

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเช่าหนังสือของผู้ใช้บริการ

ธุรกิจหนังสือให้เช่า ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดลำปาง

โดย

นายวสันต์ นิรามัย

ตุลาคม 2546

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์จรูญ กาใหญ่

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) พฤติกรรมการเช่าหนังสือของ
ผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเช่าหนังสือของผู้ใช้
บริการจากสถานประกอบการธุรกิจหนังสือให้เช่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 3) ปัญหา และ
อุปสรรค รวมทั้งข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการในการเลือกเช่าหนังสือ โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบ
สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้
บริการของร้านหนังสือให้เช่าจำนวน 25 ร้าน ในลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ได้จำนวน
ตัวอย่าง ทั้งหมด 391 ราย และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์
(Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน วิเคราะห์
ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการเช่าประมาณ 2 วัน ใช้ระยะ
เวลาในการเช่าครั้งละ 2 วัน และจ่ายค่าเช่าในอัตราวันละ 3 บาทต่อเล่ม โดยมีเหตุผลในการเลือก
ร้านที่ใช้บริการ คือ มีหนังสือให้เลือกมาก โดยประเภทของหนังสือที่ผู้ให้บริการชอบมากที่สุดและ
ให้ความสำคัญ ตามลำดับ คือ อันดับที่ 1 การ์ตูน อันดับที่ 2 นวนิยาย/นิยาย อันดับที่ 3 หนังสือแปล
/หนังสือจีน ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเช่าหนังสือ ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้าน แรงจูงใจในการเช่าหนังสือ, การจูงใจของร้านให้ผู้อ่านเช่าหนังสือ, การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือ, ความเชื่อถือของตนเองจากการอ่าน และทัศนคติของผู้อ่านจากการอ่าน ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของร้าน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเช่าหนังสือในระดับปานกลาง สำหรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเช่าหนังสือ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าหนังสือ ในด้านความถี่ในการเช่า, ระยะเวลาการเช่าต่อครั้งและเหตุผลการใช้บริการ ได้แก่ปัจจัยด้าน อายุ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าหนังสือ ด้านอัตราค่าเช่าหนังสือต่อเล่มต่อ 1 วัน ได้แก่ปัจจัยด้าน เพศและระดับการศึกษาและอาชีพ และด้านประเภทหนังสือที่เคยใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์ในการอ่าน

ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าหนังสือของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการเช่าหนังสือ ได้แก่ปัจจัยด้านการจูงใจของร้านให้เช่าหนังสือ และปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของร้าน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตราค่าเช่าหนังสือ ได้แก่ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยด้านการเรียนรู้จากการอ่านหนังสือและความเชื่อถือ โดยที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับช่วงระยะเวลาในการเช่าต่อครั้ง ได้แก่ปัจจัยด้าน ทัศนคติของผู้อ่าน

ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าหนังสือของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับความถี่ในการเช่า ระยะเวลาการเช่าต่อครั้ง และเหตุผลการใช้บริการ ได้แก่ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าหนังสือของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับอัตราค่าเช่าหนังสือ ได้แก่ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบปัญหาและอุปสรรค ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ร้านมีหนังสือให้บริการน้อย ด้านราคา คือ ไม่มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการที่มีการเช่าจำนวนมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านที่ให้บริการมีสถานที่คับแคบ ด้านการบริการ คือ พนักงานไม่มีกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

**FACTORS RELATED TO CONSUMERS' SELECTION OF BOOK
RENTAL BUSINESS IN MUANG DISTRICT,
LAMPANG PROVINCE**

By

WASAN NIRAMAI

OCTOBER 2003

Chairman: Associate Professor Jarat Kayai

Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing,
Faculty of Agricultural Business

The objectives of the research were to study: 1) consumers' selection behavior in book rental business in Muang District, Lampang Province; 2) factors related to consumers' selection behavior in book rental business in Muang District, Lampang Province; and 3) problems and obstacles as well as recommendation of those consumers. A sample of this research, selected by random sampling method, was 391 consumers from 25 book rental business. The data were collected by means of questionnaires and analyzed by the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). They were presented as frequency, percentage standard deviation, mean and Pearson Product Moment Correlation.

The results of this research were as follows: The frequency of renting books of most consumers was 2 days; the duration of time in renting books was 2 days and each book was charged 3 baht per day. The reason why most respondents chose which book rental stores as their favorite depended to a large amount of the books in each. The favorite books that most consumers read were comics, novels, and books translated from other languages, respectively.

The psychological factors that affected consumers' selection behavior at a high level were: motivation in renting books; book rental stores' promotion, gaining knowledge from reading books, self-confident from reading books; and consumers' attitude to reading. The correlation between book rental stores' promotion and consumers' selection behavior was at a moderate level. The marketing stimuli factor that affected consumers' selection behavior at a high level was place. In addition, the factors concerning products, price, and sale promotion are at a moderate level.

The personal data factors that correlated with consumers' selection behavior concerning the frequency and the duration of time in renting books as well as the reasons why the consumers rented the books were age, sex, educational level and occupation. Those issues also correlated with consumers' selection behavior concerning the duration of renting rate. The objectives of readers correlated with types of books the readers chose, too.

It was said that there were two psychological factors correlated with consumers' selection behavior concerning their reasons in renting books: book rental stores' store persuasion, and promotion. Other factors that correlated with the rental rate were receiving information and gaining knowledge from reading. Consumers' attitude also correlated with the duration of time in renting books.

The marketing stimuli data factors that affected consumers' selection behavior were the frequency and duration of time of renting books. The reasons to rent books depended on products, price and sale promotion. This factor also correlated with sale promotion.

Problems and obstacles found in this research were as follows: product – insufficient book rental stores, price – no discount for consumers who rent a large amount of books; place – narrow space for service; and service – insufficient officers and no service mentality.