

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการศึกษา
ในการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์
Services Marketing Mix Affecting Librarians of Educational Institutions
Towards Purchasing Books from Suriwong Book Center

ชนภัทร ตานะเบ็ง* และเชมกร ไชยประสิทธิ์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการศึกษา ในการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ำที่เป็นบรรณารักษ์ของห้องสมุดสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการร้านหนังสือสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ ทั้งหมด 111 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อายุงาน 5-10 ปี ส่วนใหญ่องค์กรหรือสถาบันที่สังกัดหน่วยงานคือ รัฐบาล ระดับสถาบันการศึกษาคือ ระดับประถมศึกษา-มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวนนักเรียนนักศึกษา 300-500 คน ห้องสมุดกำหนดเกณฑ์ในการเลือกซื้อหนังสือต่อปีตามงบประมาณ โดยงบประมาณในการซื้อหนังสือต่อปีคือ 50,001-100,000 บาท ระยะเวลาเป็นลูกค้ำร้านสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ คือ 3-5 ปี ยอดซื้อจากร้านหนังสือสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ในปีที่ผ่านมาคือ 30,001-50,000 บาท ประเภทหนังสือที่ซื้อเป็นประจำคือ ศาสนา สังคมศาสตร์ และประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ รูปแบบการชำระเงินคือ เครดิตระยะเวลา วิธีการสั่งซื้อหนังสือกับทางร้านสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ คือ ซื้อผ่านตัวแทนร้านจากการไปนำเสนอ

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อหนังสือโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ปัจจัยด้านราคาคือ การให้เครดิตการชำระเงินสำหรับสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการคือ ที่ตั้งของร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการสนับสนุนหรือให้ทุนการศึกษาสถาบันการศึกษาในชุมชนหรือลูกค้ำประจำ ปัจจัยด้านบุคลากรคือ พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย ปัจจัยด้านกระบวนการคือ มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพคือ บรรยากาศภายในร้านสวยงาม แสงสว่างเพียงพอ มีการเปิดเพลงบรรเลงเบา ๆ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study services marketing mix affecting librarians of education institutions towards purchasing books from Suriwong Book Center. The Samples were gathered from librarians in Chiang Mai who used Suriwong Book Center. The study was done by collecting data from distributed questionnaires, from 111 samples. The data was evaluated by descriptive statistics, which consisted of frequency, percentage and mean.

The results of the study found that respondents were females aged 31 to 40 years old, with an educational level of bachelor degrees and who have worked for 5 to 10 years. Most worked in organizations or institutions affiliated with the government, where the level of education is elementary to secondary, with 300 to 500 students. Libraries had a regulation budget for purchasing books of 50,001 to 100,000 baht per year. The duration of time as a customer with Suriwong Book Center was 3 to 5 years. Last year 30,000 to 50,000 was spent purchasing books in the Suriwong Book Center. The types of book regularly purchased were religion, social science, history and geography. Payment was by credit period and books were ordered from Suriwong Book Center through sales representatives.

The results of marketing mix in terms of service showed that customers considered the most important factor to be people, followed by product, physical evidence, process, place and promotion.

Customers using the service focused on matters prioritizing the most important to the least important. The most important elements of each factor are as follows. For product it is the credibility and reputation of the store. For price it is payment credits for educational institutions and for place it is the store location. For promotion it is the sponsorship or scholarships for education institutions in the community or for regular customers, For people it is the politeness and cleanliness of staff, for process it is speed and accuracy of service and for physical evidence it is that the store is well presented with good lighting and soft background music.

บทนำ

ในยุคของการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว หนังสือที่เป็นปัจจัยที่สำคัญของห้องสมุดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้ผลิตจำหน่ายได้ง่ายสามารถเลือกจากแหล่งที่มาหรือร้านค้าได้ง่ายเช่นกัน โดยในจังหวัดเชียงใหม่มีสถานศึกษาทั้งรัฐบาลและเอกชนอยู่หลายแห่ง แต่ละแห่งมีห้องสมุด เพื่อเป็นคลังในการค้นคว้าของนักเรียนนักศึกษา และแต่ละห้องสมุดนั้นมีงบประมาณในการจัดซื้อหนังสือ สื่อต่าง ๆ เข้าห้องสมุด มากน้อยตามจำนวนนักเรียนและขนาดของสถาบัน ซึ่งห้องสมุดใน

สถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถาบันการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 34 ในจังหวัดเชียงใหม่ 28 แห่ง (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34, 2559: ออนไลน์) สถาบันการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ 709 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2559: ออนไลน์) หอสมุดสังกัดศูนย์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ 43 แห่ง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559: ออนไลน์) (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2559: ออนไลน์) หอสมุดในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 21 แห่ง (สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559: ออนไลน์) รวมเป็นหอสมุดในสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 801 แห่ง

เนื่องจากความต้องการหนังสือของห้องสมุดต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นตามงบประมาณสำหรับสนับสนุนการจัดซื้อหนังสือเข้าห้องสมุดในทุก ๆ ปี และจากโครงการกระตุ้นหรือรื้อการอ่านของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐบาลและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้คนไทยสนใจและรักการอ่านยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านหนังสือเกิดการแข่งขันมากขึ้น และมีการขยายตัวของธุรกิจร้านหนังสือ เช่น ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ร้าน B2S ร้านนายอินทร์ ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ขยายสาขาเปิดใน มหาวิทยาลัยชั้นนำตามภูมิภาคต่าง ๆ เช่น ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 2 สาขา ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 1 สาขา และร้านหนังสือดวงกมล เพื่อให้บริการห้องสมุดสถาบันการศึกษาเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และห้องสมุดสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ต้องการคัดเลือกหนังสือจากเล่มจริง ซึ่งได้ดูเนื้อหาของหนังสือประกอบการพิจารณาคัดเลือก และไม่เจาะจงสำนักพิมพ์ใดสำนักพิมพ์หนึ่ง จากความต้องการของห้องสมุดดังกล่าว ทำให้ร้านหนังสือต่าง ๆ มีกลยุทธ์การให้บริการตอบสนองห้องสมุดสถาบันการศึกษาหลากหลายรูปแบบ เช่น จัดให้มีพนักงานขาย เข้าไปแนะนำ อำนวยความสะดวกและเสนอขายเข้าติดต่อโดยตรง รวมทั้งจัดหนังสือใหม่ส่งตรงให้ทางห้องสมุดคัดเลือกหรือร่วมกับสถาบันการศึกษาจัดงานบู๊คแฟร์คัดเลือกหนังสือเข้าห้องสมุด เป็นต้น เพื่อต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ร้านหนังสือสุริวงศ์บุ๊คเซ็นเตอร์ เริ่มจากร้านค้าที่เป็นกิจการในครัวเรือน และเป็นร้านขายหนังสือเก่าแก่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2497 จากร้านหนังสือเล็ก ๆ ที่ใช้พื้นที่เพียง 10 ตารางเมตร สั่งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และของเด็กเล่นจากกรุงเทพมหานครมาจำหน่าย ปัจจุบันร้านสุริวงศ์บุ๊คเซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ถนนศรีดอนไชย อำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยในปี 2540 ทางร้านได้ปรับรูปแบบร้านใหม่ ได้ขยายพื้นที่ให้บริการก่อสร้างอาคารเพิ่มพื้นที่ให้บริการเป็น 1,800 ตารางเมตร เพื่อตอบสนองแก่ผู้มาใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งในความรู้สึกของคนเมืองเชียงใหม่ ร้านหนังสือสุริวงศ์บุ๊คเซ็นเตอร์ ถือได้ว่าเป็นสถาบันแห่งหนึ่ง ที่มีความผูกพันกันมาเนิ่นนานถึงแม้ว่าจะมีร้านหนังสือต่างๆ ได้ทยอยขึ้นมาเปิดสาขาที่เชียงใหม่ แต่ก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านหนังสือสุริวงศ์บุ๊คเซ็นเตอร์ลดน้อยลงแต่อย่างใด ร้านหนังสือสุริวงศ์บุ๊คเซ็นเตอร์ได้สร้างรากฐานอย่างยาวนาน และถือว่ามี ความมั่นคงแข็งแรงในระดับหนึ่ง (แผนกบุคคล ร้านหนังสือสุริวงศ์บุ๊คเซ็นเตอร์, 2558: สัมภาษณ์) ซึ่งจากสถานการณ์การแข่งขันและกลยุทธ์ต่างๆ ของร้านหนังสือแต่ละร้าน เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งนั้น ร้านหนังสือสุริวงศ์บุ๊คเซ็นเตอร์ ได้ปรับรูปแบบการให้บริการกลุ่มบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการศึกษา ในการคัดเลือกหนังสือเข้าห้องสมุดที่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) การจัดให้มีพนักงานการตลาดออกเยี่ยมพบปะและสอบถามงบประมาณและ

ความต้องการของบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการศึกษาทุก 3 – 6 เดือน 2) การส่งรายการหนังสือออกใหม่ให้กับทางบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการศึกษา ทุกต้นเดือน 3) การนำหนังสือออกใหม่และหนังสือที่เกี่ยวข้องหรือมีเนื้อหาสอดคล้องกับห้องสมุดสถาบันการศึกษาเพื่อทำการคัดเลือก และ 4) ร่วมกับบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการศึกษา จัดงานออกบูธหนังสือ เพื่อให้ทางเจ้าหน้าที่ อาจารย์ และนักศึกษา ได้คัดเลือกหนังสือเข้าห้องสมุด

จากตารางสถิติยอดขายปลีกหน้าร้านกับยอดขายห้องสมุดสถาบันการศึกษา ยอดขายปลีกหน้าร้านมีแนวโน้มที่ลดลง และยอดขายห้องสมุดสถาบันการศึกษามีสัดส่วนที่เป็นครึ่งหนึ่งของยอดขายปลีกหน้าร้าน และจากจำนวนห้องสมุดในจังหวัดเชียงใหม่ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น มีจำนวนทั้งหมด 801 แห่ง จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ร้านหนังสือสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์สามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ โดยพิจารณาจากจำนวนที่มาใช้บริการร้านสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ ในปี 2558 มีจำนวน 359 สถาบัน คิดเป็นครึ่งหนึ่งของห้องสมุดสถาบันการศึกษาในเชียงใหม่ โดยสัดส่วนของห้องสมุดสถาบันการศึกษาที่ใช้บริการร้านหนังสือสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ สรุปได้ ดังนี้ ห้องสมุดสถาบันการศึกษาของรัฐบาล จำนวน 258 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 72 ห้องสมุดสถาบันการศึกษาเอกชน จำนวน 69 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19 ห้องสมุดสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 32 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการศึกษา ในการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ ของห้องสมุดสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายมาเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การบริการและแผนการตลาด ให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการของบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมควบคู่กับการเพิ่มลูกค้าใหม่ของร้านสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้อ้างถึงแนวความคิดของ Philip Kotler ว่าการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะประกอบด้วยองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** สิ่งที่ตอบสนองของความต้องการของบุคคล โดยมีผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการนั้นให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับผลประโยชน์โดยทั่วไปมีการแบ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าออกเป็น 2 ประเภทคือ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่ต่างกับอิทธิพลในการกำหนดราคา

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ในการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และความสะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการโดยผ่านทางอีเมลหรือทางเว็บไซต์ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. **ด้านบุคคล หรือพนักงาน (People)** ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้พนักงานในร้านสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยเน้นการบริการที่แตกต่างและเหนือคู่แข่งขึ้น ผู้บริหารร้านต้องมีการสร้างค่านิยมแก่พนักงานในร้านให้มีใจในการที่อยากส่งมอบบริการที่หลากหลายเพื่อเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด มีการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า สามารถให้รายละเอียดข้อมูลและประโยชน์ได้อย่างคล่องแคล่ว

5. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาดไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่สื่อสารการตลาดที่ดีซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการเป็นการส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการ ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลามีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกรำคาญ หรือทำให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป ผู้ประกอบการหรือพนักงานต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศรัญญา คิตประจา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อหนังสือใน 1 ปี จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง อายุ 15-20 ปี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อหนังสือโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ระดับที่มีผลต่อการซื้อหนังสือในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เนื้อหาภายในเล่ม ปัจจัยด้านราคา คือตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อง่ายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการลดราคาหนังสือ

นงลักษณ์ พงษ์กลาง (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 19-35 ปี (ใน พ.ศ. 2559) โดยเป็นผู้ที่เกิดใน พ.ศ. 2524 - 2539 และเคยซื้อหนังสือภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 150 ราย และเป็นเพศหญิง จำนวน 150 ราย เท่ากัน และกำหนดอายุกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงอายุจำนวน 100 ราย เท่ากัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อหนังสือโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อหนังสือในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาภายในเล่มน่าสนใจ ปัจจัยด้านราคา ตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หาซื้อง่ายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคาหนังสือ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ บรรณารักษ์ของห้องสมุดสถาบันการศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 111 ราย

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยโดยการอ่านค่าจากระดับความสำคัญ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.1 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 43.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 55 มีอายุงาน 5-10 ปี ร้อยละ 36 ส่วนใหญ่สังกัดองค์กรหรือสถาบันหน่วยงานคือรัฐบาล ร้อยละ 73 ระดับการศึกษาคือระดับประถมศึกษา-มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 32.4 จำนวนนักเรียนหรือนักศึกษาคือ 300-500 คน ร้อยละ 38.7 ห้องสมุดกำหนดเกณฑ์ในการเลือกซื้อหนังสือต่อปีตามงบประมาณ ร้อยละ 70.3 โดยงบประมาณในการซื้อหนังสือต่อปีคือ 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 55.9 ระยะเวลาเป็นลูกค้าร้านสุริวงค์ บู้คเซ็นเตอร์ คือ 3-5 ปี ร้อยละ 34.2 ยอดซื้อจากร้านหนังสือสุริวงค์ บู้คเซ็นเตอร์ในปีที่ผ่านมาคือ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 27 ประเภทหนังสือที่ซื้อเป็นประจำคือ ศาสนา สังคมศาสตร์ และประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ เท่ากัน ร้อยละ 84.7 รูปแบบการชำระเงินคือ เครดิตระยะเวลา ร้อยละ 86.5 วิธีการสั่งซื้อหนังสือกับทางร้านสุริวงค์ บู้คเซ็นเตอร์ คือ ซื้อผ่านตัวแทนร้านจากการนำเสนอ ร้อยละ 71.2

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการศึกษา ในการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือสุริวงค์ บู้คเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในปัจจัยย่อยในระดับมีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความหลากหลายของสินค้าหรือหนังสือ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ในปัจจัยย่อยในระดับมีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ให้เครดิตการชำระเงินสำหรับสถาบันการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และสามารถชำระค่าหนังสือได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ในปัจจัยย่อยในระดับมีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ มีบริการสั่งจองหนังสือผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีเว็บไซต์ที่สามารถดูรายการหนังสือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ในปัจจัยย่อยในระดับมีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการสนับสนุนหรือให้ทุนการศึกษา สถาบันการศึกษาในชุมชนหรือลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ มีพนักงานขายออกพบปะสถาบันการศึกษา อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีหนังสือลดราคาพิเศษเป็นประจำและสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ในปัจจัยย่อยในระดับมีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือพนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ พนักงานขายส่งและพนักงานจัดส่งสินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และพนักงานสุภาพ อ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใสและใส่ใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) พนักงานทำงานได้รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ในปัจจัยย่อยในระดับมีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าให้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามรายการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และจัดทำเอกสารตั้งเบิกครบ ถูกต้องตามระเบียบของทางราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในปัจจัยย่อยในระดับมีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านสวยงาม แสงสว่างเพียงพอ มีการเปิดเพลงบรรเลงเบาๆ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือร้านสะอาดเรียบร้อยและเย็นสบาย ไม่อึดอัด (ค่าเฉลี่ย 3.86) และห้องน้ำมีความสะอาดถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อหนังสือโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับคือด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.74)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการศึกษา ในการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือสุวิวงศ์บุ๊คเซ็นเตอร์ สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการร้านหนังสือสุวิวงศ์บุ๊คเซ็นเตอร์ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงลักษณ์ พงษ์กลาง (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านด้านราคา เช่นกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการร้านหนังสือสุวิวงศ์บุ๊คเซ็นเตอร์ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากคือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากคือ เนื้อหาภายในเล่ม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงลักษณ์ พงษ์กลาง (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากคือ เนื้อหาภายในเล่มน่าสนใจ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการร้านหนังสือสุริวงศ์บู๊คเซ็นเตอร์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ค่าความสำคัญมากที่สุดคือให้เครดิตการชำระเงินสำหรับสถาบันการศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากคือ ตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนงลักษณ์ พงษ์กลาง (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากคือตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการร้านหนังสือสุริวงศ์บู๊คเซ็นเตอร์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ค่าความสำคัญมากที่สุดคือที่ตั้งของร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากคือหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนงลักษณ์ พงษ์กลาง (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากคือหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการร้านหนังสือสุริวงศ์บู๊คเซ็นเตอร์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ค่าความสำคัญมากที่สุดคือ มีการสนับสนุนหรือให้ทุนการศึกษาสถาบันการศึกษาในชุมชนหรือลูกค้าประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากคือมีการลดราคาหนังสือ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนงลักษณ์ พงษ์กลาง (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากคือมีการลดราคาหนังสือ

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการร้านหนังสือสุริวงศ์บู๊คเซ็นเตอร์ในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการร้านหนังสือสุริวงศ์บู๊คเซ็นเตอร์ในระดับมากลำดับแรกคือ มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการร้านหนังสือสุริวงศ์บู๊คเซ็นเตอร์ในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านสวยงาม แสงสว่างเพียงพอ มีการเปิดเพลงบรรเลงเบา ๆ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันการศึกษา ในการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือสุริวงศ์บู๊คเซ็นเตอร์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรก ดังนั้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านหนังสือสุริวงศ์บู๊คเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกหนังสือที่มาจำหน่ายภายในร้าน โดยการคัดเลือกหนังสือมาจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะ

หนังสือประเภทศาสนา สังคมศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และวรรณคดี ที่ผู้แต่งมีชื่อเสียงมาจำหน่ายให้มากขึ้น และต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของหนังสือว่ามีความใหม่ทันสมัย มีการบรรจุหีบห่อของหนังสือที่สวยงาม หน้าปกหนังสือไม่ยับหรือขาด มีการวางหนังสือเป็นหมวดหมู่เพื่อให้หาได้ง่าย และควรมีรายการหนังสือนำเสนอให้บรรณารักษ์คัดเลือกส่งให้ดูเป็นประจำ รวมถึงมีบริการสั่งซื้อหนังสือที่ไม่มีวางจำหน่ายในร้าน การจัดวางหนังสือภายในร้านควรดูแลความสะอาดอยู่เสมอเพื่อไม่ให้หนังสือสกปรก นอกจากนี้ควรมีบริการจัดส่งหนังสือให้ถึงสถาบันการศึกษาของลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง ให้เครดิตการชำระเงินสำหรับสถาบัน การศึกษา ดังนั้นร้านหนังสือสุริวงค์ บู้คเซ็นเตอร์ควรพิจารณาถึงระยะเวลาในการให้เครดิตแก่สถาบันการศึกษา โดยอาจพิจารณาตามความเหมาะสม เช่น ระยะเวลาการให้เครดิต 30 วัน เป็นต้น การตั้งราคาหนังสือควรพิจารณาถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ สามารถให้ลูกค้าชำระค่าหนังสือได้หลายช่องทาง เช่น สามารถจ่ายเป็นเงินสด หรือชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ราคาหนังสือที่จำหน่ายควรตั้งราคาใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น และมีการแจ้งราคาหรือติดป้ายราคาของหนังสือแต่ละประเภทให้ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง ที่ตั้งของร้าน และมีบริการส่งของหนังสือผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นร้านหนังสือสุริวงค์ บู้คเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับบริการส่งของหนังสือผ่านเว็บไซต์ โดยพัฒนาเว็บไซต์ของร้านให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการ update ข้อมูลรายการหนังสือใหม่ ๆ และมีรายการหนังสือทุกประเภทให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลที่หลากหลาย โดยเว็บไซต์ต้องให้ลูกค้าสามารถดูรายการหนังสือหรือตัวอย่างของหนังสือได้ ควรมีบริการส่งของหนังสือล่วงหน้าทางเว็บไซต์หรือทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่จอดรถแก่ลูกค้าที่สามารถจอดได้สะดวกสบาย มีความปลอดภัยสูง และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าในแต่ละวัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง มีการสนับสนุนหรือให้ทุนการศึกษาสถาบันการศึกษาในชุมชนหรือลูกค้าประจำ ดังนั้นร้านหนังสือสุริวงค์ บู้คเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับสถาบันการศึกษา และชุมชนใกล้เคียง โดยจัดให้มีพนักงานขายออกพบปะเยี่ยมเยียนสถาบันการศึกษาอย่างสม่ำเสมอและชุมชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีหนังสือลดราคาพิเศษเป็นประจำและสม่ำเสมอ รวมถึงมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ และมีการออกงานแสดงหนังสือหรือบู๊คแฟร์ให้เลือกซื้อได้ มีส่วนลดพิเศษหากยอดสั่งซื้อสูง มีการมอบของที่ระลึกตามเทศกาลหรือวาระสำคัญ และมีสะสมยอดซื้อเพื่อรับของสมนาคุณ

ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย ดังนั้นร้านหนังสือสุริวงค์ บู้คเซ็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญต่อการสรรหาพนักงานที่มีความสามารถในด้านการขายโดยคำนึงถึงการมีความซื่อสัตย์ในการทำงาน และสามารถไว้วางใจได้ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้พนักงานควรมีอัธยาศัยดี มีความเสมอภาคในการให้บริการต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

มีความเอาใจใส่สม่ำเสมอในการให้บริการกับลูกค้า รวมถึงควรมีเครื่องแบบให้แก่พนักงาน สำหรับพนักงานชายที่มีสัญลักษณ์แสดงถึงร้านหนังสือสุริวงศ์บุ๊กเซ็นเตอร์ เพื่อเป็นการสร้างความจดจำ ความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้พนักงานชายส่งและพนักงานจัดส่งสินค้าต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ สุภาพอัธยาศัย ตี๋ยิ้มแย้มแจ่มใสและใส่ใจลูกค้า ทำงานได้รวดเร็วและถูกต้อง มีความรู้คอยให้คำแนะนำหรือหาหนังสือตามที่ต้องการ และมีความรู้ความชำนาญในการออกเอกสารเพื่อเบิกเงินของทางราชการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ดังนั้นร้านหนังสือสุริวงศ์บุ๊กเซ็นเตอร์ควรเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการบริการของทางร้านอย่างสม่ำเสมอ โดยจัดให้มีการฝึกอบรมสำหรับพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า เพิ่มเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการเพิ่มขึ้น เช่น อาจนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยเกี่ยวกับการตรวจสอบสินค้าหรือการคิดเงิน และจัดส่งสินค้าให้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามรายการสั่งซื้อ และการจัดทำเอกสารตั้งเบิกครบถูกต้องตามระเบียบของทางราชการ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง บรรยากาศภายในร้านสวยงาม แสงสว่างเพียงพอ มีการเปิดเพลงบรรเลงเบาๆ และร้านสะอาดเรียบร้อยและเย็นสบาย ไม่อึดอัด ดังนั้นร้านหนังสือสุริวงศ์บุ๊กเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดทั้งภายในร้านและภายนอกร้าน และบริเวณรอบอาคารสำนักงาน อยู่เสมอ รวมถึง การตกแต่งภายในร้านทันสมัย สวยงามมีบรรยากาศที่ดี สะอาด โปร่งสบาย ไม่อึดอัด มีระเบียบสวยงาม และจัดสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการเลือกซื้อหนังสือ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อในเรื่องของสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ หรือมุมเก้าอี้สำหรับนั่งพักหรือนั่งรอ มีพื้นที่รับรองเป็นสัดส่วนสะอาด และมีระบบและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการให้บริการมีความทันสมัยทำงานอย่างรวดเร็วถูกต้องมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กุนทลลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อิธิ์ธรร อิธิ์ธรรวิโรจน์ และสุพจน์ กฤษภาธาร. (2551). *การบริหารงานขาย*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้น (1991).
- นงลักษณ์ พงษ์กลาง. (2559). *พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พัชรา ต้นติประภา และคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัญญา คิดประจา. (2558). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- สุรังสี เกตุวิจิตร. (2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อริยา คูหา. (2546). แรงจูงใจและอารมณ์. ปัตตานี: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.