

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาค้นคว้านี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้านหนังสือ ที่มีอายุระหว่าง 15-70 ปี ทั้งหมดจำนวน 200 คน และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านหนังสือในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือก การมีหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูง การมีหนังสือใหม่ๆออกจำหน่ายเสมอ หนังสือ และสินค้าอื่นๆ ที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย และการรับประกันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้หากมีปัญหา

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาหนังสือ เครื่องเขียนและสินค้าอื่นๆ ถูกกว่าร้านอื่น และการขายหนังสือตามราคามบนปกหนังสือ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา และท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักรถ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งจะได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีการจัดช่วงลดราคาสินค้า มีการจัดอันดับหนังสือขายดี และมีบริการห่อปกหนังสือให้ฟรี

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และการมีพนักงานมากพอในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ความสะอาดของร้าน ความกว้างขวางของร้าน แสงสว่างที่เพียงพอภายในร้าน อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย ไม่อึดอัด การจัดและตกแต่งร้านที่สวยงาม สถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก มีห้องน้ำสำหรับลูกค้า และมีมุมเก้าอี้สำหรับนั่งพักหรือนั่งรอ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าและการบริการ

The objective of this independent study on “Marketing Factors Influencing Buyers’ Decision in Selecting Bookstores in Mueang District, Chiang Mai Province” was to study the marketing factors that influence buyers in selecting the bookstores in Mueng District, Chiang Mai Province.

The data used in this study were collected from the questionnaires of 200 buyers (age between 15-70) who were using the service at the bookstores. Then, the data were analyzed by statistical means in terms of frequency, percentage, average and weighted average.

According to the study, it was found that the buyers considered the marketing factors to be in the high level of importance. Those factors are product, place, promotion, people, physical evidence and process. And, the factor that those buyers considered to be in the moderate level of importance is price. The results from the study in detail are as follows:

The product factor that influenced the buyers in selecting the bookstores with the highest average score at a high level of importance includes image and reputation, variety of products, books from various publishing companies, selling best-selling books, always having new arrivals, selling new and intact products, and having customer service policy for damaged products.

The price factor that influenced the buyers in selecting the bookstores with the highest average score at a high level of importance includes prices of goods that are cheaper than the other stores’ and selling books at prices shown on the cover.

The place factor that influenced the buyers in selecting the bookstores with the highest average score at a high level of importance includes the location of the bookstores that are convenient to visit, the location within/near the department stores, the location near the workplace, and the location near the residence.

The promotion factor that influenced the buyers in selecting the bookstores with the highest average score at a high level of importance includes having membership service offering discounts, having discount sales occasionally, having best sellers ranked, and offering free plastic wrapping service per book.

The people factor that influenced the buyers in selecting the bookstores with the highest average score at a high level of importance includes polite, friendly and service-minded salespersons, salesperson that are very knowledgeable about the products, and having enough salespersons to serve all buyers.

The physical evidence factor that influenced the buyers in selecting the bookstores with the highest average score at a high level of importance includes orderliness, cleanliness, largeness, appropriate lighting, cool and pleasant atmosphere, store decoration, large and convenient parking lot, having toilets, and having seats available to relax.

The process factor that influenced the buyers in selecting the bookstores with the highest average score at a high level of importance includes service speed concerning product and purchase system, and the correctness in product and service delivery.