาร เป็นต้น ซึ่งต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุมากคืออายุ 36 ปีขึ้นไปที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่มีราคาสูงกว่า เช่น วิชาการ สารคดี จะเห็นว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยเป็นกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามาก ดังนั้นร้านนายอินทร์จึงควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรของบริษัทต่อไป เช่น อาจมีการจัดนิทรรศการหนังสือเพื่อเพิ่มความสนใจให้กับกลุ่มวัยรุ่นหรือนักอ่านที่มีอายุน้อย อาจมีการโปรโมทร้านโดยใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักแสดง เพื่อกระตุ้นความต้องการและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

4. จากการศึกษาพบว่า ถ้าผู้ให้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์มีความน่าเชื่อถือ จะมีระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น และถ้าผู้ให้บริการมีภาพพจน์ที่ดีที่ร้านนายอินทร์มีสภาพแวดล้อมดี จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นร้านนายอินทร์จึงควรให้ความสำคัญกับการเป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ พนักงานควรแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย เอาใจใส่ในการให้บริการ จัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา จัดและตกแต่งร้านให้สวยงาม บริเวณภายในร้านสะอาด จัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน และควรมีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ตามแนวคิดเรื่องลักษณะของคุณภาพการให้บริการของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่ว่าบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์ญาณ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง และรวดเร็ว พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการ

5. จากการศึกษาพบว่า ถ้าคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้ของร้านนายอินทร์ดีขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นร้านนายอินทร์จึงควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านนายอินทร์ การตกแต่งภายในร้าน และความเป็นปัจจุบันของหนังสือให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกลงไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการต่อไป

2. ควรมีการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับร้านนายอินทร์ในหัวข้ออื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การศึกษาความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ การศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรม และการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านจัดจำหน่ายหนังสือ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานต่อไป เช่น ร้านนายอินทร์เปรียบเทียบกับร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ หรือร้านนายอินทร์เปรียบเทียบกับร้านบีทูเอส ร้านบีทูเอสเปรียบเทียบกับร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา ตันจารเวชกุล. (2546). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จันทิมา หงิมห้วง. (2546). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2536). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิภาพของการนำนโยบายการให้บริการแก่ประชาชน กรณีศึกษาสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธวัชชัย กิจรัตนกุล. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร: การศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณด้านการศึกษากับด้านความมั่นคงของสำนักงานงบประมาณ. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล: และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัทธลียา ศิริภาคากิจ. (2546). ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บารนี อาชนิจกุล. (2532). *การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์*.  
วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บรรณารักษ์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- พชนี เขยจรรยา; เมตตา วิวัฒนานุกูล; และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*.  
พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัทเยลโล่การพิมพ์ (1988) จำกัด.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาพร. (2533). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). *การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค*  
*กรณีศึกษา บริษัทเอเซีย บุ๊คส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภวิกา ชันทเขตต์. (2538). *การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์*  
*แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การหนังสือพิมพ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ภานุวัฒน์ ลิ้มสุมาลี. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่*  
*ร้านเบญจเสสาขาศรีนครินทร์ ตลาดพร้าว*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มาริษา อู่ทอง. (2546). *ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัด*  
*จตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินท  
รวโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2524). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศรีสุภา สหชัยเสรี; และคนอื่นๆ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้า  
ไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546.  
กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2548). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์. (2546). *ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมใน*  
*ทัศนะของผู้ใช้บริการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพัตรา สุภาพ. (2520). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- สมปอง โธนบุตร. (2538). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การหนังสือพิมพ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไฮเทกซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไฮเทกซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). *การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุสา สุทธิสาคร. (2539). *จิตวิทยา เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Brooks, William D. (1971). *Speech Communication*. Dubuque, Iowa: WM.C. Brown Company Publishers.
- Burgoon, Michael. (1974). *Approaching Speech/Communication*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc.
- Engle, T.L. and L.S. Engle. (1969). *Psychology: its Principles and Application*. 5<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill Book Company.
- Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavioral Science for Business*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Koiesnic, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oskamp, S. (1977). *Attitude and Opinion*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Rivers, William L. Theodore Peterson and Jay W. Jensen. (1971). *The Mass Media and Modern Society*. San Francisco: Rinehart Press.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schramm, Wilbur and Donald F. Roberts eds. (1974). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press.

Shaw, M.E. & J.M. Wright. (1967). *Scale for the Measurement of Attitude*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Wahlmen, B.B. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Litton Education Publishing.

William G. Zikmund. (2000). *Business research methods*. 6<sup>th</sup> ed. Orlando: The Druden press.

ประวัติและข้อมูลบริษัท (ออนไลน์). 7 สิงหาคม 2548. เข้าถึงได้จาก: <http://www.naiin.com>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

**เรื่อง ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ**

### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท โครงการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม กรุณาอ่านคำถามโดยละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และเปิดเผยในรูปแบบของผลสรุปผลงานวิจัยเท่านั้น

## ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

### 1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

### 2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16 – 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 – 55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

### 3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

### 4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

☐ อนุปริญญา หรือ ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

### 5. อาชีพ

☐ นักเรียนหรือนักศึกษา

☐ รับราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

### 6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดประเมินภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ในทัศนะของผู้ใช้บริการ | ระดับความคิดเห็น      |          |      |             |                          |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
|                                                                     | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                     | 5                     | 4        | 3    | 2           | 1                        |
| <b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>                                          |                       |          |      |             |                          |
| 1. เป็นร้านหนังสือชั้นนำ มีความทันสมัย                              |                       |          |      |             |                          |
| 2. เป็นร้านหนังสือที่มีผู้ใช้บริการต่อวันเป็นจำนวนมาก               |                       |          |      |             |                          |
| 3. เป็นร้านหนังสือในเครือของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ              |                       |          |      |             |                          |
| 4. เป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือให้เลือกซื้อหลากหลาย                  |                       |          |      |             |                          |
| 5. เป็นร้านหนังสือที่ให้ส่วนลดราคาน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย            |                       |          |      |             |                          |
| <b>ด้านพนักงาน</b>                                                  |                       |          |      |             |                          |
| 6. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย                              |                       |          |      |             |                          |
| 7. พนักงานมีอัธยาศัย พุดจาดี สุภาพอ่อนน้อม                          |                       |          |      |             |                          |
| 8. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี                                      |                       |          |      |             |                          |
| 9. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ                              |                       |          |      |             |                          |
| 10. พนักงานมีความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำการให้บริการ               |                       |          |      |             |                          |
| 11. จำนวนพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ                            |                       |          |      |             |                          |
| <b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>                                              |                       |          |      |             |                          |
| 12. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการมาใช้บริการ                         |                       |          |      |             |                          |
| 13. พื้นที่และขนาดของร้านมีความกว้างขวางสะดวกสบาย                   |                       |          |      |             |                          |
| 14. การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา                     |                       |          |      |             |                          |
| 15. การจัดและตกแต่งร้านมีความสวยงามน่าใช้บริการ                     |                       |          |      |             |                          |
| 16. บริเวณภายในร้านมีความสะอาด                                      |                       |          |      |             |                          |
| 17. มีการจัดป้ายแสดงรายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน             |                       |          |      |             |                          |
| 18. ไม่มีที่นั่งพักอ่านหนังสืออย่างเพียงพอ                          |                       |          |      |             |                          |

| ภาพพจน์ของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ในทัศนะของผู้ใช้บริการ | ระดับความคิดเห็น      |          |      |             |                          |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
|                                                                     | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                     | 5                     | 4        | 3    | 2           | 1                        |
| <b>ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม</b>                                        |                       |          |      |             |                          |
| 19. มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                              |                       |          |      |             |                          |
| 20. มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล                                      |                       |          |      |             |                          |
| 21. มีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม                                   |                       |          |      |             |                          |
| 22. มีการส่งเสริมด้านกีฬาในสังคม                                    |                       |          |      |             |                          |
| 23. มีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม                                   |                       |          |      |             |                          |

**ส่วนที่ 3 :** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง โปรดประเมินคุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ โดย  
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์<br>ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านความเชื่อถือได้</b>                                                     |                  |     |         |      |            |
| 1. ชื่อเสียงของร้านนายอินทร์                                                   |                  |     |         |      |            |
| 2. การคิดเงินถูกต้อง                                                           |                  |     |         |      |            |
| 3. การตกแต่งภายในร้าน                                                          |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>                                              |                  |     |         |      |            |
| 4. ความรวดเร็วในการชำระเงิน                                                    |                  |     |         |      |            |
| 5. ความใหม่ทันสมัยของหนังสือ                                                   |                  |     |         |      |            |
| 6. การช่วยค้นหาหนังสือของพนักงาน                                               |                  |     |         |      |            |

| คุณภาพการให้บริการของร้านนายอินทร์<br>ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ | ระดับความคิดเห็น |          |              |           |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                                                | มากที่สุด<br>5   | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| ด้านความมั่นใจได้                                                              |                  |          |              |           |                 |
|                                                                                |                  |          |              |           |                 |
|                                                                                |                  |          |              |           |                 |
|                                                                                |                  |          |              |           |                 |
| ด้านการเข้าถึงจิตใจ                                                            |                  |          |              |           |                 |
|                                                                                |                  |          |              |           |                 |
|                                                                                |                  |          |              |           |                 |
|                                                                                |                  |          |              |           |                 |

**ส่วนที่ 4 :** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านซื้อหนังสือประเภทใดที่ร้านนายอินทร์มากที่สุด

- |                                               |                                                     |                                           |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ประสพการณ์ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> เกษตรกรรมหรือสัตว์เลี้ยง   | <input type="checkbox"/> บ้านและสวน       |
| <input type="checkbox"/> นิยายไทยหรือวรรณกรรม | <input type="checkbox"/> คนรักสุขภาพหรืออาหารการกิน | <input type="checkbox"/> ตำราวิชาการ      |
| <input type="checkbox"/> นิตยสารหรือวารสาร    | <input type="checkbox"/> กวีนิพนธ์หรือพระราชนิพนธ์  | <input type="checkbox"/> เรื่องสั้นทั่วไป |

2. เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านเลือกซื้อหนังสือที่ร้านนายอินทร์ที่สำคัญที่สุด

- ☐ ประเภทของหนังสือมีความหลากหลาย
- ☐ หนังสือมีราคาที่เหมาะสม
- ☐ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- ☐ ความสะดวกในการเดินทาง
- ☐ การให้บริการที่ดีเยี่ยม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

3. ท่านมาซื้อหนังสือที่ร้านนายอินทร์ในช่วงเวลาไหนบ่อยที่สุด  
☐ 09.00 – 13.00 น.      ☐ 13.01 – 17.00 น.      ☐ 17.01 – 21.00 น.
4. ท่านมาซื้อหนังสือที่ร้านนายอินทร์ในช่วงวันไหนบ่อยที่สุด  
☐ จันทร์ - อังคาร      ☐ พุธ - พฤหัสบดี      ☐ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์
5. ท่านจ่ายเงินในการซื้อหนังสือที่ร้านนายอินทร์โดยเฉลี่ยประมาณ .....บาทต่อครั้ง
6. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านนายอินทร์โดยเฉลี่ยประมาณ ..... นาทีต่อครั้ง
7. ท่านมาใช้บริการที่ร้านนายอินทร์โดยเฉลี่ยประมาณ ..... ครั้งต่อเดือน

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                                    | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                                      |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์        | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)                               |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                             |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-ชื่อสกุล       | ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา                                                         |
| วันเดือนปีเกิด      | 4 เมษายน 2522                                                               |
| สถานที่เกิด         | กรุงเทพมหานคร                                                               |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 479/434 ถนนประชาสงเคราะห์ ซอย 4 แขวงดินแดง<br>เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                             |
| พ.ศ. 2538           | มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาคณิต-อังกฤษ<br>โรงเรียนศรีอยุธยา                      |
| พ.ศ. 2544           | บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน<br>มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย                    |
| พ.ศ. 2548           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ       |



บันทึกหอสมุดกลาง บคว. ประสานมิตร  
วันกำหนดส่ง

เลขทะเบียนหนังสือ

11-11-68 2550  
1000 M-6 W.A. 550

18 JUL 55 2352

10153102552

[illegible]