



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค  
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า



โดย  
นางสาววาสนา พุทธิมนต์พิทักษ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค  
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING TO CONSUMER'S DECISION IN SELECTING BOOKSTORE  
IN CENTRAL PLAZA DEPARTMENT STORE**



By  
**Wassana Puttamontak**

**ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า” เสนอโดย นางสาววสนา พุทธรนต์พิทักษ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



51602353 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัย/ การตัดสินใจ/ผู้บริโภค/บริการ/ร้านหนังสือ

วาสนา พุทธมนต์พิทักษ์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 102 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและใช้ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท และพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านหนังสือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เป็นลูกค้าร้านหนังสือเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ใช้เวลาในร้านหนังสือเฉลี่ยครั้งละ 15-30 นาที มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 101-500 บาท ประเภทของหนังสือที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อ ได้แก่ นิตยสารและวารสาร หนังสือที่ลูกค้าต้องการให้ร้านหนังสือจัดหาบริการเพิ่มเติม ได้แก่ นวนิยาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางด้านกายภาพอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่ประสบในการใช้บริการร้านหนังสือและข้อเสนอแนะพบว่าปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือไม่มีหนังสือที่ต้องการ และต้องการให้ร้านหนังสือปรับปรุงในเรื่องความหลากหลายของหนังสือ

สาขาวิชาการประกอบการ                      บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร                      ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

51602353 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : FACTORS / CONSUMER'S DECISION MAKING/SERVICE/BOOKSTORE

WASSANA PUTTAMONPITAK : FACTORS AFFECTING TO CONSUMER'S  
DECISION IN SELECTING BOOKSTORE IN CENTRAL PLAZA DEPARTMENT STORE.

INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.PITAK SIRIWONG,Ph.D. 102 pp.

The purposes of this research are 1) To study the factors affecting to consumer's decision in selecting the bookstore in Central Plaza Pinklao department store. 2) To study consumer's behaviors. The survey method was conducted randomly using questionnaires to the sample size of 400. Then, the data were analyzed by statistical means in terms of frequency, percentage, average, S.D. and content analysis.

The most of consumer are female, age between 20-29, students, bachelor degree graduated, and earning more than 20,000 baht per month, go to the bookstore more than 4 times/week, spent 15- 30 minutes/time and pay 101-500 baht/time. They are usually buy magazine and need for more selection of fictions.

The factors affecting to consumer's decision in selecting the bookstore in Central Plaza Pinklao department store : Product, Price, Place, Promotion, Process, People and Physical Evidence were at high level of importance. And the highest influence factor was People

The problem that often found in the bookstore is out of stock and the bookstore should have more variety of books



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้ข้อมูล รวมทั้งพี่ ๆ เพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นที่ปรึกษาและเป็นกำลังใจตลอดเวลาที่ศึกษาและการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ฉันขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นแรงบันดาลใจและเป็นกำลังใจให้เสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องที่เสียสละและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนทุกคน สำหรับมิตรภาพที่มีให้ น้อง ๆ และเพื่อนร่วมงานทุกคน รวมถึงผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ช่วยให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ในที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

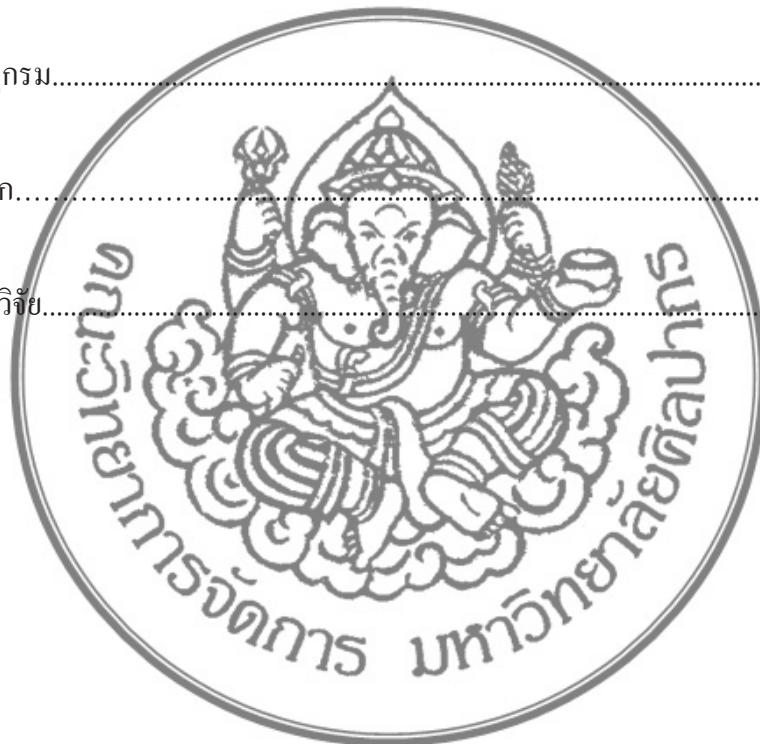
## สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญตาราง.....		ฅ
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	นิยามศัพท์.....	5
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือ.....	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
	วิธีการสร้างเครื่องมือ.....	45
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	47
4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์.....	48
	ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ.....	51
	ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ.....	61
	ตอนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่ประสบและข้อเสนอแนะ.....	81

**ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**



บทที่	หน้า
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... 83
	สรุปผลการวิจัย..... 83
	อภิปรายผล..... 84
	ข้อเสนอแนะ..... 88
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	94
ประวัติผู้วิจัย.....	103



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....	13
2	จำนวนสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย.....	32
3	จำนวนหนังสือออกใหม่ตามชื่อเรื่องที่เข้าสู่ร้านหนังสือ.....	33
4	จำนวนหนังสือออกใหม่ที่เข้าสู่ร้านหนังสือเฉลี่ยต่อสำนักพิมพ์.....	33
5	ยอดจำหน่ายหนังสือเปรียบเทียบกับ GDP.....	34
6	อัตราการใช้จ่ายเงินซื้อหนังสือเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของ ประชากร.....	34
7	จำนวนประชากรต่อร้านหนังสือ.....	35
8	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	47
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	49
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	49
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	50
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	51
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการไปใช้ บริการร้านหนังสือ.....	52
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ร้านหนังสือ.....	52
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ.....	53
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ใช้ในร้านหนังสือ.....	53
18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้ บริการร้านหนังสือ.....	54
19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อหนังสือ และสินค้า.....	54
20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำเพื่อนหรือ คนรู้จักให้มาใช้บริการร้านหนังสือ.....	55

ตารางที่		หน้า
21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการไปใช้บริการร้านหนังสือภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า.....	55
22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ.....	56
23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่ร้านอื่น.....	57
24	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	57
25	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทหนังสือที่นิยมเลือกซื้อ.....	58
26	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทหนังสือที่ลูกค้าต้องการให้ร้านหนังสือจัดหาบริการเพิ่มเติม .....	59
27	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า.....	61
28	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า.....	63
29	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า.....	65
30	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า.....	67
31	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า.....	69
32	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า.....	72

ตารางที่		หน้า
33	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า.....	73
34	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	75
35	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เรียงลำดับตามระดับความสำคัญ.....	76
36	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบปัญหาในการใช้บริการร้านหนังสือ.....	81
37	ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการให้ร้านหนังสือมีการปรับปรุง...	82



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การอ่านหนังสือถือเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาชาติ มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างทักษะภูมิปัญญาของนักอ่านให้สามารถก้าวทันโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี และส่งผลต่อการพัฒนาและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองของประเทศ รัฐบาลปัจจุบันตระหนักถึงความสำคัญของการอ่านหนังสือ และได้กำหนดให้การอ่านเป็นวาระแห่งชาติ โดยกำหนดให้วันที่ 2 เมษายนของทุกปี ซึ่งเป็นวันคล้ายวันพระราชสมภพของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเป็นวันรักการอ่าน เพื่อให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการอ่านและชวนชวนให้เกิดทักษะการเรียนรู้ที่มีระบบ รัฐบาลตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มตัวเลขการอ่านโดยเฉลี่ยของคนไทยให้เพิ่มขึ้นภายในปี พ.ศ.2555 และลดจำนวนเด็กที่อยู่ในระบบโรงเรียนที่ยังอ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ให้หมดไปภายในปี พ.ศ.2555 ด้วยเช่นกัน

ร้านหนังสือนับเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมให้เกิดการอ่าน โดยเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างนักอ่านกับผู้ผลิต ธุรกิจร้านหนังสือในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเจริญเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ปี พ.ศ.2549 ธุรกิจร้านหนังสือทั้งประเทศมียอดขายหนังสือรวม 16,900 ล้านบาท ปี พ.ศ.2550 มียอดขาย 18,300 ล้านบาท และปี พ.ศ.2551 มียอดขายประมาณ 18,900 ล้านบาท คิดเป็น 0.20% เมื่อเทียบกับ GDP โดยยอดขายประมาณร้อยละ 88 มาจากสำนักพิมพ์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งรวมประมาณ 110 สำนักพิมพ์ จากทั้งหมด 512 สำนักพิมพ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 นอกจากนี้จำนวนหนังสือที่ออกใหม่ที่เข้าสู่ตลาดในปี 2551 มี 13,348 เรื่อง ซึ่งมีจำนวนน้อยลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2550 ทั้งนี้เนื่องจากสำนักพิมพ์ระมัดระวังเรื่องการผลิตมากขึ้น (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย 2551 : 3 -13)

ร้านหนังสือต้องเผชิญกับการแข่งขันจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมากขึ้น กล่าวคือ มีการขยายตัวของร้านหนังสือไปตามชุมชนต่าง ๆ มากขึ้น ร้านหนังสือเครือข่ายใหญ่ ๆ มีการเปิดสาขาใหม่เพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ.2552 ร้านบีทูเอส มีการเปิดร้านเพิ่มขึ้น 4 สาขา รวมมีสาขาทั้งหมด 91 สาขา ส่วนใหญ่เป็นการเปิดร้านตามการเปิดศูนย์การค้าใหม่ของเครือเซ็นทรัลทั้งในกรุงเทพฯ และ

ต่างจังหวัด ได้แก่ บีทูเอสสาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยา เซ็นทรัลซีดีชลบุรี และ เซ็นทรัลขอนแก่น (บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) 2551 : 46) ขณะที่ร้านหนังสือเอเชีย บুকส์ มีการเปิดร้านเพิ่มขึ้นจาก 19 สาขาเป็น 23 สาขา ได้แก่ เอเชียบุ๊กส์สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยา เซ็นทรัลลาดพร้าว และเซ็นทรัลขอนแก่น (ปิ่นอนงค์ วัชรปาน, บรรณาธิการ 2551 : 21)

สภาพแวดล้อมภายนอก อาทิ การขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรวดเร็วของระบบอินเทอร์เน็ต การแพร่กระจายของธุรกิจออนไลน์ ทำให้การสั่งซื้อสินค้าและบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคให้กับธุรกิจค้าปลีก โอกาสคือผู้ทำธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น แต่อุปสรรคคือการที่มีคู่แข่งจากทั่วโลก ในกรณีของธุรกิจร้านหนังสือที่เห็นได้ชัดคือการแข่งขันกับธุรกิจข้ามโลกอย่าง [www.amazon.com](http://www.amazon.com) ซึ่งก้าวเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ ที่มีการศึกษาสูงและชอบเทคโนโลยี และมีศักยภาพในการซื้อคอนข้างสูง

บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน) มีวิสัยทัศน์การเป็นผู้นำด้านการพัฒนาศูนย์การค้า ด้วยมาตรฐานระดับโลก บริษัทมีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักบรรษัทภิบาล ทำให้ได้รับรางวัล “รายงานบรรษัทภิบาลดีเด่น” ประจำปี 2551 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากประสบการณ์และความเข้าใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีกอย่างลึกซึ้ง ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพสูง สามารถพัฒนาศูนย์การค้าที่มีเอกลักษณ์ และคัดสรรร้านค้าที่เหมาะสม ตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคทุกยุคทุกสมัย ปัจจุบันบริษัทมีศูนย์การค้าภายใต้ชื่อเซ็นทรัลจำนวน 11 แห่งที่ครอบคลุมจุดยุทธศาสตร์การค้าที่สำคัญของประเทศไทย รวมถึงศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ที่ตั้งอยู่ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ ฯ ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2538 นับเป็นอันดับที่ 4 ต่อจากเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว (พ.ศ. 2525) เซ็นทรัลพลาซ่า งามอินทร์ (พ.ศ. 2536) และเซ็นทรัลพลาซ่า ชางนา (พ.ศ. 2536) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า มีพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด 104,500 ตารางเมตร เป็นพื้นที่ให้เช่า 55,684 ตารางเมตร อัตราการเช่าพื้นที่ 98% ประกอบด้วยร้านค้าปลีกชั้นนำ อาคารที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ ฯลฯ โดยจำนวนร้านค้าที่เช่าพื้นที่ทั้งหมด 277 ร้าน เป็นร้านหนังสือจำนวน 7 ร้าน ได้แก่ ร้านหนังสือบีทูเอส ร้านแพร่พิทยา ร้านนายอินทร์ ร้านซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ ร้านเอเชียบุ๊กส์ ฯลฯ และมีผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเฉลี่ยต่อวัน 134,000 คน (บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน) 2551 : 33 – 46)

ในปี 2551 ที่ผ่านมาทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า รวมถึงร้านค้าปลีกภายในศูนย์ ต้องเผชิญกับความกดดันจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองเช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีก

อื่น สภาวการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น ระมัดระวังการใช้จ่าย ลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย มีความภักดีในตราสินค้าน้อยลง และมองหาสินค้าคุณภาพดีในราคาที่พอจ่ายได้ ดังนั้นศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า จึงดำเนินนโยบายที่มุ่งเพิ่มพูนศักยภาพในการแข่งขัน และกระตุ้นการจับจ่ายของผู้มาใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ควบคู่ไปกับการพัฒนาปรับปรุงศูนย์การค้าให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมและยกระดับมาตรฐานการให้บริการ และการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ มีกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์กับร้านค้าผู้เช่า พันธมิตรทางธุรกิจและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าเฉพาะในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า มีร้านหนังสือจำนวนถึง 7 ร้าน และเป็นร้านใหญ่ ๆ จำนวน 5 ร้าน จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านหนังสือภายในศูนย์การค้าแห่งนี้มีสภาพการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ขณะเดียวกันต้องรักษาลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบันไว้ให้อยู่กับบริษัทตลอดไป สิ่งหนึ่งที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยคำนึงถึงมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือนั้น ๆ โดยได้นำเอาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงให้กับผู้ทำธุรกิจในปัจจุบันและผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนประกอบกิจการร้านหนังสือในอนาคต นำมาสู่การพัฒนากระบวนการจัดการธุรกิจร้านหนังสือของไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการสอบถามข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการร้านหนังสือ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านหนังสือในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรผู้ใช้บริการร้านหนังสือในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้าได้ จึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane 1970 : 727) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

### 4. ขอบเขตด้านพื้นที่

**ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

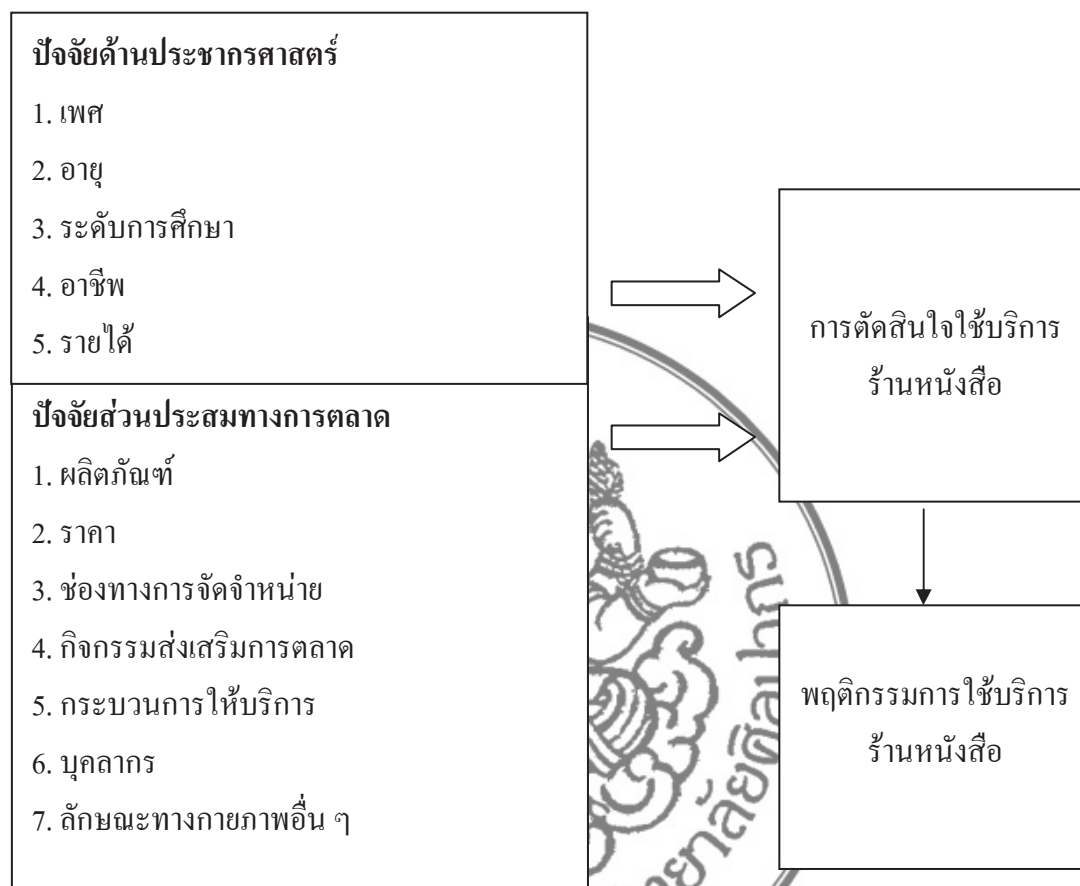
จากการศึกษาพบว่าภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า มีร้านหนังสือทั้งหมด 7 ร้าน และผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาเฉพาะร้านหนังสือใหญ่ ๆ จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านบีทูเอส ร้านเอเซียบุ๊คส์ ร้านนายอินทร์และร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ร้านละ 100 ตัวอย่าง

### 5. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยร้านหนังสือ 4 ร้าน ในช่วงเวลาเดียวกัน โดยแบ่งเจ้าหน้าที่ออกสำรวจเป็น 4 กลุ่ม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันในช่วงระยะเวลานั้น ๆ โดยแบ่งเวลาเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ระหว่าง 11.00 – 14.00 น., 15.00 -18.00 น. และ 19.00 -22.00 น.



### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

### นิยามศัพท์

#### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภค และการจับจ่ายสินค้าและบริการ เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค ในที่นี้คือพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ธุรกิจร้านหนังสือ หมายถึง ร้านที่เน้นจำหน่ายหนังสือเป็นหลัก ประกอบด้วยสินค้า เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แบบเรียน เครื่องเขียน สมุด แผนที่ บัตรอวยพร ไปสการ์ด ซีดี ฯลฯ อาจแบ่งได้เป็น ร้านหนังสือรูปแบบแฟรนไชส์ หมายถึง ร้านหนังสือที่ดำเนินธุรกิจและบริหารงานภายใต้ชื่อทางการค้าของบริษัทผู้ผลิตหนังสือ เช่น ร้านซีเอ็ด ร้านนายอินทร์ ร้านดอกหญ้า หรือร้าน

หนังสือประเภทเซนสโตร์ หมายถึง ร้านหนังสือที่มีเครือข่ายหรือสาขาครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งแต่ละสาขาจะมีรูปแบบในการบริหารงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด 7 อย่างที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าทุกประเภทที่มีขายในร้านหนังสือ ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร แบบเรียน เครื่องเขียน อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเรียน อุปกรณ์และเกมส่งเสริมการเรียนการสอน ซีดีรอม ซีดีเพื่อการศึกษา และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าทุกประเภทที่มีขายในร้านหนังสือ ส่วนลดต่าง ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งของร้านหนังสือ ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ของร้านหนังสือ

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ร้านหนังสือใช้ในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจใช้บริการ หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าภายในร้านมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

กระบวนการให้บริการ หมายถึง รูปแบบการให้บริการของร้านหนังสือที่มีต่อลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ

บุคลากร หมายถึง พนักงานของร้านหนังสือ

ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ หมายถึง ลักษณะร้านหนังสือ ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้าน ความกว้างขวาง แสงสว่าง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งมีความสมบูรณ์และ ได้ผลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมสาระสำคัญต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องมาเสนอตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

#### การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2546 : 5) ได้ให้ความหมายของคำว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคว่าหมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึงการที่ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสินค้าหรือบริการมาช่วย แก้ปัญหานั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและ คัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจ เลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวม ไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้า และบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

5. การรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling or the Outcome of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ซื่อนั้นก็ได้

### ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2546 : 6) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อแล้วและรู้สึกพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับแบบที่ 1 แม้สินค้าหรือบริการที่ซื่อนั้นจะมีอีกหลายตราให้เลือกหรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นมากก็ตาม

การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการแก้ปัญหา แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน (Extended Problem - EPS) เกิดกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงซึ่งผู้ซื้อต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดขึ้น หรือมีเงื่อนไขที่ทำให้ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานเป็นพิเศษ เช่น การมีทางเลือกมาก การมีเวลามากพอในการหาข้อมูล และมีผลเสียหายเกิดขึ้นมากหากตัดสินใจซื้อผิด

2. การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน (Limited Problem Solving - LPS) เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ มีราคาถูก หรือสินค้าในท้องตลาดมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่น ผงซักฟอกหรือกระดาษชำระ ผู้ซื้อมักจะเลือกทางเลือกที่ตั้งราคาไว้ต่ำสุดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อนน้อยที่สุดคือการซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า มักเกิดกับการจ่ายข้าวของในตลาดสด หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ความต้องการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้าวางอยู่ตรงหน้าและตัดสินใจซื้อในฉับพลัน อาจเพียงเพื่อทดลองดู เพราะสินค้านั้นมีราคาไม่แพงมากจนเกินไป

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ (Repeated Problem Solving - RPS) กรณีนี้ผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาที่ทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนหรือไม่ซับซ้อนก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะซื้อเป็นสำคัญ

การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. การซื้อซ้ำด้วยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปได้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว มักเกิดกับสินค้าประเภท Involvement Product ซึ่งในครั้งแรกผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบซับซ้อนเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพบว่าทางเลือกนั้นให้ผลเป็นที่น่าพอใจก็จะหวนกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นในครั้งต่อไป โดยไม่ต้องเสียเวลาไปกับกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อตัดสินใจอีก

2. การซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้นซ้ำเนื่องจากความภักดีในตัวสินค้า หากเนื่องจากไม่มีเหตุผลใดที่ต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น มักเกิดกับสินค้าประเภท low involvement product เช่น ผงซักฟอก หรือกระดาษชำระ ซึ่งสินค้าประเภทนี้มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของตัวสินค้าน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย

#### การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หมายถึงการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ สิ่งดึงดูดด้านราคา ฯลฯ

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อหรือตราสินค้า คือ การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากน้อยเพียงใด จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา คือ ราคาที่แตกต่างกันของแต่ละยี่ห้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยจับปล้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยจับปล้นเนื่องจากถูกอิทธิพลของการจัดแสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยจับปล้น

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและการบริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจาก

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่จะเข้าไปในร้านเดียวแต่เลือกซื้อได้หลายอย่าง

#### ทัศนคติ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือทัศนคติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อเป็น 4 แบบ ดังนี้

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) จะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ จัดลำดับแต่ละทางเลือกในด้านข้อดี และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง การซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผล ผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

2.1 ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 ทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการ (Interest)

2.3 ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้อย่างมาก (Desire)

2.4 ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Action)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล มีการเสาะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบจนสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสมและคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด กระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของตนเองทั้งหมด มิได้มีการค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนนัก ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่าบุคคลมีลักษณะการตัดสินใจซื้อ 4 แบบ ได้แก่ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ซึ่งการศึกษาเรื่องนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางการตลาด และบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอันนำมาสู่การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้าได้

### พฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภคว่าเป็น บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน และในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

Schiffman and Kanuk (2004 : 1-2) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินผลสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น คำจำกัดความนี้แบ่งส่วนสำคัญได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ปฏิกิริยาของบุคคล รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการ ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว รวมถึงแม่บ้าน ในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย แต่ไม่รวมถึงบุคคลที่ซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบัน

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

จากความหมายทั้งหมด สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภค และการจับจ่ายสินค้าและบริการ เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วันชัย คำเจริญ (2543 : 6) ได้ให้ความหมายของคำว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจ ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล กล่าวคือสามารถชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีและมีการซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541 : 125-127) ได้ให้ความหมายของคำว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างดี

#### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations



ตารางที่ 1 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Products Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	จุดประสงค์ในการซื้อ (Objectives) 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์ 3. ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## ตารางที่ 1(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันในโอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษาศึกษา, 2541)

### ประโยชน์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วันชัย คำเจริญ (2543 : 9) กล่าวว่า ประโยชน์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มและปรับระดับการวิเคราะห์ เพื่อการบริหารการตลาด และสามารถเพิ่มยุทธศิลป์ที่จะเป็นศิลปะในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จได้ ทั้งในกลวิธีการสร้างลูกค้าการชักจูงใจลูกค้า หรือสามารถเพิ่มประสิทธิภาพตามสถานการณ์ ได้อย่างดีตลอดไป ในทุกหน้าที่งานของการบริหารงานตลาด

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 139) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการแก้ไขปัญหา โดยเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอก ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บรรทัดฐานและฐานะ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ซื้อ ขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ
5. อิทธิพลของสถานการณ์ (Situational Influences) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากเหตุการณ์แวดล้อมที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางไปซื้อ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางสังคม เวลา งาน และสภาวะทางอารมณ์

6. อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influences) การตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) แต่ละตัวจะกระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 130) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม

หนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะของ วัฒนธรรมย่อย ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ทำงาน และผู้สูงอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.3 ชั้นทางสังคม คือ การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลางและระดับต่ำ โดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ผู้มีฐานะดีมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น บัตรนำเที่ยวรอบโลก

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอิทธิพล คือกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี และ 50-64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน เช่น ช่วงที่ 1 วัยหนุ่มสาวที่ยังโสด มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิด

ทางด้านแฟชั่นและมักจะใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน สะดวกสบายแก่ตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ คนตรี การท่องเที่ยว ช่วงที่ 2 คู่สมรสใหม่ที่ยังไม่มบุตร มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายในสินค้าประเภทถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องตกแต่งบ้าน ช่วงที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สินค้าใหม่ที่จะช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องซักผ้า เตอบไฟฟ้า อาหารและของเล่น ช่วงที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัวหรือขนาดประหยัด ช่วงที่ 5 ครอบครัวมีบุตรที่โตแล้วแต่ยังศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา ครอบครัวมีฐานะเป็นปีกแผ่นมากขึ้น มักซื้อสินค้าประเภทถาวร การโฆษณามีอิทธิพลน้อย ช่วงที่ 6 ครอบครัวมีบุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะดี มีเงินออม สนใจการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ ช่วงที่ 7 ครอบครัวมีบุตรแยกครอบครัวไปแล้ว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ จะมีรายได้น้อยลง รายจ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น บริการทางการแพทย์ ยา อาหารเสริม และจะสนใจในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ มากขึ้น ช่วงที่ 8 อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายเสียชีวิตหรือหย่าขาด และยังทำงานอยู่ เป็นผู้มียรายได้ ช่วงที่ 9 อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายเสียชีวิตหรือหย่าขาด และเกษียณอายุ เป็นผู้มียรายได้ลดลง รายจ่ายส่วนใหญ่เพื่อบำรุงสุขภาพ ต้องการการเอาใจใส่ดูแล ความรักและความปลอดภัย

3.3 อาชีพ (Occupational) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3 รายได้ (Income) รายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

3.4 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ วิธีที่เราดำรงชีวิต สินค้าที่เราซื้อ วิธีการใช้สินค้า มองสินค้าอย่างไร รวมถึงรูปแบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคลอย่างอื่น ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง รูปแบบของการดำรงชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อสินค้าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ ได้เห็น และได้รู้สึก การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียง พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง นักการตลาดใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.3 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา อิทธิพลของสถานการณ์ อิทธิพลทางการตลาด

#### การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

ผลงานวิจัยในอดีตของ ระดับปริญญาตรี

Bernad (2003 : 17) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าว่าเป็นกระบวนการจัดการในการวางกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2547 : 44) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความภาคภูมิใจและจะเชิญชวนเพื่อน คนรู้จักมาใช้สินค้าและบริการ เช่นเดียวกับตนเอง

สรุปคือ ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ กระบวนการดูแลเอาใจใส่ขององค์กร เจ้าของสินค้าและบริการที่มีต่อลูกค้า จนกว่าอายุการใช้งานของสินค้าหมดลง หรือลูกค้าเลิกใช้สินค้านั้น ๆ หรือออกจากวงจรบริการขององค์กรแห่งนั้น การบริหารประสบการณ์

ลูกค้าจึงต้องศึกษาว่าลูกค้าต้องการมีประสบการณ์อย่างไรในการใช้สินค้าและบริการ เพื่อออกแบบสินค้าและบริการรวมถึงแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำ รวมถึงบอกต่อเพื่อนฝูงและคนรู้จัก

### กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

Shaw and Ivens (2002 : 197-199) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าว่าเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ขององค์กรและกำหนดประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งการกำหนดประสบการณ์ลูกค้ามาจากกลยุทธ์ทั้งหมดขององค์กร อาจจะพัฒนามาจากกลยุทธ์การพัฒนาบุคคล กลยุทธ์การพัฒนาระบบหรือกลยุทธ์อื่น ๆ การกำหนดประสบการณ์ลูกค้าจะเป็นส่วนสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์อื่น ๆ เพราะระบบทั้งหมดต้องถูกออกแบบพร้อมกับประสบการณ์ลูกค้า เช่น กลยุทธ์การพัฒนาบุคคล ต้องตรวจสอบความต้องการของลูกค้า เพิ่มเติมความต้องการของลูกค้า เป็นศูนย์กลางของการประเมินผลงาน ถ้าองค์กรมีหลักฐานเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้จากลูกค้าองค์กรสามารถนำประสบการณ์ที่ดีมาทำการวิจัยตลาดเพื่อตรวจสอบว่าสิ่งใดที่ควรทำเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลการปฏิบัติจะเป็นประสบการณ์ที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อไป

### กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Bernd (2003 : 17) กล่าวว่ากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจำแนกประสบการณ์ลูกค้า ต้องมีการแบ่งประเภทลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นระดับบุคคลทั่วไป หรือลูกค้าระดับองค์กรธุรกิจ โดยลูกค้าระดับบุคคลทั่วไปจะมีเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว การใช้ในชีวิตประจำวัน โดยรูปแบบของตราสินค้าหรือบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ในขณะที่ลูกค้าระดับองค์กรจะมีเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองเป้าหมายทางธุรกิจ สร้างมูลค่าทางธุรกิจ โดยมองว่าการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นภารกิจอย่างหนึ่ง โดยสามารถแบ่งประเภทของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ได้ดังนี้

- 1.1 ประสบการณ์ที่เกิดจากพื้นฐานวัฒนธรรมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- 1.2 ประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่ง
- 1.3 ประสบการณ์ที่แบ่งตามประเภทต่าง ๆ ของสินค้า
- 1.4 ประสบการณ์ที่มาจากซื้อยี่ห้อของสินค้า

2. การสร้างรูปแบบประสบการณ์ ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ วางตำแหน่งของสินค้าและบริการตลอดจนภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีต่อสายตาคนภายนอก ซึ่งการสร้างรูปแบบประสบการณ์ของบริษัทสามารถทำได้ดังนี้

2.1 วางตำแหน่งของประสบการณ์ด้วยตราสินค้าเพื่อให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าคืออะไร ให้ความรู้สึกทางอารมณ์และมโนทัศน์ประกอบอื่น ๆ ให้ความรู้สึกที่สัมผัสได้

2.2 ให้คำมั่นสัญญาว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์แบบใดจากการใช้สินค้าและบริการนั้น (Experiential Value Promise) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ประสบการณ์สัมผัส ความคิด องค์ประกอบทางกายภาพ พฤติกรรม ลักษณะการใช้ชีวิต ความโดดเด่นในสังคม ซึ่งลูกค้าจะต้องมีความรู้สึกสัมผัสได้

2.3 หลังจากที่มีการวางตำแหน่งและรูปแบบประสบการณ์และสร้างกลยุทธ์แล้ว นำเสนอในแต่ละขั้นตอนตามลำดับความสัมพันธ์และความสำคัญ

3. การออกแบบตราสินค้าของประสบการณ์ การสร้างตราสินค้าของประสบการณ์ (Brand Experience) ประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมกับลูกค้าทุก ๆ ด้าน และต้องมีการคุ้มครองด้วยกฎหมายเสมือนกับการจดทะเบียนทางการค้าเพื่อป้องกันคู่แข่งลอกเลียนแบบ ซึ่งการสร้างรูปแบบประสบการณ์จะเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของสินค้าและบริการว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง มีรูปลักษณะอย่างไร รวมถึงภาพลักษณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก เป็นต้น

4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกค้าและบริษัท โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและยืดหยุ่นมากขึ้น ทำให้ลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5. การสร้างนวัตกรรมด้านประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาประสบการณ์เดิมที่ลูกค้าเคยได้รับ เพื่อให้เกิดสินค้าบริการใหม่ ๆ มีการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างตลาดใหม่ ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับถือเป็นสิ่งที่มีค่าและสำคัญยิ่ง เป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้กับบริษัท และประสบการณ์ที่ได้จากลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพราะความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้า

### จุดสัมผัสลูกค้า

จุดสัมผัสลูกค้า (Touch points) คือ บริเวณที่มีการติดต่อกับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม องค์กรจำเป็นต้องมีจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นประจำระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ในองค์กรทั้งการติดต่อแบบเผชิญหน้าและทางโทรศัพท์ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์อันเลวร้ายจากพนักงานซึ่งมีหน้าที่



ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ เลิกติดต่อกับบริษัท พร้อมกับบอกต่อไปยังคนรู้จักหลายคน ซึ่งพนักงานที่ทำงานในแผนกที่มีการติดต่อกับลูกค้าต้องได้รับการอบรมและพัฒนาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อ ซึ่งพนักงานสามารถสร้างประสบการณ์ความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนการซื้อ ขณะตัดสินใจซื้อ และภายหลังการซื้อ

จุดสัมผัสกับลูกค้า แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. จุดสัมผัสกับลูกค้าที่พนักงานและลูกค้าต้องเผชิญหน้ากัน (People Touch Point by Face to Face) โดยตรง ได้แก่

1.1 จุดสัมผัสที่พนักงานและลูกค้าต้องเผชิญหน้ากันจากงานขาย

1.2 จุดสัมผัสที่พนักงานและลูกค้าต้องเผชิญหน้ากันจากงานบริการ

1.3 จุดสัมผัสที่พนักงานและลูกค้าต้องเผชิญหน้ากันจากงานบริการที่ควบคู่กับงานขายเชิงรับ

1.4 จุดสัมผัสที่พนักงานและลูกค้าต้องเผชิญหน้ากันจากงานขายเชิงรุก เช่น การขายตรง เออีของธุรกิจต่าง ๆ ที่ใช้พนักงานทำหน้าที่ในการติดต่อบริการลูกค้าเชิงรุก

2. จุดสัมผัสทางโทรศัพท์ระหว่างพนักงานและลูกค้า (People Touch Point by Call to Call) ได้แก่

2.1 จุดสัมผัสทางโทรศัพท์ระหว่างพนักงานและลูกค้าเชิงรับ ได้แก่ พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ และฝ่ายบริการลูกค้า

2.2 จุดสัมผัสทางโทรศัพท์ระหว่างพนักงานและลูกค้าเชิงรุก ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด การขายบริการเชิงรุก การขายทางโทรศัพท์ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งเชิงรุกและเชิงรับขึ้นอยู่กับนโยบายและความพร้อมขององค์กร

พนักงานระดับปฏิบัติการที่สัมผัสกับลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า ดังนั้นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในแต่ละครั้งจึงขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจหรือองค์กรนั้น ๆ ให้ความสำคัญในการสร้างและพัฒนาหน่วยงานในการให้บริการมากน้อยเพียงใด

**ขั้นตอนการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า**

Shaw and Ivens (2002 : 206-208) กล่าวว่า ขั้นตอนการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้ามี 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การประเมินประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อทราบวัตถุประสงค์ความต้องการของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้า

2. การประเมินความพร้อมภายในองค์กร เช่น ความสามารถ ทรัพยากร ผลผลิต ทักษะ ความชำนาญของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร ผู้นำหรือผู้บริหาร รวมถึงความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน

3. การพัฒนากลยุทธ์และประสบการณ์ลูกค้า โดยการกำหนดคำจำกัดความของประสบการณ์ลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์

4. การนำกลยุทธ์ไปใช้และตรวจสอบผลตอบรับที่ได้

5. การตรวจสอบผลว่าสิ่งที่ทำบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยดูจากกระแสตอบรับของพนักงาน รายงานจากภายนอก เครื่องมือชี้วัดภายใน ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า การวิจัยการตลาด ความไม่พึงพอใจของลูกค้า คำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้า และลูกค้าที่สูญเสียไป

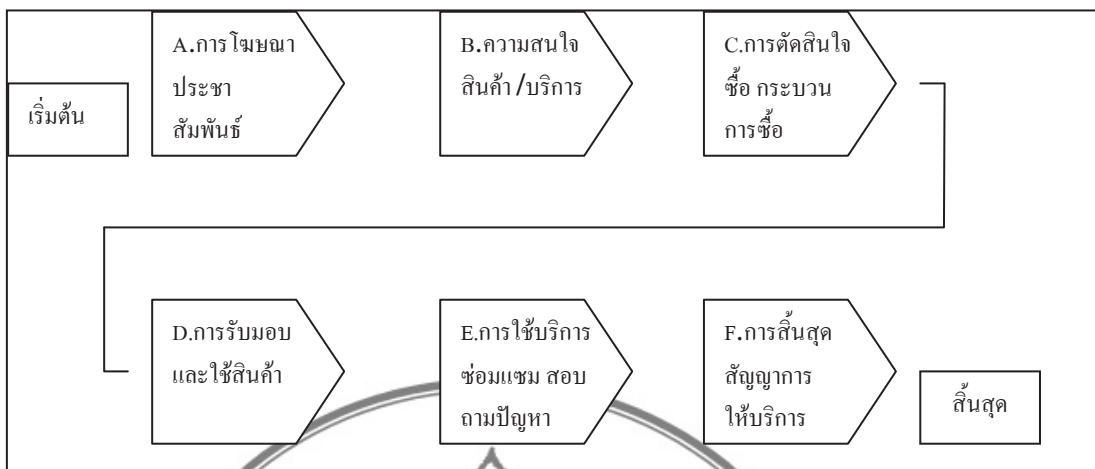
6. การรวบรวมเครื่องมือวัดและแหล่งข้อมูล กระแสวิจารณ์ การตอบกลับต่าง ๆ คือเพิ่มการตรวจสอบมากกว่าขั้นตอนที่ 5 โดยพิจารณาข้อมูลการตลาด การศึกษาวิจัยทางการตลาด การทำวิจัยกลุ่มและการศึกษาตัวอย่างที่ดีขององค์กรอื่น

นอกจากนี้องค์กรควรมีการตรวจสอบทุกเดือนและควรตรวจสอบละเอียดทุก 6 เดือน หรือจัดให้มีการตรวจสอบในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ในช่วงที่ตลาดสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง ช่วงการจัดกิจกรรมใหญ่ ๆ เป็นต้น ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรแตกต่างกัน เกิดการแข่งขันกัน และเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปข้างหน้า

**ลักษณะการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า**

ลักษณะการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า หรือ วงจรการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Cycle (CEC)) จะยาวกว่าวงจรบริการ

วงจรบริการ (Service Cycle) หมายถึง กระบวนการหรือการให้บริการที่ผู้ส่งมอบบริการดำเนินการเพื่อผลิตผลงานบริการ ส่งมอบให้ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า แต่ละขั้นตอนลูกค้าจะได้รับการต้อนรับ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และเกือบทุกช่วงขณะในทุกขั้นตอนของวงจรบริการ (Moment of Contact) แต่ละ MOC ใช้เวลา 1-10 วินาที โดยผ่านทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการที่มีการสัมผัสและส่งมอบบริการด้วยกิจกรรมารยาททำที่ที่สร้างความพึงพอใจหรือสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าได้



ภาพที่ 2 วงจรการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า (CEC)

ที่มา : วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์ คุณภาพการให้บริการ(กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2547)

วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2547 : 44-47) อธิบายว่า จากภาพจะพบว่า จากจุดเริ่มต้นถึงจุดสิ้นสุด จะประกอบด้วยขั้นตอนหรือการทำงานย่อย 6 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนนับเป็นหนึ่งวงจรบริการ โดย วงจรบริการจะครอบคลุมเวลาสถานการณ์มากกว่าหนึ่งวงจรบริการ รวมแล้วคือหนึ่งวงจร ประสบการณ์ลูกค้า เมื่อจบกระบวนการของวงจรบริการ ลูกค้าจะประมวลความรู้สึกอันเกิดจาก ประสบการณ์ที่ได้รับว่าบริการครั้งนั้นบรรลุความคาดหวังหรือไม่ บางครั้งลูกค้าหรือผู้ที่อาจ เป็นลูกค้า จะได้รับการส่งมอบประสบการณ์จากองค์การตั้งแต่ก่อนเข้าสู่กระบวนการรับบริการ การสร้างความประทับใจ ความชื่นชอบ ความภาคภูมิใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกนั้น ดังนั้นธุรกิจจึงมีการพัฒนากลยุทธ์จากเดิมมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างทางคุณลักษณะและประโยชน์ การใช้งาน มาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ทั้งทางกายภาพ เช่น รูปร่าง สี สัน ความถูกต้อง รวดเร็วและประสบการณ์ทางจิต เช่น ภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ ความนิยม ศรัทธา ความมั่นใจ ความพอใจที่ได้ใช้สินค้า/บริการ เป็นต้น ธุรกิจจำเป็นต้องบริหารประสบการณ์ลูกค้า ตั้งแต่ก่อนขายสินค้าให้ลูกค้า และระหว่างการใช้สินค้าผู้ขายต้องมีการบริการหลังการขายเพื่อ เพิ่มพูนประสบการณ์ทางกายภาพและทางจิตใจแก่ลูกค้า โดยเสริมสร้างประสบการณ์ผ่าน โมดูล ประสบการณ์

Bernd (2003 : 53-67) กล่าวว่า โมดุลประสบการณ์มีส่วนประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. การสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและการรับรู้ (Sense) โดยสื่อด้วยภาพ เสียง สัมผัส รสชาติและกลิ่นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตื่นตัว

2. การสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) อารมณ์ เช่น การโฆษณาเพื่อให้นักค้าเกิดความรู้สึกด้านบวกกับสินค้าและตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า

3. การสร้างประสบการณ์ด้านความคิดค้น (Think) เพื่อกระตุ้นให้นักค้าคิด ฝ่าหาความรู้ ความเข้าใจ มักใช้ในการนำเสนอสินค้าใหม่หรือเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จึงต้องทำให้นักค้าเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร

4. การสร้างประสบการณ์ด้านการใช้หรือการบริโภค (Act) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยให้นักค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ

5. การขยายผลจากการสร้างประสบการณ์ 4 ด้านที่กล่าวมา (Relate) ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะมาเป็นการสร้างความสัมพันธ์บางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสังคมภายนอก เป็นการยกระดับตัวตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

การสร้างประสบการณ์ผ่านโมดุลประสบการณ์ ควรผสมผสานหลาย ๆ องค์ประกอบเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546 : 190-191) ได้ศึกษากลยุทธ์บริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างลูกค้าประจำ สรุปได้ว่าการสร้างมาตรฐานการให้บริการแบบเกินความคาดหวังเป็นขบวนการสร้างประสบการณ์ใหม่ ณ จุดสัมผัสลูกค้าเพื่อแก้ไขจุดสัมผัสที่เป็นวิกฤตต่อการติดต่อกับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการก็จะช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อให้มารับประสบการณ์ที่ดีเหมือนที่ตนได้รับ

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปว่า แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นการเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าทั้งประสบการณ์ทางด้านกายภาพและทางด้านจิตใจ ณ ทุกจุดสัมผัสบริการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่ดี ภาคภูมิใจ มีส่วนร่วมและสนับสนุนองค์กรเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และนำประสบการณ์ที่ได้รับไปบอกต่อ อันจะทำให้เกิดประโยชน์และความสำเร็จอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้าได้

### การบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

อรรัตน์ สีหะอำไพ (2544 : 13-15) กล่าวว่า การบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความรู้สึที่ดี ความประทับใจ การบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว การให้บริการที่ดีต้องทำให้ผู้ใช้บริการคิดใจชื่นชอบ ประทับใจในการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีธรรมาศยดี เต็มใจให้บริการ และให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ให้เกียรติลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

คุณภาพของการบริการวัดได้จากความประทับใจของลูกค้าหลังจากลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ ได้รับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตอบสนองความต้องการ ความประทับใจของลูกค้ามีทั้งบวก คืออยากกลับมาใช้บริการอีก แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าหรือบริการ และทางลบคือไม่อยากกลับมาใช้บริการและยังบอกกล่าวไปทั่ว

### คุณลักษณะของงานบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 27-28) คุณลักษณะของการบริการมี 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) "ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนจะมีการซื้อ"

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability) เพราะการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน มีข้อจำกัดด้านเวลา คือ ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายเท่านั้น เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

3. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการจะเป็นใคร ให้บริการที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ดังนั้นผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความแตกต่างของคุณภาพในการบริการในแต่ละครั้ง

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป ถ้าความต้องการมีสมำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอน จะเกิดปัญหา เช่น มีพนักงานบริการแต่ไม่มีลูกค้าหรือ มีลูกค้ามากแต่พนักงานไม่เพียงพอทำให้บริการไม่ทัน

5. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ขึ้นอยู่กับลูกค้า วันเวลา รวมถึงฤดูกาล ทำให้ต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจตนว่าในแต่ละช่วงวัน ช่วงเวลาช่วงเดือนที่ต่างกันจะบริหารการบริการอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้

### ส่วนประกอบของการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542) กล่าวว่า ส่วนประกอบของการบริการ (Service Mix) คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของการบริการนั้น ๆ อาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังนี้อาจมาจากพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ภาพพจน์ชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ และความแปลกใหม่ของการบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ หรือ จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินว่า สิ่งที่คาดหวังไว้ นั้นต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวัง ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ กิริยามารยาทของผู้ให้บริการ ความถี่พิถีพิถันขณะบริการ ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว เป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่าเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า และความคุ้มค่า

จากส่วนประกอบทางการบริการจะเห็นได้ว่าลูกค้ามิได้มองการบริการที่ราคาของบริการอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้วเขากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นสุดท้ายในการพิจารณา ปัจจัยบริการเหล่านี้ลูกค้าจะใช้เป็นมาตรฐานวัดผลการให้บริการเทียบกับความคาดหวังหรือมาตรฐานในใจลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัยทั้งสามกลุ่มในใจและสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

### ความต้องการของผู้ใช้บริการ

1. ความเชื่อถือได้ ความสม่ำเสมอ ความพึงพาได้

2. ตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ

3. ความสามารถในการสื่อสาร การให้บริการและความรู้วิชาการที่จะให้บริการเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. ความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5. ความเข้าใจผู้ใช้บริการ คือ การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ให้ความสนใจผู้ใช้บริการ

6. การเข้าถึงบริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ระเบียบขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้เวลาในการรอคอยน้อย สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ติดต่อง่าย

### วิธีการปฏิบัติงานด้านบริการ

อรรถน์ สีหะอำไพ (2544 : 13-15) ได้กล่าวถึงวิธีการปฏิบัติงานด้านบริการว่ามีดังต่อไปนี้

1. เตรียมความพร้อมของสถานที่ และผู้ให้บริการ
2. ความตรงต่อเวลา
3. แสดงความยินดีเมื่อมีผู้มาติดต่อ
4. พร้อมให้ข้อมูล
5. ปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ
6. ตอบสนองความต้องการ
7. มีปฏิภาณในการแก้สถานการณ์
8. ให้ความสะดวก บริการอย่างทั่วถึง
9. ลดความขัดแย้ง ระวังอารมณ์
10. มีความสุภาพอ่อนโยน ส่งลูกค้าด้วยไมตรีจิต

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าการบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความรู้สึที่ดี ใจ ความประทับใจ ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กลับมาใช้บริการใหม่รวมถึงบอกต่อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจะเริ่มตั้งแต่ก่อนการบริการ ขณะบริการและหลัง บริการ ซึ่งทุกขั้นตอนจะมีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้แก่อุตสาหกรรม ซึ่งผู้ที่ศึกษาสามารถ นำมาใช้ในการออกแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้าได้

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2005) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด ว่าหมายถึง ตัวแปร ทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่

ปัจจุบันมี Ps ที่เข้ามาเพิ่มเติม ได้แก่ กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางด้านกายภาพอื่น ๆ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยภายใน ได้แก่ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โปรแกรมทางการตลาดที่มีผลต่อราคา

2.5 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความยืดหยุ่นของความต้องการ ประเภทของลูกค้า ผู้ขาย วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย

2.6 ระดับราคาสินค้า

2.7 การให้เครดิต

2.8 การยอมรับบัตรเครดิต

2.9 การลดราคาสินค้า



3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บสินค้าคงคลังและทำเลที่ตั้งของร้านค้า และสาขา ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ได้แก่ ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และการกระจายสินค้า (Distribution) ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และ การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่างซึ่งสามารถเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้แบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือแนวความคิดที่จะต้องมีการจ่ายเงินโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจโดยใช้บุคคล เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายมีประสิทธิภาพมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความชอบ ความแน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ และตกลงซื้อผลิตภัณฑ์ และยังยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้นได้อีกด้วย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน และหมายถึงความพยายามขององค์กรที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าว

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายหรือการติดต่อลูกค้าผ่านทางจดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรสารหรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เป็นต้น

6. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการมากขึ้น พนักงานควรมีความรู้ ความสามารถ ทักษะที่ดี ตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดี มีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้า ได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะของร้านค้า หรือบริษัทที่ปรากฏแก่สาธารณชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความสะอาด โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ และบรรยากาศของร้าน

### ส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีก

ณัฐจักร ตรีสัตยาเวทย์ (2545 : 35-37) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีก มีดังนี้

1. การจัดหาสินค้า (Merchandise Assortment) ในมุมมองของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้ค้าปลีกจะ ได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น ๆ คือ การจัดหาสินค้า การที่ผู้บริโภคจะเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ว่าในร้านจะมีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการอยู่หรือไม่ โดยที่ผู้ค้าปลีก ต้องตัดสินใจว่าจะจัดหาสินค้าใดมาขายบ้างเพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือทำ วิจัยตลาดเพื่อศึกษาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และต้องพิจารณาถึงส่วน ประสมของผลิตภัณฑ์ ความกว้างและความลึกของผลิตภัณฑ์

2. ที่ตั้งร้านค้า (Store Location) ขึ้นอยู่กับชนิดของการค้าปลีก และผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า เป้าหมาย เช่น ร้านสะดวกซื้อจะตั้งร้านค้าอยู่ใกล้กับผู้บริโภคและมีกระจายอยู่ทั่วไป

3. บรรยากาศของร้าน (Atmospherics) คือ ลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้าน เช่น การตกแต่งภายในและภายนอกร้าน การจัดเลย์เอาต์ การจัดแสดงสินค้า เสียงเพลง สี ฯลฯ ที่ทำ ให้บรรยากาศของร้านเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภค หรือทำให้เกิดภาพพจน์ร้านค้าภายในใจผู้บริโภค ทำให้ ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านมากขึ้น และจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านทางประสาท สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรส ในขณะที่การตกแต่ง นอกร้านก็สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้อยากเข้ามาในร้านได้

4. การให้บริการลูกค้า (Customer Services) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่าง ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จกับร้านค้าปลีกที่ประสบความล้มเหลว การให้บริการ เช่น การเปิด ร้าน 24 ชั่วโมงของร้านสะดวกซื้อ การให้ข้อมูลสินค้า การจัดส่งสินค้า การรับเปลี่ยนสินค้า การรับ ซ่อมสินค้า การรับห่อของขวัญ ฯลฯ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงระดับการบริการหรือบริการพิเศษที่

ให้แก่ผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อระดับการบริการที่จะได้รับเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดระดับการบริการของผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกอาจใช้วิธีการวิจัยสำรวจผู้บริโภคเพื่อค้นหาความคาดหวังในขนาดและคุณภาพของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดประเภทร้านค้าปลีก สามารถจัดประเภทตามระดับการให้บริการลูกค้าได้ 4 ระดับ คือ

1. การค้าปลีกแบบให้บริการตัวเอง (Self-Service Retailing) เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าลดราคา ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าราคาถูกได้ด้วยตัวเอง

2. การค้าปลีกแบบให้เลือกด้วยตัวเอง (Self-Selection Retailing) ลูกค้าจะเลือกสินค้าด้วยตัวเองหรือให้พนักงานขายช่วยเลือกก็ได้ จึงต้องมีพนักงานไว้คอยบริการลูกค้า เช่น ร้านขายกระเป๋า เสื้อผ้า

3. การค้าปลีกแบบให้บริการจำกัด (Limited-Service Retailing) เป็นการค้าปลีกที่ต้องมีพนักงานขายคอยให้บริการลูกค้า สำหรับเลือกซื้อ ซึ่งลูกค้าต้องการข้อมูลหรือบริการต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านหนังสือ เป็นต้น

4. การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Full-Service Retailing) เป็นการค้าปลีกที่พนักงานขายจะต้องให้ความช่วยเหลือในขั้นตอนการขาย เช่น การขายอัญมณี กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

5. ระดับราคาของสินค้า (Price of Merchandises) การกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริโภค และต้องสอดคล้องกับสินค้าและบริการ ผู้ค้าปลีกจะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสินค้า เกณฑ์การตั้งราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับลักษณะการค้าปลีก เช่น การตั้งราคาสูงแต่ขายในปริมาณต่ำในสินค้าเฉพาะเจาะจง การตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณการขายมากสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าใช้การโฆษณาโดยใช้เคตตาล็อกส่งตรงไปยังผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ใช้โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของผู้บริโภค แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานขายโดยฝึกอบรมน้อยกว่า แต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ผลลัพธ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการปลีก ได้แก่ การจัดหาสินค้า ที่ตั้งร้าน บรรยากาศของร้าน การให้บริการลูกค้า ราคาสินค้าและ

การส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำปัจจัยต่างๆเหล่านี้มาใช้ในการออกแบบสอบถาม สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้าได้

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือ

### ภาพรวมของธุรกิจหนังสือ

อภิสิทธิ์ ประวัตินเมือง (2544 : 11) กล่าวว่า ปัจจุบันมีร้านหนังสืออยู่มากมาย กระจาย ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งที่เป็นร้านขนาดเล็กที่ขายเฉพาะนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ไป จนถึงร้านหนังสือขนาดใหญ่ที่ทำธุรกิจหนังสือครบวงจร ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ยังมีร้านหนังสือที่เป็นรูปแบบร้านแฟรนไชส์ การขยายเครือข่ายสาขา ร้านขายหนังสือ เฉพาะด้าน หรือแม้แต่การเปิดร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2551: 3-13) ได้ทำการศึกษา วิจัยเกี่ยวกับการขยายตัวของร้านหนังสือตั้งแต่ปี พ.ศ.2546-2551 ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย

ประเภท	2547	2548	2549	2550	2551
สำนักพิมพ์(ราย)	433	475	492	491	512
ร้านหนังสือ(ร้าน)	759	848	955	1,913	2,483
รวม	1,192	1,323	1,447	2,404	2,995

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย “วิเคราะห์ธุรกิจสำนักพิมพ์และ หนังสือเล่มในประเทศไทย ปี 2551.” เอกสารประกอบการสัมมนา (อศส้านา)

จากตารางที่ 2 พบว่า สำนักพิมพ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่าย หนังสือแห่งประเทศไทยในปี 2551 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2550 จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.27 ซึ่งสะท้อนความน่าสนใจและการเข้าสู่ธุรกิจสำนักพิมพ์ทำได้ง่าย ขณะเดียวกันร้านหนังสือยังคงมี การเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี 2550,2551 หรือเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 100.31 และ 29.79 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนร้านที่เพิ่มขึ้นส่วนมาก มาจากร้าน Book Smile ที่เป็นร้านหนังสือขนาดเล็ก เปิดภายในพื้นที่เดียวกับร้าน Seven Eleven

ตารางที่ 3 จำนวนหนังสือออกใหม่ตามชื่อเรื่องที่เข้าสู่ร้านหนังสือ

รายละเอียด	2547	2548	2549	2550	2551
จำนวนหนังสือออกใหม่(เรื่อง)	11,103	11,651	14,605	13,429	13,348
เฉลี่ยต่อวัน(เล่ม)	30	32	40	37	37

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. “วิเคราะห์ธุรกิจสำนักพิมพ์และหนังสือเล่มในประเทศไทย ปี 2551.” เอกสารประกอบการสัมมนา (อัดสำเนา)

จากตารางที่ 3 พบว่า ในปี 2551 จำนวนหนังสือออกใหม่ที่เข้าสู่ร้านหนังสือมีอัตราติดลบเมื่อเทียบกับปี 2549 และ 2550 ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละสำนักพิมพ์ระมัดระวังในการผลิตมากขึ้นอันเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย ทำให้ต้องดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ

ตารางที่ 4 จำนวนหนังสือออกใหม่ที่เข้าสู่ร้านหนังสือเฉลี่ยต่อสำนักพิมพ์

รายละเอียด	2547	2548	2549	2550	2551
สำนักพิมพ์(ราย)	433	475	492	491	512
หนังสือออกใหม่(เรื่อง)	11,103	11,651	14,605	13,429	13,348
เฉลี่ยหนังสือออกใหม่/สำนักพิมพ์ปี(เล่ม)	25.64	24.53	29.68	27.35	26.07

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. “วิเคราะห์ธุรกิจสำนักพิมพ์และหนังสือเล่มในประเทศไทย ปี 2551.” เอกสารประกอบการสัมมนา (อัดสำเนา)

**ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี**

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยหนังสือออกใหม่ต่อสำนักพิมพ์มีแนวโน้มลดลงจากปี 2549, 2550 แม้ว่าจำนวนสำนักพิมพ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย จะเพิ่มขึ้น แต่จำนวนหนังสือออกใหม่เฉลี่ยต่อสำนักพิมพ์ต่อปีกลับไม่เพิ่มขึ้น โดยปี 2551 หนังสือออกใหม่มีค่าเฉลี่ยที่ 26 เล่ม/สำนักพิมพ์/ปี ซึ่งหมายถึงมีสำนักพิมพ์จำนวนหนึ่งลดการผลิต

ตารางที่ 5 ยอดจำหน่ายหนังสือเปรียบเทียบกับ GDP

รายละเอียด	2547	2548	2549	2550	2551
ยอดจำหน่ายหนังสือ(ล้านบาท)	13,100	15,000	16,900	18,300	18,900
GDP(ล้านบาท)	6,503,488	7,102,962	7,716,225	8,493,311	9,289,697
ยอดจำหน่ายหนังสือ/ GDP	0.20	0.21	0.22	0.21	0.20

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. “วิเคราะห์ธุรกิจสำนักพิมพ์และหนังสือเล่มในประเทศไทย ปี 2551.” เอกสารประกอบการสัมมนา (อัดสำเนา)

จากตารางที่ 5 พบว่า ธุรกิจหนังสือเป็นธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ แต่มีขนาดของธุรกิจคิดเป็นน้ำหนักที่น้อยมากเมื่อเทียบกับ GDP ของประเทศ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่ายอดจำหน่ายหนังสือสามารถทรงตัวอยู่ได้ในระดับร้อยละ 0.2 ของ GDP ได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมา จึงอาจกล่าวได้ว่าการขึ้นลงของภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมส่งผลกระทบต่อธุรกิจหนังสือในรูปแบบความสัมพันธ์ที่ระดับคงที่ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่จะสามารถมีอิทธิพลต่อธุรกิจหนังสือและพัฒนาธุรกิจหนังสือให้มีสัดส่วนความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจได้ ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก คือ นโยบายด้านการศึกษาและการทรัพยากรมนุษย์ของภาครัฐ และปัจจัยภายในของธุรกิจ เช่น การพัฒนาคุณภาพของหนังสือและประสิทธิภาพการบริหารของสำนักพิมพ์เอง

ตารางที่ 6 อัตราการใช้เงินซื้อหนังสือเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร

รายละเอียด	2547	2548	2549	2550	2551
การใช้เงินซื้อหนังสือ/คน/ปี	210.55	239.78	259.93	290.29	299.81
รายได้เฉลี่ย/หัว/ปี	101,304	109,696	144,500	128,564	128,239
อัตราการใช้เงินซื้อหนังสือ/รายได้/หัว	0.21	0.22	0.18	0.23	0.23

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. “วิเคราะห์ธุรกิจสำนักพิมพ์และหนังสือเล่มในประเทศไทย ปี 2551.” เอกสารประกอบการสัมมนา (อัดสำเนา)

จากตารางที่ 6 พบว่า แม่คน ไทยจะมีการใช้เงินเพื่อซื้อหนังสือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็คิดเป็นเพียง 300 บาทต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ.2551 อัตราการใช้เงินซื้อหนังสือต่อรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรคิดเป็นร้อยละ 0.23

ตารางที่ 7 จำนวนประชากรต่อร้านหนังสือ

รายละเอียด	2547**	2548	2549	2550	2551
จำนวนประชากร(คน)*	61,973,621	62,418,054	62,828,706	63,038,247	63,038,247
จำนวนร้านหนังสือ(ร้าน)	759	848	955	1,913	2,483
จำนวนประชากร/ร้านหนังสือ	81,651	73,606	67,677	32,952	25,387

\* กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย <http://www.dopa.go.th>

\*\* เนื่องจากสำนักทะเบียนราษฎรได้ปรับระบบคอมพิวเตอร์เป็น online ทั่วประเทศ จึงได้ตัดชื่อซ้ำซ้อน ชื่อแจ้งย้ายปลายทางและตายออก

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. “วิเคราะห์ธุรกิจสำนักพิมพ์และหนังสือเล่มในประเทศไทย ปี 2551.” เอกสารประกอบการสัมมนา (อค์สำเนา)

จากตารางที่ 7 พบว่า แม้จะมีร้านหนังสือเปิดใหม่เพิ่มขึ้นมากในปี พ.ศ.2550 และ 2551 แต่ปัญหาจำนวนร้านหนังสือยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับประชากร ทำให้การเข้าถึงหนังสือเป็นไปได้ยาก ภาครัฐควรมีนโยบายเพื่อผลักดันให้เกิดร้านหนังสือกระจายไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

โดยสรุปแล้วปัจจัยที่จะสามารถมีอิทธิพลต่อธุรกิจหนังสือ และพัฒนาธุรกิจหนังสือให้มีสัดส่วนความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจได้ ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก คือ นโยบายด้านการศึกษา และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของภาครัฐ และปัจจัยภายในของธุรกิจ เช่น การพัฒนาคุณภาพของหนังสือและประสิทธิภาพการบริหารของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือนั่นเอง

### ความเป็นมาของธุรกิจหนังสือ

การพิมพ์ด้วยตัวหนังสือไทยได้ถูกจัดพิมพ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ.2379 โดยบาทหลวงชาร์ลส์ โรบินสัน ในยุคของหมอบรัดเลย์ มิชชันนารีชาวอเมริกัน จากนั้นเจ้าฟ้ามงกุฎ(รัชกาลที่ 4) เมื่อครั้งทรงผนวชอยู่ที่วัดบวรนิเวศ ได้ทรงดำริที่จะเผยแพร่พุทธศาสนา จึงได้ทรงตั้งโรงพิมพ์ขึ้น ณ วัดบวรนิเวศ สามารถพิมพ์หนังสือได้ทั้งภาษาไทยบาลีและโรมัน และยังโปรดเกล้าให้ตั้งโรงพิมพ์อักษรพิมพ์การขึ้นในพระบรมมหาราชวังเพื่อพิมพ์

หนังสือราชการอีกด้วย นับว่าเป็นโรงพิมพ์โรงแรกของคนไทย ต่อจากโรงพิมพ์ของหมอบรัดเลย์ที่เป็นชาวต่างชาติ หลังจากนั้นได้มีการผลิตสิ่งพิมพ์รวมถึงหนังสือไทยออกมาอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2404 หมอบรัดเลย์ได้ซื้อลิขสิทธิ์หนังสือนิราศลอนดอนของหม่อมราโชทัยจัดพิมพ์ขาย ซึ่งนับเป็นการขายลิขสิทธิ์และพิมพ์หนังสือเล่มจำหน่ายเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เป็นต้นกำเนิดของธุรกิจหนังสือไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2405 มีการพิมพ์หนังสือครุภักษาและหนังสือกฎหมายสยามการพิมพ์ ปี พ.ศ.2407 พิมพ์หนังสือสามก๊ก พงศาวดาร และวรรณคดีอื่น ๆ ซึ่งการพิมพ์และหนังสือได้มีพัฒนาการควบคู่กันมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัชกาลที่ 4 ได้ทรงตระหนักถึงความสำคัญของหนังสือต่อการพัฒนาประเทศชาติมาตั้งแต่ต้น จึงเป็นผลให้ธุรกิจการพิมพ์ในประเทศไทยเจริญก้าวหน้ามาจนถึงปัจจุบัน

### องค์ประกอบของธุรกิจหนังสือ

ธุรกิจหนังสือ ประกอบด้วยธุรกิจย่อย 4 ธุรกิจ ได้แก่

1. สำนักพิมพ์ หรือผู้เขียนเป็นองค์ประกอบแรกที่สำคัญของการสร้างสรรค์วรรณกรรมต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น ปัจจุบันมีสำนักพิมพ์อยู่ถึง 512 แห่งที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย
2. โรงพิมพ์ หรือผู้ผลิต การผลิตหรือพิมพ์หนังสือเป็นองค์ประกอบที่กระทบต่อคุณภาพและราคาของสิ่งพิมพ์ โรงพิมพ์มีตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่
3. ศูนย์การจัดจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่าย หรือสายส่งเป็นผู้ทำหน้าที่กระจายหนังสือไปยังแผงหนังสือหรือร้านหนังสือ
4. ร้านหนังสือ เป็นธุรกิจที่จัดเป็นช่องทางในการนำหนังสือไปสู่ผู้บริโภค สำนักพิมพ์บางแห่งที่มีศักยภาพพอที่จะลงทุนเอง ได้จัดตั้งร้านหนังสือและขยายสาขาออกไปตามภูมิภาคที่สำคัญ เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายหนังสือไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้รวดเร็วและทั่วถึงมากขึ้น

### ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### รูปแบบของร้านหนังสือ

1. ร้านหนังสือที่เป็นเครือข่ายของธุรกิจสำนักพิมพ์ โรงพิมพ์และศูนย์การจัดจำหน่าย เช่น ซีเอ็ดบุ๊คส์ นายอินทร์ มติชน มีข้อดีคือ จัดจำหน่ายทั้งสินค้าของตัวเองและรับจัดจำหน่ายสินค้าของเจ้าอื่นด้วย
2. ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าประเภทเครือข่ายที่มีการขายหนังสือเป็นส่วนหนึ่งของร้าน เช่น ร้านบีทูเอส



3. ร้านหนังสือแฟรนไชส์ทำให้ผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์มีอำนาจต่อรองมากขึ้น มีต้นทุนต่ำลง และช่วยให้ผู้ประกอบการที่ยังไม่มีประสบการณ์สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ลดอัตราการเสี่ยงและการลองผิดลองถูก เช่น ซีเอ็ดบุ๊คส์ นายอินทร์

4. ร้านหนังสือเฉพาะด้าน เช่น ร้านศึกษาค้นคว้าและศูนย์หนังสือของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เน้นขายหนังสือและตำราเรียน ร้านเอเซียบุ๊คส์ ร้านคิโนะคุนิยะ ร้านโตเกียวโคเน้นขายหนังสือภาษาต่างประเทศ

5. ร้านหนังสือแผงลอย เป็นร้านที่จำหน่ายสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสารเป็นหลัก รวมถึงสิ่งพิมพ์ที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว เช่น การ์ตูน ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็กใช้พื้นที่ไม่มาก มักเป็นแผงลอยตามย่านชุมชนต่าง ๆ ไม่มีการตกแต่ง หรือจัดหมวดหมู่หนังสืออย่างชัดเจน ส่วนใหญ่เจ้าของเป็นผู้ดูแลเอง ร้านประเภทนี้มีประมาณ 3,000 แห่งทั่วกรุงเทพฯ

6. ร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป เป็นร้านขายปลีกซึ่งจะจำหน่ายหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คส์ หรือหนังสือวิชาการ หนังสือต่างประเทศ นวนิยาย เป็นต้น ร้านประเภทนี้มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มีการจัดหมวดหมู่หนังสืออย่างชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อการแข่งขัน

7. ร้านหนังสือทางอินเทอร์เน็ต เช่น [www.amazon.com](http://www.amazon.com) นอกจากนี้ร้านค้าปลีกหนังสืออื่นก็หันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและจำหน่ายหนังสือโดยตรงกับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งมีข้อดีคือเป็นร้านที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่หน้าร้าน แต่ก็มีข้อเสียที่ไม่สามารถเห็นรูปร่างที่แท้จริงของสินค้า เช่นกัน ร้านหนังสือที่ทำการค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น [www.cubook.com](http://www.cubook.com) , [www.asiabooks.com](http://www.asiabooks.com) , [www.se-ed.com](http://www.se-ed.com) เป็นต้น

8. กิจกรรมสนับสนุนการอื่น ๆ ที่จะดึงดูดเป้าหมายไปจับจ่ายใช้สอย เช่น กิจกรรมสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ, กิจกรรมหนังสือเด็กนานาชาติ เป็นต้น

## ผลงานชิ้นนี้ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 9. ร้านหนังสือมือสอง

10. ร้านหนังสือเช่า

สิทธิพร ชื่นชุ่มจิตร์ (2543 : 12) กล่าวว่า ธุรกิจการจำหน่ายหนังสือในปัจจุบันของไทยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากเดิมในลักษณะคล้ายกับที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ เช่น ในสหราชอาณาจักร ร้านหนังสืออิสระขนาดเล็กถูกแทนที่ด้วยร้านเครือข่ายขนาดใหญ่ เริ่มจากร้านหนังสือสาขาแรกของวอเตอร์สโตนส์ (Waterstone's) ในกรุงลอนดอนในปี 2526 จากนั้นได้ขยายตัวจนกลายเป็นวอเตอร์สโตนส์ แอนด์ ดิลลอนส์ (Waterstone's and Dillons) และทยอยเปิดสาขาใหม่หลายขนาดในย่านชุมชน ในช่วง 10 ปีต่อมา

ร้านหนังสืออื่น ๆ ที่มีเครือข่าย เช่น บุกส์อิตีซี, แฮมมิกส์, ออตการ์ และ โวลุ่มวัน ต่างเปิดสาขาจำนวนมากทำให้พื้นที่ในการจำหน่ายหนังสือเพิ่มขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งให้ส่วนแบ่งการตลาดที่เคยเป็นของร้านอิสระขนาดเล็กเปลี่ยนมือไปสู่ร้านใหญ่ที่มีสาขาและปริมาณหนังสือมากกว่า

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2551 : 3-13) กล่าวว่า ในกรณีของประเทศไทย เช่น ร้านซีเอ็ดบุ๊คส์ ในปี 2550 มีการเปิดสาขาใหม่มากกว่า 55 แห่ง ทำให้มีสาขาถึงสิ้นปี 2550 มีจำนวนมากกว่า 280 สาขา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการขายแฟรนไชส์ หรือ ร้านบุ๊คส์สโตร์ ที่เปิดร้านขายหนังสือควบคู่ไปกับร้าน Seven Eleven

### การบริหารร้านหนังสือ

สิทธิพร ชื่นชุ่มจิตร์ (2543 : 266) กล่าวไว้ว่า การบริหารร้านหนังสือ ประกอบด้วย การติดต่อกับสำนักพิมพ์ ซัพพายเออร์หรือตัวแทนจำหน่ายและการบริหารการขายภายในร้าน

1. การติดต่อกับสำนักพิมพ์ เพื่อการสั่งซื้อหนังสือ โดยมีเงื่อนไขทางการค้าดังนี้

1.1 การขายขาด ถ้าไม่มีข้อตกลงพิเศษระหว่างร้านหนังสือกับคู่ค้า คำสั่งซื้อทั้งหมดถือเป็นการซื้อขาด หมายถึงร้านจะกลายเป็นเจ้าของหนังสือ รวมทั้งต้องชำระเงินตามเงื่อนไขและไม่สามารถคืนสินค้าที่ยังไม่หมดได้ ทำให้ร้านหนังสือมีความเสี่ยงสูง

1.2 การขายขาดแบบคืนได้บางส่วน คู่ค้าจะส่งใบแจ้งหนี้ไปยังร้านหนังสือ และหนังสือจะกลายเป็นสินทรัพย์ของทางร้าน ร้านต้องชำระค่าสินค้าตามปกติ แต่มีสิทธิคืนหนังสือเพื่อขอใบลดหนี้หรือขอรับเงินคืนภายในเวลาที่กำหนด โดยผู้ส่งสินค้าจะเก็บหนังสือที่ยังไม่หมดกลับไป และเติมหนังสือใหม่เข้าไป ดังนั้นร้านจึงไม่ต้องลงทุนซื้อสินค้าเลย แต่ต้องชำระเงินเฉพาะส่วนที่ขายได้

1.3 การคืนสินค้า คือ การส่งคืนหนังสือให้กับคู่ค้าเพื่อจะได้รับเครดิตคืนมา ดูแลสต็อกให้เหมาะสม ซึ่งทางร้านต้องคว่าถ้าภายใน 6 เดือนหนังสือขายช้าหรือไม่เคลื่อนไหวเลย ต้องแบ่งส่งคืนสำนักพิมพ์ เพื่อจะได้มีที่วางหนังสือใหม่และต้องทำรายงานสต็อกลูกหนี้เปรียบเทียบกับเจ้าหนี้ โดยดูจากใบส่งของของเจ้าหนี้ที่ยังไม่ชำระเงิน ทุกเดือน

2. การบริหารการขายภายในร้าน ควรมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี รู้หนังสือต่าง ๆ ในร้านเป็นอย่างดี เพื่อให้คำแนะนำสำหรับลูกค้า

### ประวัติร้านหนังสือ

#### ร้านบีทูเอส

ร้านบีทูเอส เป็นร้านจำหน่ายหนังสือ สื่อบันเทิง เพลง ภาพยนตร์ และเครื่องเขียน ครบวงจรอันดับหนึ่งในประเทศไทย มีแนวคิดที่จะรวบรวมหนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

อุปกรณ์เครื่องเขียน สื่อบันเทิง พร้อมบริการทันสมัยไว้ในที่เดียวเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคสมัยของข่าวสารและเทคโนโลยี โดยได้แบ่งแผนกต่าง ๆ ออกเป็น 1. แผนกหนังสือ ประกอบด้วยหนังสือและนิตยสารที่จัดแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน ได้แก่ หนังสือต่างประเทศ หนังสือธุรกิจ คอมพิวเตอร์ วรรณกรรม การศึกษา ชีวิต สุขภาพ สันทนาการ สื่อเพื่อการศึกษามุมเด็ก และนิตยสาร 2. แผนกอุปกรณ์เครื่องเขียน ประกอบด้วยอุปกรณ์เครื่องเขียนประเภทต่าง ๆ สำหรับกลุ่มลูกค้านักเรียนนักศึกษา สำนักงาน และลูกค้าทั่วไป ได้แก่ ปากกา สมุด โน้ต อุปกรณ์สำนักงาน กระดาษ อุปกรณ์ศิลปะ และงานฝีมือ 3. แผนกอินเทอร์เน็ตพร้อมทั้งประกอบด้วย แผ่นซีดี คาสเซ็ทเทป วิดีโอ วีซีดี ดีวีดีเพลงและภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ มีการจัดเตรียมโทรทัศน์ เครื่องเล่นซีดีพร้อมหูฟังให้ลูกค้าได้ทดลองฟัง และเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ 4. ศูนย์ถ่ายเอกสารและบริการไปรษณีย์ 5. ส่วนบริการลูกค้า เช่น บริการอินเทอร์เน็ตฟรีเพื่อการค้นหาข้อมูลและการสื่อสาร บริการค้นหาสินค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์ บริการสั่งซื้อพิเศษ นอกจากนี้ภายในร้านได้จัดเตรียมมุมกาแฟ เพื่อเป็นมุมพักผ่อนและบริการเครื่องดื่มแก่ลูกค้าร้านเอเชียบุ๊กส์

ปีนอนงค์ วัชรปาน(2552) ร้านเอเชียบุ๊กส์ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2512 เป็นธุรกิจหนังสือภาษาอังกฤษแห่งแรกในประเทศไทย ด้วยเจตนารมณ์ที่จะเป็นร้านหนังสือแห่งความเป็นเลิศ ด้วยการคัดสรรหนังสือดี และทำให้บริการลูกค้า ร้านหนังสือแห่งแรกที่สาขาสุโขวิทได้กลายเป็นสี่ต้นและจุดทันสมัยที่สุดของย่านอโศกในอดีต เป็นแหล่งรวมหนังสือต่างประเทศทั้งด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม การบริหารจัดการ นวนิยาย รวมถึงหนังสือที่เกี่ยวกับประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ร้านหนังสือแห่งนี้จึงกลายเป็นศูนย์กลางของชาวต่างชาติและชาวไทยที่ใช้หนังสือภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังดำเนินธุรกิจผู้แทนจำหน่ายให้สำนักพิมพ์ต่างประเทศ บริษัทได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีกหลายสาขาในย่านสุขุมวิท สีลม สยาม สนามบินและตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในปีพ.ศ. 2550 ได้มีการปรับตัวจากธุรกิจครอบครัวสู่การบริหารธุรกิจแบบมืออาชีพ โดยกลุ่มกองทุนเพื่อการร่วมทุน (Thailand Equity Fund) ทำการรีแบรนด์บริษัทครั้งใหญ่โดยเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยขึ้นและเพิ่มสาขาใหม่ภายใต้แนวคิดการทำให้ร้านหนังสือเป็นคลังแห่งความคิดและจินตนาการ เป็นร้านหนังสือของความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและต่อยอดให้กับสังคมไทยในการนำเสนอสิ่งใหม่ และได้ผนวกกิจการกับบริษัทดิสตรี-ไทย จำกัด เพื่อเพิ่มสัดส่วนการนำเข้านิตยสารจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้จัดกิจกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมนักอ่านพบนักเขียน กิจกรรมเปิดตัวหนังสือ การจัดประกวดการอ่านภาษาอังกฤษ การบริจาคหนังสือ ฯลฯ

### ร้านนายอินทร์

มิสเตอร์คิวซี (2553) กล่าวว่า ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือในเครือบริษัทอมรินทร์ บুকเซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือบริษัทอมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) ดำเนินธุรกิจค้าปลีกหนังสือภายใต้สโลแกนศูนย์หนังสือและสื่อสร้างสรรค์ บริษัทฯได้รับพระกรุณาธิคุณพระราชทานนามจากหนังสือพระราชนิพนธ์แปลเรื่อง "นายอินทร์ ผู้ปิดทองหลังพระ" มาเป็นชื่อร้าน ร้านนายอินทร์เริ่มเปิดดำเนินการสาขาแรกที่ท่าพระจันทร์ เมื่อปี พ.ศ.2537 ปัจจุบันมีสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั้งสิ้น 139 สาขา แฟรนไชส์ 26 สาขา รวมเป็น 165 สาขา ร้านนายอินทร์มีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจคือเป็นศูนย์กลางกระจายความรู้ ความคิด และวัฒนธรรมการอ่านไปสู่ชุมชน โดยรอบ ทำหน้าที่ส่งเสริมนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ ทั้งในด้านวิชาการที่น่าสนใจ แนวคิด ทักษะคิดของสังคม ศิลป และวัฒนธรรม และเป็นแหล่งนัดพบของผู้รักการอ่านด้วยการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับการเลือกอ่านหนังสือและการใช้เวลาว่าง

### ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

มิสเตอร์คิวซี (2553) กล่าวว่า ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์เป็นร้านหนังสือในเครือบริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน) ซึ่งมีชื่อภาษาอังกฤษว่า SE-EDUCATION Public Company Limited มาจากคำว่า Science, Engineering and Education หรือเรียกสั้นๆ ว่า ซีเอ็ด (SE-ED) บริษัทมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำในการทำให้คนไทยหาความรู้ได้ง่ายขึ้นและสะดวก โดยเน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถของคนไทยในสาขาที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ ได้แก่ ด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และการศึกษา บริษัทได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2517 ด้วยทุนจดทะเบียน 99,000 บาท โดยกลุ่มผู้เริ่มก่อตั้งทั้งหมดเป็นอดีตนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเคยทำกิจกรรมเผยแพร่ความรู้จากชุมนุมวิชาการของคณะและตระหนักดีว่าประเทศไทยยังขาดแคลนการพัฒนาสื่อความรู้เชิงวิชาการอยู่มาก บริษัทได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในภาคอุตสาหกรรมบริการ กลุ่มธุรกิจหลัก สื่อประชาสัมพันธ์ หมวดธุรกิจย่อย สิ่งพิมพ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 และแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนปี พ.ศ. 2536 ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551 บริษัทมีทุนจดทะเบียน 328,345,090 บาท บริษัทประกอบธุรกิจหลัก 3 ส่วน ได้แก่ 1. ธุรกิจสำนักพิมพ์ โดยเป็นผู้บุกเบิกและเป็นผู้นำตลาดในสาขาคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ วิศวกรรมศาสตร์ หนังสือส่งเสริมเยาวชน หนังสือการบริหารจัดการ และหนังสือการพัฒนาตนเอง รวมถึงเป็นผู้ผลิตวารสารเชิงวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี จำนวน 10 ฉบับ และเป็นผู้ดำเนินงานจัดงาน “Thailand Electronics & Industrial Technology” ซึ่งเป็นงานประจำปีของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ 2. ธุรกิจรับจัดจำหน่ายหนังสือ เป็นผู้จัดจำหน่ายหนังสือที่บริษัทผลิตขึ้นเองและ

รับจัดจำหน่ายหนังสือให้กับสำนักพิมพ์ และองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับทิศทางของบริษัทโดยจัดส่งให้ร้านหนังสือทั่วประเทศประมาณ 1,600 ร้าน จัดจำหน่ายให้กับสถาบันการศึกษาโดยตรงและจัดจำหน่ายผ่านทางร้านหนังสือในเครือบริษัท 3. ธุรกิจร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์และร้านหนังสือบุ๊ควาไรตี้ รวมทั้งขยายตัวในลักษณะเครือข่ายและการบริหารพื้นที่ขายในรูปแบบต่างๆ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ เป็นร้านหนังสือทั่วไปขนาดกลาง ที่มีลักษณะการออกแบบ และการจัดวางสินค้าทันสมัย มีประสิทธิภาพการขายที่ดี และเน้นการเปิดในทำเลที่อำนวยความสะดวกให้แก่คนทั่วไปให้สามารถหาซื้อหนังสือที่ดีได้ง่ายขึ้น ส่วนใหญ่จึงตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และสถาบันการศึกษา ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด บริษัทมีร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ และร้านในเครือทั้งหมด รวมทั้งสิ้น 327 สาขา โดยเป็นสาขาที่ยังเปิดดำเนินการอยู่จำนวน 303 สาขา อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 120 สาขา และอยู่ในต่างจังหวัดอีก 183 สาขา ในจำนวนนี้เป็นร้านที่ซีเอ็ดบริหารเองทั้งสิ้น 296 สาขา เป็นร้านเครือข่ายซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นร้านที่ได้รับความช่วยเหลือเต็มรูปแบบ โดยซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ เป็นผู้จัดส่งสินค้าให้จำนวน 5 สาขา และเป็น ร้านเครือข่ายซีเอ็ด เป็นร้านที่ได้รับความช่วยเหลือไม่เต็มรูปแบบ ร้านส่งสินค้าเอง จำนวน 2 สาขา และมีจุดบริการย่อยจำนวน 37 จุด นับเป็นเครือข่ายร้านหนังสือที่มียอดขายมากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายให้กับสำนักพิมพ์ รวมทั้งสิ้นประมาณ 406 ราย และองค์กร สถาบันรวมอีกประมาณ 15 ราย

สรุปได้ว่าปัจจุบันธุรกิจร้านหนังสือในประเทศไทยมียอดขายหนังสือเพิ่มขึ้นคิดเป็น 0.20% เมื่อเทียบกับ GDP แม้จะมีร้านหนังสือเปิดใหม่เพิ่มขึ้นมากในปี พ.ศ.2550 และ 2551 แต่ส่วนใหญ่เป็นร้านหนังสือที่เป็นเชนส์โตรขนาดใหญ่ ทำให้ร้านหนังสือประสบปัญหาจำนวนคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต ที่มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซื้อหนังสือลดลง หันไปอ่านหรือค้นหาข้อมูลออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสือเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงสำหรับผู้ทำธุรกิจในปัจจุบันและผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนประกอบกิจการร้านหนังสือในอนาคต

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤพรรณ ตั้งวานิชย์เจริญ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือประเภทเชนส์โตร์ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือประเภทเชนส์โตร์มาจาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการในระดับมาก ได้แก่ หนังสือออกใหม่มีวางจำหน่ายเสมอ การจัดหมวดหมู่ชัดเจน ความหลากหลายของสำนักพิมพ์ ความหลากหลายของสินค้า สภาพ

ของหนังสือ หนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและยอดจำหน่ายสูง ปริมาณหนังสือที่มีเพียงพอต่อความต้องการ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้าน การรับจองหนังสือและรับประกันเปลี่ยนสินค้าหากมีปัญหา ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ การมีหนังสือหลายระดับราคาให้เลือก การสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต การขายหนังสือตามราคาปก และสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า สะดวกต่อการเดินทาง จำนวนสาขามากและทั่วถึง อยู่ใกล้สถานศึกษาและที่พักอาศัย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการห่อปกหนังสือฟรี การรับส่วนลดสมาชิก การแนะนำหนังสือน่าอ่าน หนังสือออกใหม่ การจัดอันดับหนังสือขายดี การแจกที่คั่นหนังสือ การจัดช่วงลดราคา การสมัครสมาชิกฟรี และระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่จำกัด การแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด บัตรสมาชิกสามารถใช้กับร้านอื่น ๆ ที่ร่วมรายการ การมีเว็บไซต์และสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ความรวดเร็วและถูกต้องในการบริการทางการเงิน และความเร็วในการบริการ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ลูกค้ามีความต้องการให้พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี ความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทันที มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อยและการมีจำนวนพนักงานมากพอในการให้บริการ สุดท้ายคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน อากาศปลอดโปร่งเย็นสบาย การตกแต่งร้านสวยงามเป็นระเบียบ บริเวณภายในกว้างขวางไม่แออัด ป้ายชื่อร้านโดดเด่น เป็นต้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือประเภทเซนส์โตร์ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น มาจาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

### ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

สุรังสี เกตุวิจิตร (2546) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ หนังสือขายดี หนังสือที่กำลังเป็นที่นิยม หนังสือใหม่ สภาพของหนังสือ รวมถึงการรับประกันเปลี่ยนสินค้าหากมีปัญหา ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาหนังสือที่ถูกกว่าร้านอื่น และ

การขายหนังสือตามราคาปก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษา ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับสมัครสมาชิก การจัดลดราคาสินค้า การจัดอันดับหนังสือขายดี การบริการห่อปกฟรี ปัจจัยย่อยด้านบุคคลากร ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และการมีพนักงานมากพอในการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ ได้แก่ ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ความสะอาดของร้าน ความกว้างขวางของร้าน แสงสว่าง อากาศเย็นสบาย การตกแต่งร้านที่สวยงาม สถานที่จอดรถสะดวก มีห้องน้ำ มีมุมเก้าอี้สำหรับนั่งพัก สูดทำยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงินและความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้า

สรุปได้ว่าการศึกษปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

มาริษา อุทอง (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตัวสินค้ารวมในระดับดี โดยเห็นว่าประเภทของหนังสือมีความหลากหลาย ปริมาณหนังสือมีให้เลือกมาก จำนวนร้านหนังสือมีมากกว่าที่อื่น และสภาพหนังสือมีความสมบูรณ์ปานกลาง ด้านราคาหนังสือเห็นว่ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของหนังสือ หนังสือมีหลายระดับราคา และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น และผู้บริโภคพอใจในระดับปานกลางที่ราคามีการต่อรองได้ ด้านทำเลที่ตั้งมีทัศนคติในระดับดี โดยเห็นว่าสะดวกในการเดินทางมาซื้อหนังสือและสินค้าประเภทอื่นในตลาดนัดจตุจักร การค้นหาหนังสือง่ายปานกลาง และบริเวณค้าปลีกหรือร้านหนังสือมีความกว้างขวางปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติในระดับปานกลาง ทั้งด้านผู้ขาย การตกแต่งแผงหนังสือ

สรุปได้ว่าการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตัวสินค้ารวมในระดับดี ด้านราคาหนังสือเห็นว่ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของหนังสือ และผู้บริโภคพอใจในระดับปานกลางที่ราคามีการต่อรองได้ ด้านทำเลที่ตั้งมีทัศนคติในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติในระดับปานกลาง

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านหนังสือในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้บริการร้านหนังสือในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้าอย่างชัดเจน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane 1967 : 86) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือร้อยละ 5 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้ศึกษาจะทำการศึกษาโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการร้านหนังสือภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านบีทูเอส ร้านเอเชียบุ๊กส์ ร้านนายอินทร์ และร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ร้านละ 100 ตัวอย่าง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของสุรังสี เกตุวิจิตร (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้



ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดที่มีคำตอบให้เลือกตอบ รวม 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดที่มีคำตอบให้เลือกตอบ รวม 15 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า ตามการจัดอันดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's rating scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้น้ำหนัก 5 คะแนน
ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก	ให้น้ำหนัก 4 คะแนน
ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง	ให้น้ำหนัก 3 คะแนน
ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย	ให้น้ำหนัก 2 คะแนน
ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด	ให้น้ำหนัก 1 คะแนน

การกำหนดช่วงคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงคะแนนต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	อยู่ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	อยู่ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

#### วิธีการสร้างเครื่องมือ

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถตรวจสอบ และวัดได้ตรงกับกรอบแนวคิดของการวิจัย และวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากสรุ้งสี เกตุวิชิต (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมและแบบสอบถามที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบก่อนเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อความกับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่ต้องการวัดค่า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทดลองใช้กับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์ สาขาโรงพยาบาลศิริราช จำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.9545

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามที่กำหนดไว้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การวิจัยบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัย หนังสือ วารสารและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านหนังสือในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ได้แก่ ร้านบีทูเอส ร้านเอเชียบุคส์ ร้านนายอินทร์ และร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ร้านละ 100 ตัวอย่าง ในช่วงเวลาเดียวกัน โดยแบ่งเจ้าหน้าที่ออกสำรวจเป็น 4 กลุ่ม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเวลาเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ระหว่าง 11.00 – 14.00 น., 15.00 -18.00 น. และ 19.00 -22.00 น. จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ข้อมูลที่รวบรวมได้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ใช้ค่าความถี่และร้อยละ
2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ใช้ค่าความถี่และร้อยละ
3. การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้วัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และ ลักษณะทางด้านกายภาพอื่น ๆ

4. ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่และร้อยละ

### ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่กันยายน พ.ศ. 2552 - กันยายน พ.ศ.2553

ตารางที่ 8 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

กิจกรรม	เดือน												
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. กำหนดหัวข้อวิจัยและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา		←→											
2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย เอกสารอื่นๆ และอินเทอร์เน็ต		←→											
3. ส่งความก้าวหน้าของงานวิจัยระยะที่ 1 (บทที่ 1) พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนงานตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา			←→										
4. ส่งความก้าวหน้าของงานวิจัยระยะที่ 2 (บทที่ 1-3 และแบบสอบถาม) พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนงานตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา						←→							
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล							←→						
6. วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล								←→					
7. ส่งความก้าวหน้าของงานวิจัยระยะที่ 3 (ฉบับสมบูรณ์) พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนงานตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา											←→		

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS แสดง ผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้ เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธี หาค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่ประสบในการใช้บริการร้านหนังสือและข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ และร้อยละ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน นักศึกษา มี รายได้มากกว่า 20,000 บาท

ผู้วิจัยใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

(n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	169	42.3
หญิง	231	57.7

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 และเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	108	27.0
20-29 ปี	224	56.0
30-39 ปี	47	11.8
40-49 ปี	16	4.0
50-59 ปี	5	1.3

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	173	43.3
ข้าราชการ/พนักง.รัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	97	24.3
เจ้าของกิจการ	36	9.0
อื่น ๆ	18	4.5

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ได้แก่ พนักงานเอกชนและรับจ้าง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เจ้าของกิจการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน ผู้ประกอบอาชีพอิสระ ฯลฯ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	85	21.3
ปวช.	14	3.5
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	20	5.0
ปริญญาตรี	226	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.8

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.8 ระดับปวส./ปวท./อนุปริญญา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และระดับปวช. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	29.3
5,000-10,000 บาท	72	18.0
10,001-15,000 บาท	51	12.8
15,001-20,000 บาท	37	9.3
มากกว่า 20,000 บาท	123	30.8

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.0 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการร้านหนังสือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เป็นลูกค้าร้านหนังสือเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาใช้บริการร้านหนังสือ ใช้เวลาในร้านหนังสือเฉลี่ยครั้งละ 15-30 นาที มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านหนังสือ ครั้งละ 101-500 บาท ซื้อหนังสือและสินค้าในร้านหนังสือเป็นบางครั้ง และเคยแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านหนังสือ ผู้วิจัยใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการร้านหนังสือ

(n = 400)

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	84	21.0
2 ครั้งต่อเดือน	90	22.5
3 ครั้งต่อเดือน	73	18.3
4 ครั้งต่อเดือน	34	8.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	119	29.8

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านหนังสือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าร้านหนังสือ

(n = 400)

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าร้านหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	85	21.3
1-2 ปี	104	26.0
3-4 ปี	103	25.8
5-6 ปี	52	13.0
7-8 ปี	22	5.5
9 ปีขึ้นไป	34	8.5

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าร้านหนังสือเป็นระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา 3-4 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 5-6 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 9 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 7-8 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่มาใช้บริการร้านหนังสือ  
(n = 400)

วันที่มาใช้บริการร้านหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์- วันศุกร์	49	12.3
วันเสาร์- วันอาทิตย์	78	19.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	1.8
ไม่กำหนดวันที่แน่นอน	266	66.5

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาใช้บริการร้านหนังสือ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ใช้ในร้านหนังสือ

(n = 400)

เวลาที่ใช้ในร้านหนังสือเฉลี่ย/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	30	7.5
15 - 30 นาที	205	51.3
มากกว่า 30 นาที	165	41.3

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในร้านหนังสือเฉลี่ยครั้งละ 15 -30 นาที จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ มากกว่า 30 นาที จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ  
ร้านหนังสือ

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	25	6.3
101- 500 บาท	236	59.0
501 - 1,000 บาท	87	21.8
1,001 - 1,500 บาท	27	6.8
1,501 - 2,000 บาท	19	4.8
2,001 บาท ขึ้นไป	6	1.5

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านหนังสือ ครั้งละ 101-500 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 501- 1,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 1,001-1,500 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 1,501-2,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 2,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อหนังสือและสินค้า

(n = 400)

การซื้อหนังสือ/สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	29	7.3
ซื้อทุกครั้ง	27	6.8
ซื้อเป็นบางครั้ง	344	86.0

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือและสินค้าในร้านหนังสือเป็นบางครั้ง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ไม่เคยซื้อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และซื้อทุกครั้งจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้  
ใช้บริการร้านหนังสือ

(n = 400)

การแนะนำเพื่อน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	266	66.5
ไม่เคย	134	33.5

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมา  
ใช้บริการร้านหนังสือ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และผู้ที่ไม่เคยแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จัก  
มาใช้บริการร้านหนังสือ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการไปใช้บริการร้าน  
หนังสือภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

(n = 400)

ร้านหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านนายอินทร์	102	25.50
ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์	101	25.25
ร้านเอเชียบุ๊คส	72	18.00
ร้านบีทูเอส	46	11.50
ร้านแพร์พิทยา	37	9.25
ไม่แสดงความคิดเห็น	42	10.5

### ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์  
มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จำนวน 101 คน  
คิดเป็น ร้อยละ 25.25 ร้านเอเชียบุ๊คสจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ร้านบีทูเอส จำนวน 46 คน  
คิดเป็นร้อยละ 11.50 ร้านแพร์พิทยา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และผู้ไม่แสดงความคิดเห็น  
42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซึ่งจากข้อคำถามผู้วิจัยได้ใส่ชื่อร้านหนังสือในศูนย์การค้าเซ็นทรัล  
พลาซ่าปิ่นเกล้าทั้งหมด 5 ร้านและเลือกเฉพาะคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกไว้เป็นอันดับ 1  
ทำให้ได้ผลดังกล่าว

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(n = 400)

เหตุผลการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับคำแนะนำมา	30	3.15
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	35	3.68
ความหลากหลาย	191	20.08
มีหนังสือที่ต้องการ	300	31.55
มีบริการที่ดีกว่า	58	6.10
มีบัตรสมาชิก	119	12.51
มีส่วนลดพิเศษ	74	7.78
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	24	2.52
การเดินทาง/ที่จอดรถสะดวก	104	10.94
อื่น ๆ	16	1.68

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านหนังสือ เพราะมีหนังสือที่ต้องการจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 31.55 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 20.08 มีบัตรสมาชิกจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 12.51 การเดินทาง/ที่จอดรถสะดวกจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 มีส่วนลดพิเศษจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 มีบริการที่ดีกว่าจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ราคาถูกกว่าร้านอื่นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 ได้รับคำแนะนำมาจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.15 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำนวน 24 คน คิดเป็น 2.52 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่ร้านอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(n = 400)

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ร้านอื่น	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าบางประเภทถูกกว่า	73	12.17
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	144	24.00
มีหนังสือที่ต้องการ	255	42.50
การให้บริการที่ดีกว่า	15	2.50
มีบัตรสมาชิก	48	8.00
มีส่วนลดพิเศษ	47	7.83
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	13	2.17
อื่น ๆ	5	0.83

จากตารางที่ 23 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่ร้านอื่นมากที่สุดเพราะมีหนังสือที่ต้องการจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อสินค้าจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีราคาสินค้าบางประเภทที่ถูกกว่าจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 12.17 มีบัตรสมาชิก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีส่วนลดพิเศษ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 การให้บริการที่ดีกว่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

(n = 400)

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือประเภทต่าง ๆ	384	75.29
เครื่องเขียน	76	14.90
อุปกรณ์การเรียนการสอน	37	7.25
ซีดีรอมและซีดี	11	2.16
อื่นๆ	2	0.39

จากตารางที่ 24 พบว่าประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ หนังสือประเภทต่าง ๆ จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 75.29 รองลงมาคือ เครื่องเขียนจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 อุปกรณ์การเรียนการสอนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซีดีรอมและ ซีดี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.16 และ อื่น ๆ ได้แก่ ไฟฟ้าไรต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทหนังสือที่นิยมเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(n = 400)

ประเภทหนังสือที่นิยมเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	46	4.26
นิตยสาร วารสาร	217	20.11
หนังสือเรียน	88	8.16
คู่มือเตรียมสอบ	49	4.54
นวนิยาย	190	17.61
ประวัติศาสตร์ สังคม การเมือง	40	3.71
จิตวิทยา	46	4.26
บริหารธุรกิจ การเงิน การตลาด	37	3.43
ศิลปะ สถาปัตยกรรม การออกแบบ	75	6.95
แม่และเด็ก	5	0.46
สุขภาพ ออกกำลังกาย	40	3.71
ดนตรีและภาพยนตร์	46	4.26
เรียนภาษา	64	5.93
หนังสือเด็ก	30	2.78
หนังสือเดินทาง	67	6.21
อื่น ๆ	39	3.61

จากตารางที่ 25 พบว่าประเภทของหนังสือที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ นิตยสารและวารสาร จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 20.11 รองลงมาคือ นวนิยาย จำนวน 190

คน คิดเป็นร้อยละ 17.61 หนังสือเรียนจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 ศิลปะ สถาปัตยกรรมและการออกแบบ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 6.95 หนังสือเดินทาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 6.21 เรียนภาษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 คู่มือเตรียมสอบ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 หนังสือพิมพ์ จิตวิทยา คณิตและภาพยนตร์ มีจำนวนที่เท่ากันคือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 4.26 ประวัติศาสตร์ สังคม การเมือง สุขภาพ ออกกำลังกาย มีจำนวนที่เท่ากันคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71 อื่น ๆ ได้แก่ หนังสือด้านศาสนา ตำราอาหารและหนังสือถ่ายภาพ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 3.61 บริหารธุรกิจ การเงิน การตลาด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 หนังสือเด็ก จำนวน 30 คน คิดเป็น 2.78 และหนังสือแม่และเด็ก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทหนังสือที่ต้องการให้ร้านหนังสือจัดทำบริการเพิ่มเติม (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

(n = 400)

ประเภทหนังสือที่ต้องการให้ร้านจัดทำเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	14	1.75
นิตยสาร วารสาร	93	11.61
หนังสือเรียน	61	7.62
คู่มือเตรียมสอบ	41	5.12
นวนิยาย	95	11.86
ประวัติศาสตร์ สังคม การเมือง	54	6.74
จิตวิทยา	48	5.99
บริหารธุรกิจ การเงิน การตลาด	25	3.12
ศิลปะ สถาปัตยกรรม การออกแบบ	76	9.49
แม่และเด็ก	12	1.50
สุขภาพ ออกกำลังกาย	29	3.62
คณิตและภาพยนตร์	61	7.62
เรียนภาษา	75	9.36
หนังสือเด็ก	29	3.62

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ประเภทหนังสือที่ต้องการให้ร้าน จัดหามาเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือเดินทาง	54	6.74
อื่น ๆ	34	4.24

จากตารางที่ 26 พบว่าประเภทของหนังสือที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้านหนังสือจัดหามาบริการเพิ่มเติมมากที่สุด ได้แก่ นวนิยายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 รองลงมาคือนิตยสารและวารสาร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 11.61 หนังสือด้านศิลป สถาปัตยกรรม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 9.49 หนังสือเรียนภาษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36 หนังสือเรียนดนตรีและภาพยนตร์ มีจำนวนที่เท่ากันคือ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 ประวัติศาสตร์ สังคม การเมือง และหนังสือเดินทางมีจำนวนที่เท่ากันคือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 6.74 จิตวิทยา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 5.99 คู่มือเตรียมสอบ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 5.12 อื่น ๆ ได้แก่ ตำราอาหาร ศาสนาและหนังสือถ่ายภาพ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24 สุขภาพ ออกกำลังกาย และหนังสือเด็กมีจำนวนที่เท่ากันคือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.62 บริหารธุรกิจ การเงิน การตลาด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 หนังสือพิมพ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และหนังสือแม่และเด็กจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้า  
เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

(n = 400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ ร้านหนังสือ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5 จำนวน (ร้อยละ)	4 จำนวน (ร้อยละ)	3 จำนวน (ร้อยละ)	2 จำนวน (ร้อยละ)	1 จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ความหลากหลาย ของหนังสือและ สำนักพิมพ์	165 (41.30)	177 (44.30)	55 (13.80)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.26	0.717	มาก
2. ความหลากหลาย ของสินค้า	87 (21.80)	177 (44.30)	110 (27.50)	23 (5.80)	3 (0.80)	3.81	0.868	มาก
3. มีหนังสือที่ออก วางตลาดใหม่ทัน เหตุการณ์	171 (42.80)	177 (44.30)	50 (12.50)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.29	0.709	มาก
4. มีหนังสือที่มี เนื้อหาตรงตามความ ต้องการ	195 (48.80)	167 (41.80)	35 (8.80)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.39	0.677	มาก
5. มีหนังสือที่มี ชื่อเสียงและมียอด จำหน่ายสูง	97 (24.30)	173 (43.30)	113 (28.30)	16 (4.00)	1 (0.30)	3.87	0.832	มาก
6. มีการบรรจุหนังสือ ใส่ถุงหรือกล่องที่ แข็งแรงสวยงาม	79 (19.80)	147 (36.80)	130 (32.50)	37 (9.30)	7 (1.80)	3.64	0.959	มาก

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5 จำนวน (ร้อยละ)	4 จำนวน (ร้อยละ)	3 จำนวน (ร้อยละ)	2 จำนวน (ร้อยละ)	1 จำนวน (ร้อยละ)			
7. หนังสือที่วางจำหน่ายมีสภาพดีไม่ชำรุดเสียหาย	190 (47.50)	165 (41.30)	43 (10.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.36	0.69	มาก
8. มีการรับประกันเปลี่ยนหนังสือได้กรณีหนังสือชำรุด	155 (38.80)	144 (36.00)	89 (22.30)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.10	0.864	มาก
9. ผู้ซื้อสามารถเปิดอ่านหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อ	230 (57.50)	132 (33.00)	35 (8.80)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.47	0.686	มาก
10. มีหนังสือต่างประเทศจำหน่าย	150 (37.50)	133 (33.30)	95 (23.80)	21 (5.30)	1 (0.30)	4.03	0.92	มาก
11. มีบริการสั่งซื้อหนังสือที่ไม่มีจำหน่ายในร้าน	115 (28.80)	149 (37.30)	106 (26.50)	28 (7.00)	2 (0.50)	3.87	0.928	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.10	4.944	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่ผู้ซื้อสามารถเปิดอ่านหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.47 รองลงมาคือ การมีหนังสือที่มีเนื้อหาตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 หนังสือที่วางจำหน่ายมีสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่

ทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ความหลากหลายของหนังสือและสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีการรับประกันเปลี่ยนหนังสือได้กรณีหนังสือชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีหนังสือต่างประเทศจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีหนังสือที่มีชื่อเสียงและมียอดจำหน่ายสูง และมีบริการสั่งซื้อหนังสือที่ไม่มีจำหน่ายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และการบรรจุหนังสือใส่ถุงหรือกล่องที่แข็งแรง สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

(n = 400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านราคา								
1. มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	130 (32.50)	128 (32.00)	128 (32.00)	10 (2.50)	4 (1.00)	3.93	0.912	มาก
2. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ	147 (36.80)	165 (41.30)	84 (21.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.14	0.775	มาก
3. ขยหนังสือตามราคาบนปกหนังสือ	86 (21.50)	166 (41.50)	129 (32.30)	15 (3.80)	4 (1.00)	3.79	0.857	มาก
4. มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	91 (22.80)	145 (36.30)	135 (33.80)	19 (4.80)	10 (2.50)	3.72	0.951	มาก
5. มีการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก	167 (41.80)	148 (37.00)	79 (19.80)	3 (0.80)	3 (0.80)	4.18	0.825	มาก

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้ บริการร้านหนังสือ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด 5 จำนวน (ร้อยละ)	มาก 4 จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง 3 จำนวน (ร้อยละ)	น้อย 2 จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด 1 จำนวน (ร้อยละ)			
6. มีการลดราคา หนังสือตาม กิจกรรมส่งเสริม การตลาด	136 (34.00)	161 (40.30)	92 (23.00)	11 (2.80)	0 (0.00)	4.06	0.824	มาก
7. มีการลดราคา หนังสือเมื่อซื้อ สินค้าถึงระดับ ราคาที่กำหนด	124 (31.00)	158 (39.50)	98 (24.50)	16 (4.00)	4 (1.00)	3.96	0.897	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.97	3.671	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.18 รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีการลดราคาหนังสือตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีการลดราคาหนังสือเมื่อซื้อสินค้าถึงระดับราคาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ขายหนังสือตามราคาบนปกหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้า  
เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

(n = 400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้ บริการร้าน หนังสือ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5 จำนวน (ร้อยละ)	4 จำนวน (ร้อยละ)	3 จำนวน (ร้อยละ)	2 จำนวน (ร้อยละ)	1 จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการ เดินทาง	207 (51.80)	141 (35.30)	48 (12.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.38	0.732	มาก
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ ใกล้ที่พอกอาศัย	139 (34.80)	161 (40.30)	89 (22.30)	9 (2.30)	2 (0.50)	4.07	0.838	มาก
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ ใกล้สถานที่ ทำงาน/โรงเรียน	141 (35.30)	166 (41.50)	87 (21.80)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.1	0.796	มาก
4. ทำเลที่ตั้งอยู่ใน ศูนย์การค้า	180 (45.00)	160 (40.00)	56 (14.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.29	0.74	มาก
5. สถานที่จอดรถ สะดวกสบาย	164 (41.00)	138 (34.50)	86 (21.50)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.13	0.869	มาก
6. มีบริการสั่งซื้อ ทางไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์	71 (17.80)	126 (31.50)	157 (39.30)	38 (9.50)	8 (2.00)	3.54	0.962	มาก
7. มีบริการสั่งซื้อ ผ่านเว็บไซต์	49 (12.30)	109 (27.30)	186 (46.50)	45 (11.30)	11 (2.80)	3.35	0.93	ปาน กลาง

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
8. การจัดวางผังร้านสะดวกกับการเลือกซื้อหมวดหมู่ชัดเจน	133 (33.30)	201 (50.30)	61 (15.30)	3 (0.80)	2 (0.50)	4.15	0.734	มาก
9. การออกบูทจำหน่าย เช่น สถานศึกษา งานสัปดาห์หนังสือ	69 (17.30)	125 (31.30)	166 (41.50)	35 (8.80)	5 (1.30)	3.55	0.919	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95	4.767	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.38 รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การจัดวางผังร้านสะดวกกับการเลือกซื้อ มีหมวดหมู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สถานที่จัดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/โรงเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การออกบูทจำหน่ายตามสถานศึกษา งานสัปดาห์หนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีบริการสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีบริการส่งหนังสือผ่านเว็บไซต์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

(n = 400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด								
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	46 (11.50)	120 (30.00)	190 (47.50)	36 (9.00)	8 (2.00)	3.40	0.879	ปานกลาง
2. การจัดกิจกรรมลดราคาหนังสือ	124 (31.00)	158 (39.50)	97 (24.30)	18 (4.50)	3 (0.80)	3.96	0.894	มาก
3. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสิทธิพิเศษ	123 (30.80)	174 (43.50)	93 (23.30)	9 (2.30)	1 (0.30)	4.02	0.808	มาก
4. นำบัตรสมาชิกไปใช้กับร้านค้าอื่นที่ร่วมรายการ	103 (25.80)	137 (34.30)	141 (35.30)	14 (3.50)	5 (1.30)	3.80	0.907	มาก
5. แจกของแถมให้คุณ หรือ ให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด	101 (25.30)	148 (37.00)	132 (33.00)	16 (4.00)	3 (0.80)	3.82	0.883	มาก
6. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาแลกของขวัญ	93 (23.30)	136 (34.00)	145 (36.30)	20 (5.00)	6 (1.50)	3.73	0.925	มาก

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้ บริการร้าน หนังสือ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด 5 จำนวน (ร้อยละ)	มาก 4 จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง 3 จำนวน (ร้อยละ)	น้อย 2 จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด 1 จำนวน (ร้อยละ)			
7. มีการจับฉลากชิง รางวัล	56 (14.00)	110 (27.50)	171 (42.80)	52 (13.00)	11 (2.80)	3.37	0.97	ปาน กลาง
8. มีบริการห่อปก หนังสือฟรี	163 (40.80)	128 (32.00)	87 (21.80)	14 (3.50)	8 (2.00)	4.07	0.99	มาก
9. มีการจัดอันดับ หนังสือขายดี	93 (23.30)	134 (33.50)	137 (34.30)	26 (6.50)	10 (2.50)	3.69	0.981	มาก
10. การแจ้งข่าวสาร ทางไปรษณีย์ หรือจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	68 (17.00)	143 (35.80)	142 (35.50)	36 (9.00)	11 (2.80)	3.55	0.967	มาก
11. แจ้งข่าวทาง โทรศัพท์	45 (11.30)	79 (19.80)	191 (47.80)	58 (14.50)	27 (6.80)	3.14	1.022	ปาน กลาง
12. การแจกเอกสาร แคตตาล็อก แนะนำหนังสือ ใหม่	61 (15.30)	118 (29.50)	161 (40.30)	45 (11.30)	15 (3.80)	3.41	1.000	ปาน กลาง
13. การจัดกิจกรรม เพื่อสร้างความ สัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า	41 (10.30)	95 (23.80)	176 (44.00)	65 (16.30)	23 (5.80)	3.17	1.008	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.63	8.637	มาก



จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีบริการห่อปกฟรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.07 รองลงมาคือมีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การจัดกิจกรรมลดราคาหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 แจกของสมนาคุณหรือให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 นำบัตรสมาชิกไปใช้กับร้านค้าอื่นที่ร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีการสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาแลกของขวัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีการจัดอันดับหนังสือขายดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การแจ้งข่าวสารทางไปรษณีย์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การแจกเอกสาร แคตตาล็อกแนะนำหนังสือใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีการจับฉลากชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีการแจ้งข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

(n = 400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กระบวนการให้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. การทักทายลูกค้า และจดจำลูกค้าประจำได้	115 (28.80)	153 (38.30)	108 (27.00)	18 (4.50)	6 (1.50)	3.88	0.928	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้า	162 (40.50)	166 (41.50)	60 (15.00)	8 (2.00)	4 (1.00)	4.18	0.832	มาก

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้ บริการร้าน หนังสือ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด 5 จำนวน (ร้อยละ)	มาก 4 จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง 3 จำนวน (ร้อยละ)	น้อย 2 จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด 1 จำนวน (ร้อยละ)			
3. ความรวดเร็วและ ถูกต้องในการ ให้บริการทาง การเงิน	155 (38.80)	161 (40.30)	76 (19.00)	2 (0.50)	6 (1.50)	4.14	0.845	มาก
4. ความรวดเร็วใน การจัดส่งสินค้า และตรงต่อเวลา	136 (34.00)	171 (42.80)	87 (21.80)	3 (0.80)	3 (0.80)	4.09	0.806	มาก
5. มีคอมพิวเตอร์ ค้นหาหนังสือที่ อยู่ในร้านและ นอกร้าน	133 (33.30)	161 (40.30)	88 (22.00)	14 (3.50)	4 (1.00)	4.01	0.886	มาก
6. มีคอมพิวเตอร์ ค้นหาหนังสือให้ ลูกค้าบริการ ตนเอง	104 (26.00)	133 (33.30)	135 (33.80)	19 (4.80)	9 (2.30)	3.76	0.967	มาก
7. การจัดส่งโดย ไม่คิดค่าบริการ	97 (24.30)	134 (33.50)	138 (34.50)	22 (5.50)	9 (2.30)	3.72	0.966	มาก
8. ความสะดวกใน การติดต่อทาง โทรศัพท์อิมล์	81 (20.30)	147 (36.80)	142 (35.30)	21 (5.30)	9 (2.30)	3.68	0.931	มาก

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้ บริการร้าน หนังสือ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด 5 จำนวน (ร้อยละ)	มาก 4 จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง 3 จำนวน (ร้อยละ)	น้อย 2 จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด 1 จำนวน (ร้อยละ)			
9. การรับซื้อ ร้องเรียนของ ลูกค้าและแก้ไข ปัญหาให้อย่าง ทันทั่วถึง	127 (31.80)	166 (41.50)	93 (23.30)	13 (3.30)	1 (0.30)	4.01	0.839	มาก
10. การส่งการ์ด อวยพรวันเกิด ลูกค้าสมาชิก	39 (9.80)	105 (26.30)	180 (45.00)	80 (20.50)	26 (6.50)	3.20	0.999	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87	6.478	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.18 รองลงมาคือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีคอมพิวเตอร์ค้นหาหนังสือที่อยู่ในร้านและนอกร้านและการรับซื้อร้องเรียนของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้อย่างทันทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การทักทายลูกค้าและจดจำลูกค้าประจำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีคอมพิวเตอร์ค้นหาหนังสือให้ลูกค้าบริการตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/อีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และการส่งการ์ดอวยพรวันเกิดสำหรับลูกค้าสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

(n = 400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5 จำนวน (ร้อยละ)	4 จำนวน (ร้อยละ)	3 จำนวน (ร้อยละ)	2 จำนวน (ร้อยละ)	1 จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านบุคลากร								
1. มีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ	166 (41.50)	174 (43.50)	55 (13.80)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.25	0.735	มาก
2. สามารถตอบคำถามและแนะนำสินค้าและบริการ	185 (46.30)	155 (38.80)	56 (14.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.30	0.743	มาก
3. สุภาพอ่อนน้อม อภัยซึ้งดี เป็นกันเอง และเอาใจใส่ลูกค้าทุกราย	202 (50.50)	145 (36.30)	50 (12.50)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.37	0.727	มาก
4. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	169 (42.30)	170 (42.50)	56 (14.00)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.26	0.74	มาก
5. มีจำนวนมากพอในการให้บริการ	125 (31.30)	167 (41.80)	101 (25.30)	5 (1.30)	2 (0.50)	4.02	0.813	มาก
6. แต่งกายในเครื่องแบบที่สวยงาม สะอาด เรียบร้อย	113 (28.30)	172 (43.00)	95 (23.80)	15 (3.80)	5 (1.30)	3.93	0.883	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.19	3.717	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความสุขพออ่อนน้อม อธิยาศัยดี เป็นกันเองและเอาใจใส่ลูกค้าทุกราย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.37 รองลงมาคือ สามารถตอบคำถามและแนะนำสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีจำนวนมากพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และแต่งกายในเครื่องแบบที่สวยงาม สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

(n = 400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ								
1. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	109 (27.30)	181 (45.30)	88 (22.00)	14 (3.50)	8 (2.00)	3.92	0.899	มาก
2. สัญลักษณ์ประจำร้าน โลโก้ที่สะดุดตาจำง่าย	101 (25.30)	183 (45.80)	92 (23.00)	16 (4.00)	8 (2.00)	3.88	0.900	มาก
3. ระบบการชำระเงิน ทั่น สมัย สะดวก รวดเร็ว	135 (33.80)	181 (45.30)	75 (18.80)	5 (1.30)	4 (1.00)	4.10	0.811	มาก

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้ บริการร้าน หนังสือ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด 5 จำนวน (ร้อยละ)	มาก 4 จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง 3 จำนวน (ร้อยละ)	น้อย 2 จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด 1 จำนวน (ร้อยละ)			
4. ระบุบทค้นหา หนังสือทันสมัย สะดวกรวดเร็ว	162 (40.50)	167 (41.80)	63 (15.80)	5 (1.30)	3 (0.80)	4.20	0.801	มาก
5. ความสะอาดของ ร้าน	195 (48.80)	159 (39.80)	42 (10.50)	1 (0.30)	3 (0.80)	4.36	0.738	มาก
6. ความกว้างขวาง	140 (35.50)	163 (40.80)	88 (22.00)	5 (1.30)	4 (1.00)	4.08	0.84	มาก
7. แสงสว่าง	188 (47.00)	159 (39.80)	48 (12.00)	4 (1.00)	1 (0.30)	4.32	0.742	มาก
8. อากาศเย็นสบาย ปลอดโปร่ง	196 (49.00)	159 (39.80)	41 (10.30)	3 (0.80)	1 (0.30)	4.37	0.716	มาก
9. การจัดวางผังร้านที่ มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	111 (27.80)	170 (42.50)	106 (26.50)	9 (2.30)	4 (1.00)	3.94	0.849	มาก
10. การตกแต่งร้าน ทันสมัยสวยงาม บรรยากาศน่าเข้า	122 (30.50)	210 (52.50)	65 (16.30)	1 (0.30)	2 (0.50)	4.12	0.713	มาก
11. การจัดร้านเข้า กับเทศกาลต่างๆ	74 (18.50)	157 (39.30)	137 (34.30)	26 (6.50)	6 (1.50)	3.67	0.902	มาก
12. มุมนั่งอ่านและ เลือกหนังสือ	164 (41.00)	136 (34.00)	68 (17.00)	29 (7.30)	3 (0.80)	4.07	0.967	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09	6.789	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภายในร้านมีอากาศเย็นสบาย ปลอดโปร่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.37 รองลงมาคือความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 แสงสว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ระบบค้นหาหนังสือทันสมัย สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม บรรยากาศน่าเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ระบบการชำระเงินทันสมัย สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีมุมสำหรับนั่งอ่านและเลือกหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การจัดวางผังร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป 3.92 สัญลักษณ์ประจำร้าน โลโก้ ที่สะดุดตา ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

(n = 400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ	( $\bar{X}$ )	ระดับความสำคัญ
1. ด้านบุคลากร	4.19	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	มาก
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	มาก
4. ด้านราคา	3.97	มาก
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.87	มาก
7. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.63	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือในด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.19 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า เรียงลำดับตามระดับความสำคัญ

(n = 400)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ	( $\bar{X}$ )	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. ผู้ซื้อสามารถเปิดอ่านหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อ	4.47	มาก
2. มีหนังสือที่มีเนื้อหาตรงตามความต้องการ	4.39	มาก
3. หนังสือมีสภาพดี ไม่สกปรกหรือชำรุดเสียหาย	4.36	มาก
4. มีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่ๆ ทันเหตุการณ์	4.29	มาก
5. ความหลากหลายของหนังสือและสำนักพิมพ์	4.26	มาก
6. มีการรับประกันเปลี่ยนหนังสือได้กรณีหนังสือชำรุด	4.10	มาก
7. มีหนังสือต่างประเทศจำหน่าย	4.03	มาก
8. มีหนังสือที่มีชื่อเสียงและมีขอจำหน่ายสูง	3.87	มาก
9. มีบริการสั่งซื้อหนังสือที่ไม่มีจำหน่ายในร้าน	3.87	มาก
10. มีความหลากหลายของสินค้า	3.81	มาก
11. มีการบรรจุหนังสือใส่ถุงหรือกล่องที่แข็งแรง สวยงาม	3.64	มาก
<b>ด้านราคา</b>		
1. มีการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก	4.18	มาก
2. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ	4.14	มาก
3. มีการลดราคาหนังสือตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.06	มาก
4. มีการลดราคาหนังสือเมื่อซื้อสินค้าถึงระดับราคาที่กำหนด	3.96	มาก
<b>กำหนด</b>		
5. มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านหนังสืออื่น	3.93	มาก
6. ขายหนังสือตามราคาบนปกหนังสือ	3.79	มาก
7. มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.72	มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
1. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.38	มาก
2. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า	4.29	มาก



ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ	( $\bar{X}$ )	ระดับ ความสำคัญ
3. มีการจัดวางผังร้านให้สะดวกกับการเลือกซื้อหนังสือ จัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	4.15	มาก
4. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	4.13	มาก
5. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	4.10	มาก
6. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	4.07	มาก
7. การออกบูทตามสถานศึกษา งานสัปดาห์หนังสือ	3.55	มาก
8. มีบริการสั่งซื้อหนังสือทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์	3.54	มาก
9. มีบริการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ของร้าน	3.35	ปานกลาง
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด		
1. มีบริการห่อปกหนังสือฟรี	4.07	มาก
2. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสิทธิพิเศษ	4.02	มาก
3. การจัดกิจกรรมลดราคาหนังสือ	3.96	มาก
4. แจกของสมนาคุณ ให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด	3.82	มาก
5. นำบัตรสมาชิกไปใช้กับร้านค้าอื่นที่ร่วมรายการ	3.80	มาก
6. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาแลกของขวัญ	3.73	มาก
7. มีการจัดอันดับหนังสือขายดี	3.69	มาก
8. การแจ้งข่าวสารทางไปรษณีย์หรือจดหมาย	3.55	มาก
อิลECTRONIKส์ ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี		
9. มีการแจกเอกสาร แคตตาล็อก แนะนำหนังสือใหม่	3.41	ปานกลาง
10. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.40	ปานกลาง
11. มีการจับฉลากชิงรางวัล	3.37	ปานกลาง
12. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.17	ปานกลาง
13. การแจ้งข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือ	3.14	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ		
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้า	4.18	มาก

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ	( $\bar{X}$ )	ระดับ ความสำคัญ
2. มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน	4.14	มาก
3. มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและความตรงต่อเวลา	4.09	มาก
4. ระบบคอมพิวเตอร์ค้นหาหนังสือที่อยู่ในร้านและนอกร้าน	4.01	มาก
5. มีการรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและแก้ไขปัญหาอย่างทันที่	4.01	มาก
6. มีการทักทายลูกค้า และสามารถจดจำลูกค้าประจำได้	3.88	มาก
7. มีระบบคอมพิวเตอร์ค้นหาหนังสือให้ลูกค้าบริการตนเอง	3.76	มาก
8. การจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ	3.72	มาก
9. มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/อีเมลล์	3.68	มาก
10. มีการส่งการ์ดอวยพรวันเกิดสำหรับลูกค้าสมาชิก	3.20	ปานกลาง
ด้านบุคลากร		
1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม อารมณ์ดี เป็นกันเอง และเอาใจใส่ลูกค้าทุกราย	4.37	มาก
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแนะนำสินค้าและบริการ	4.30	มาก
3. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.26	มาก
4. พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.25	มาก
5. พนักงานมีจำนวนมากพอในการให้บริการ	4.02	มาก
6. พนักงานแต่งกายเครื่องแบบสวยงาม สะอาด เรียบร้อย ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ	3.93	มาก
1. อากาศเย็นสบาย ปลอดโปร่ง	4.37	มาก
2. ความสะอาดของร้าน	4.36	มาก
3. มีแสงสว่างที่เพียงพอ	4.32	มาก
4. มีระบบการค้นหาหนังสือที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว	4.20	มาก
5. มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม บรรยากาศน่าเข้า	4.12	มาก
6. มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว	4.10	มาก

## ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ	( $\bar{X}$ )	ระดับ ความสำคัญ
7. ความกว้างขวาง	4.08	มาก
8. มีมุมสำหรับนั่งอ่านและเลือกหนังสือ	4.07	มาก
9. การจัดวางผังร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.94	มาก
10. ร้านหนังสือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.92	มาก
11. สัญลักษณ์ประจำร้าน โลโก้ที่สะดุดตา จดจำได้ง่าย	3.88	มาก
12. การจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ	3.67	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การที่ผู้ซื้อสามารถเปิดอ่านหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อ มีหนังสือที่มีเนื้อหาตรงตามความต้องการ หนังสือมีสภาพดี ไม่สกปรกหรือชำรุด เสียหาย มีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่ๆ ทันเหตุการณ์ มีความหลากหลายของหนังสือและสำนักพิมพ์ มีการรับประกันเปลี่ยนหนังสือ ได้กรณีหนังสือชำรุด มีหนังสือต่างประเทศจำหน่าย มีหนังสือที่มีชื่อเสียง และ หนังสือที่มียอดจำหน่ายสูง มีบริการสั่งซื้อหนังสือที่ไม่มีจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลายของสินค้า มีการบรรจุหนังสือใส่ถุงหรือกล่องที่แข็งแรง สวยงาม

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ มีการลดราคาหนังสือตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาหนังสือเมื่อซื้อสินค้าถึงระดับราคาที่กำหนด มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านหนังสืออื่น ขายหนังสือตามราคาปกหนังสือ มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า การจัดวางผังร้านให้สะดวกกับการเลือกซื้อ จัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีการออกบูทตามสถานศึกษา งานสัปดาห์หนังสือ มีบริการสั่งซื้อหนังสือทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ของร้าน

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีบริการห่อปกฟรี มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสิทธิพิเศษ การจัดกิจกรรมลด

ราคาหนังสือ แจกของสมนาคุณ ให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด นำบัตรสมาชิกไปใช้กับร้านค้าอื่นที่ร่วมรายการ มีการสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาแลกของขวัญ มีการจัดอันดับหนังสือขายดี การแจ้งข่าวสารทางไปรษณีย์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจกเอกสาร แคตตาล็อก แนะนำหนังสือใหม่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการจับฉลากชิงรางวัล มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การแจ้งข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและความตรงต่อเวลา มีระบบคอมพิวเตอร์ค้นหาหนังสือที่อยู่ในร้าน และนอกร้าน มีการรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที มีการทักทายลูกค้า และสามารถจดจำลูกค้าประจำได้ มีระบบคอมพิวเตอร์ค้นหาหนังสือให้ลูกค้าบริการตนเอง การจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/อีเมล และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการส่งการ์ดอวยพรวันเกิดสำหรับลูกค้าสมาชิก

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม อภัยเสียดี เป็นกันเองและเอาใจใส่ลูกค้าทุกราย มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแนะนำสินค้าและบริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีจำนวนมากพอในการให้บริการ แต่งกายในเครื่องแบบสวยงามสะอาด เรียบร้อย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ภายในร้านมีอากาศเย็นสบาย ปลอดภัย โปร่ง ความสะอาดของร้าน มีแสงสว่างที่เพียงพอ มีระบบการค้นหาหนังสือที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม บรรยากาศน่าเข้า มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ความกว้างขวาง มีมุมสำหรับนั่งอ่านและเลือกหนังสือ การจัดวางผังร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ร้านหนังสือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สัญลักษณ์ประจำร้าน โลโก้ที่สะดุดตา จดจำง่าย การจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่ประสบในการใช้บริการร้านหนังสือและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบปัญหาในการใช้บริการร้านหนังสือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(n = 400)

ปัญหาในการใช้บริการร้านหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหา	128	32.00
- ไม่มีหนังสือที่ต้องการ	44	11.00
- หาหนังสือไม่เจอ	25	6.30
- การบริการ	16	4.00
- สภาพหนังสือเก่า ชำรุด	8	2.00
- ความรู้เรื่องสินค้าของพนักงาน	7	1.70
- ที่นั่งอ่านหนังสือ	7	1.70
- ความหลากหลายของหนังสือ	6	1.50
- สถานที่ ความคับแคบ แสงสว่าง	6	1.50
- ผู้ใช้บริการมาก เสียงดัง เกะกะ รอคิวนาน	6	1.50
- พนักงานไม่เพียงพอ	4	1.00
- การห่อปิดหนังสือทำให้ดูข้างในไม่ได้	3	0.70
- อื่น ๆ	8	2.00
ไม่มีปัญหา	272	68.00

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาในการใช้บริการร้านหนังสือ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีหนังสือที่ต้องการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และหาหนังสือไม่เจอ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 การบริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และสภาพหนังสือเก่า ชำรุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ความรู้เรื่องสินค้าของพนักงานและที่นั่งอ่านหนังสือมีจำนวนที่เท่ากันคือจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ความหลากหลายของหนังสือ สถานที่ ความคับแคบ แสงสว่าง และผู้ให้บริการมาก เสียงดัง เกะกะ รอคิวนานมีจำนวนที่เท่ากันคือจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 พนักงานไม่เพียงพอ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 การห่อปิดหนังสือทำให้ดูข้างในไม่ได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการให้ร้านหนังสือมีการปรับปรุง  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(n = 400)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อเสนอแนะ	124	31.00
- ความหลากหลายของสินค้า	36	9.00
- ที่นั่งอ่านหนังสือ	29	7.30
- การบริการ	16	4.00
- ความสว่างของร้าน		
- ความกว้างขวาง	14	3.50
- การลดราคาหนังสือ	11	2.80
- การบริการค้นหาหนังสือด้วยคอมพิวเตอร์	8	2.00
- การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่	8	2.00
- สภาพของหนังสือ	5	1.30
- มีตัวอย่างหนังสือให้ดูก่อนตัดสินใจ	3	0.80
- อื่น ๆ	10	2.50
ไม่มีข้อเสนอแนะ	276	69.00

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยให้ร้านหนังสือมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในเรื่องความหลากหลายของหนังสือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมา ได้แก่ การเพิ่มที่นั่งอ่านหนังสือ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 การบริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ลักษณะทางกายภาพของร้าน เช่น แสงสว่าง ความกว้างขวาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และการลดราคาหนังสือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 การบริการค้นหาหนังสือด้วยคอมพิวเตอร์และการจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่มีจำนวนที่เท่ากันคือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 สภาพของหนังสือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 มีตัวอย่างหนังสือให้ดูก่อนตัดสินใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

#### สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ระดับ การศึกษาสูงสุด ได้แก่ ปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ จาก การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านหนังสือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เป็น ลูกค้าร้านหนังสือเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาใช้บริการร้านหนังสือ ใช้เวลาในร้านหนังสือเฉลี่ยครั้งละ 15-30 นาที มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านหนังสือ ครั้งละ 101-500 บาท ซื้อหนังสือและสินค้าในร้านหนังสือเป็นประจำ ใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์ มากที่สุด เคยแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านหนังสือ เลือกใช้บริการร้านหนังสือ เพราะมีหนังสือที่ต้องการ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกหนังสือที่ร้านอื่นมากที่สุดคือ มีหนังสือที่ ต้องการ ประเภทสินค้าที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ หนังสือประเภทต่าง ๆ ประเภทของ หนังสือที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ นิยายสารและวารสาร ประเภทของหนังสือที่ลูกค้า ต้องการให้ร้านหนังสือจัดหาบริการเพิ่มเติมมากที่สุด ได้แก่ นวนิยาย

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของ ผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางด้านกายภาพอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือมากที่สุดคือด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ผู้ซื้อสามารถเปิดอ่านหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือมีหนังสือที่มีเนื้อหาตรงตามความต้องการ ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า ปัจจัยย่อยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีบริการหอปกรไรมากที่สุด รองลงมาคือมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสิทธิพิเศษ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือความรวดเร็วและถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและให้บริการทางการเงิน ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม อธิบายดี มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเองและเอาใจใส่ลูกค้าทุกรายมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแนะนำสินค้าและบริการ ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภายในร้านมีอากาศเย็นสบาย ปลอดภัย ไม่อึดอัด มากที่สุด รองลงมาคือความสะอาดของร้าน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่ประสบในการใช้บริการร้านหนังสือและข้อเสนอแนะจากการศึกษาพบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ไม่มีหนังสือที่ต้องการ รองลงมาคือหาหนังสือไม่เจอ และผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้านหนังสือมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในเรื่องความหลากหลายของหนังสือ การเพิ่มที่นั่งอ่านหนังสือและการบริการ

### อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสุรังสี เกตุวิชิต (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการ



ตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านหนังสือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เป็นลูกค้าร้านหนังสือเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาใช้บริการร้านหนังสือ ใช้เวลาในร้านหนังสือเฉลี่ยครั้งละ 15-30 นาที มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านหนังสือ ครั้งละ 101-500 บาท ซื้อหนังสือและสินค้าในร้านหนังสือเป็นบางครั้ง ใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์มากที่สุด เคยแนะนำ给朋友หรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านหนังสือ เลือกใช้บริการร้านหนังสือ เพราะมีหนังสือที่ต้องการ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกหนังสือที่ร้านอื่นมากที่สุดคือ มีหนังสือที่ต้องการ ประเภทสินค้าที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ หนังสือประเภทต่าง ๆ ประเภทของหนังสือที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ นิยายสารและวารสาร ประเภทของหนังสือที่ลูกค้าต้องการให้ร้านหนังสือจัดหาบริการเพิ่มเติมมากที่สุด ได้แก่ นิยาย ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกับสุรังสี เกตุวิจิต (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านหนังสือมีความถี่ในการซื้อเป็นบางครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-200 บาท สินค้าที่นิยมซื้อได้แก่ หนังสือประเภทต่าง ๆ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือมีความสอดคล้องกับที่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2005) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางด้านกายภาพอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสุรังสี เกตุวิจิต (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และด้านกระบวนการ

1.ด้านผลิตภัณฑ์ Kotler (2005) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ซื้อสามารถเปิดอ่านหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือมีหนังสือที่มีเนื้อหาตรงตามความต้องการ และหนังสือที่วางจำหน่ายมีสภาพดี ไม่สกปรกหรือชำรุดเสียหาย ไม่สอดคล้องกับนฤพรณ ตั้งวานิชย์เจริญ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือ

ประเภทเซนสโตร์ ตรีศึกษา จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดคือหนังสือออกใหม่มีวางจำหน่ายเสมอ รองลงมาคือการจัดหมวดหมู่ชัดเจน ไม่สอดคล้องกับสุรังสี เกตุวิชิต (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง รองลงมาคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ และไม่สอดคล้องกับมาริษา อุทอง (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณหนังสือมีให้เลือกมาก

2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จากการศึกษาค้นคว้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ สอดคล้องกับฉัตรจักรี ศรีสัตยาเวทย์ (2545) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีกในเรื่องการกำหนดราคาสินค้าว่าต้องคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริโภค และต้องสอดคล้องกับสินค้าและบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับสุรังสี เกตุวิชิต (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาหนังสือที่ถูกกว่าร้านอื่น และการขายหนังสือตามราคาดอก และไม่สอดคล้องกับมาริษา อุทอง (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือมีหลายระดับราคา และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น ทั้งนี้เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรเป็นสถานที่รวมของร้านหนังสือมากมาย และส่วนใหญ่เป็นร้านหนังสือมือสอง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยจากการศึกษาค้นคว้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับบุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2546) ที่กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่ายและผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่จะเข้าไปในร้านเดียวแต่เลือกซื้อได้หลายอย่าง ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นลูกค้าร้านหนังสือที่อยู่ในศูนย์การค้าที่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในทุก ๆ ด้าน และสอดคล้องกับสุรังสี เกตุวิชิต (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัด

เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับทำเลที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับมาริษา อุ่ทอง (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สะดวกในการเดินทางมาซื้อหนังสือและสินค้าประเภทอื่นในตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด Kotler (2005) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดคือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีบริการห่อปกฟรีมากที่สุด รองลงมาคือมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสิทธิพิเศษ สอดคล้องกับนฤพรณ ตั้งวานิชย์เจริญ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือประเภทเซนสโตร์ วิทยาลัยฯ จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ได้แก่ การบริการห่อปกหนังสือฟรี การรับส่วนลดสมาชิก และสอดคล้องกับสุรังสี เกตุวิชิต (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรับสมัครสมาชิก รองลงมาคือ การจัดลดราคาสินค้า

5. ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า สอดคล้องกับอรอนัน สีหะอำไพ (2544) ที่ได้กล่าวถึงวิธีการปฏิบัติงานด้านบริการว่าการบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความรู้สึที่ดี ความประทับใจ ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กลับมาใช้บริการใหม่รวมถึงบอกต่อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือความรวดเร็วและถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและให้บริการทางการเงิน สอดคล้องกับนฤพรณ ตั้งวานิชย์เจริญ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือประเภทเซนสโตร์ วิทยาลัยฯ จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ได้แก่ การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ความรวดเร็วและถูกต้องในการบริการทางการเงิน และความรวดเร็วในการบริการ และสอดคล้องกับสุรังสี เกตุวิชิต (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงินและความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้า

6. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการมากขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเองและเอาใจใส่ลูกค้าทุกรายมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแนะนำสินค้าและบริการ สอดคล้องกับบรรณพจนานุกรม ดั่งวานิชย์เจริญ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือประเภทเซนส์โตร์ วิทยาลัยศึกษา จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือพนักงานมีอธิษาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี ความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทันที มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า และสอดคล้องกับสุรังสิ เกตุวิชิต (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม มีอธิษาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ รองลงมาคือมีความรู้ในผลิตภัณฑ์

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะของร้านค้า หรือบริษัทที่ปรากฏแก่สาธารณชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภายในร้านมีอากาศเย็นสบาย ปลอดภัย ไม่อึดอัด มากที่สุด รองลงมาคือความสะอาดของร้าน สอดคล้องกับบรรณพจนานุกรม ดั่งวานิชย์เจริญ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือประเภทเซนส์โตร์ วิทยาลัยศึกษา จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน อากาศปลอดภัยเย็นสบาย และสอดคล้องกับสุรังสิ เกตุวิชิต (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดของร้าน

## ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการสามารถเปิดอ่านหนังสือได้ก่อนตัดสินใจซื้อ การคัดเลือกหนังสือที่มีคุณภาพและมี

เนื้อหาตรงตามความต้องการ มีสภาพดี ไม่สกปรกหรือชำรุดเสียหาย หนังสือใหม่ ๆ ที่ทันกระแส  
 ทันเหตุการณ์ มีความหลากหลายของประเภทหนังสือและสำนักพิมพ์ รวมถึงความหลากหลายของ  
 ประเภทสินค้า นอกจากนี้ควรมีบริการหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยนหนังสือกรณีหนังสือชำรุด  
 หรือการมีบริการสั่งซื้อหนังสือที่ไม่มีจำหน่ายในร้าน

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก  
 ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำระบบสมาชิกอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถให้ส่วนลดสำหรับ  
 สมาชิกหรือสามารถสร้างสรรคกิจกรรมอื่น ๆ สำหรับสมาชิกได้หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้า  
 เกิดความภักดี เป็นการสร้างการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนให้กับร้านหนังสือ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ  
 ต้องคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ มีการจัดรูปแบบการลดราคาหนังสือที่เหมาะสม  
 เช่น การลดราคาตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือการลดราคาหนังสือเมื่อซื้อสินค้าถึงระดับที่  
 กำหนด เพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าโดยเปรียบเทียบกับร้านหนังสืออื่น และดึงดูดลูกค้าทั้งนี้โดย  
 คำนึงถึงต้นทุนของสินค้าด้วย นอกจากนี้ควรมีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการ  
 จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านที่  
 สะดวกต่อการเดินทาง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น อยู่ในศูนย์การค้า ใกล้ที่ทำงาน  
 สถานศึกษา มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย หรือมีการออกบูทจำหน่ายหนังสือตามโอกาสต่าง ๆ  
 เช่น ตามสถานศึกษา งานสัปดาห์หนังสือ ฯลฯ เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ นอกจากนี้การจัดวางผัง  
 ร้านให้สะดวกกับการเลือกซื้อ หนังสือถูกจัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้  
 ความสำคัญ นอกจากนี้ยังควรมีบริการสั่งซื้อหนังสือทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์

4. ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกิจกรรม  
 ส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดขึ้น  
 ตามแต่โอกาส เช่น การจัดกิจกรรมลดราคาหนังสือ ควรมีบริการห่อปกหนังสือฟรี การทำบัตร  
 สมาชิก การนำบัตรสมาชิกไปใช้กับร้านค้าอื่นที่ร่วมรายการ การสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาแลก  
 ของขวัญ การแจกของสมนาคุณหรือให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด การจัดอันดับหนังสือ  
 ขายดีทุกสัปดาห์ และการแจ่งข่าวสารและจัดส่งรายการหนังสือให้ทราบทางไปรษณีย์หรือจดหมาย  
 อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวเพื่อใ้  
 เกิดการซื้อซ้ำและการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ  
 ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้า ความรวดเร็ว  
 และถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและให้บริการทางการเงิน นอกจากนี้ควรมีการจัดส่งสินค้าที่ตรง

ต่อเวลา ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการบริการของร้านอยู่เสมอ โดยจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า และควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่จะเข้ามาช่วยให้การบริการรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ สำหรับค้นหาหนังสือ การส่งหนังสือ นอกจากนี้คือการทักทายลูกค้าและสามารถจดจำลูกค้าประจำได้ จะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการบริการหลังการขาย การรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันที่ รวมถึงความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

6. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม อหฺยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง และเอาใจใส่ลูกค้าทุกราย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแนะนำสินค้าและบริการ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีใจรักในการให้บริการ และจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงทักษะในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน รวมถึงและพนักงานแต่งกายในเครื่องแบบที่สวยงาม สะอาด เรียบร้อย

7. ปัจจัยด้านกายภาพอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านกายภาพอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ อากาศภายในร้าน ควรจัดร้านให้มีอากาศเย็นสบาย ปลอดโปร่ง มีแสงสว่างเพียงพอ มีความสะอาด มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม บรรยากาศน่าเข้า รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบการค้นหาหนังสือและระบบการชำระเงินที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว มีมุมเก้าอี้สำหรับนั่งอ่านและเลือกหนังสือ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการเลือกซื้อหนังสือ และผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจเมื่อเข้ามาในร้านและใช้เวลาอยู่ในร้านมากขึ้น อันนำมาสู่การเลือกซื้อหนังสือและสร้างยอดขายให้กับร้านค้าและผู้ประกอบการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่มากขึ้น และมีขอบเขตงานวิจัยที่ขยายพื้นที่มากกว่าเฉพาะในศูนย์การค้า เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มองค์กรหรือสถาบันการศึกษา หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหนังสือขององค์กรรัฐบาลและเอกชน ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งของธุรกิจร้านหนังสือ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย.กรมการปกครอง ข้อมูลจำนวนประชากร[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.dopa.go.th>
- กิบสัน,มัลคอล์ม. **คู่มือฉบับสมบูรณ์ : เริ่มต้นและบริหารร้านหนังสือ**. แปลโดยสิทธิพร ชื่นชุ่มจิตร. กรุงเทพฯ : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2543.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546.
- ชูศักดิ์ เศษเกียรียง ไกรกุล,นิทัศน์ คณะวารรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. **ERM-กลยุทธ์บริหารประสบการณ์... สร้างแฟนพันธุ์แท้**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2546.
- ณัฐจักร ตรีสัตยาเวทย์. “การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- นฤพรรณ ตั้งวานิชย์เจริญ. “ปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือประเภทเซนส์โตร์ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น.” รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551.
- บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). **ประวัติและรายงานประจำปี 2551** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.cpn.co.th>
- บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต. **เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค**. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2546.
- มาริษา อุทอง. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. **คุณภาพการให้บริการ**. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2547.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย, 2541.



สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. “วิเคราะห์ธุรกิจสำนักพิมพ์ และหนังสือ  
เล่มในประเทศไทย ปี 2551.” เอกสารประกอบการสัมมนา(อัดสำเนา)

\_\_\_\_\_. **ประวัติและข้อมูลประจำปี 2551** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2553 เข้าถึงได้  
จาก <http://www.pupat.com>

สุรังสี เกตุวิชิต. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอ  
เมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อภิสิทธิ์ ประวัตเมือง. “รูปแบบ ความสัมพันธ์ และการสร้างสมการทำนายของกลยุทธ์ในการ  
ดำเนินธุรกิจและภูมิความรู้ความชำนาญที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาด  
ย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา  
อุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

อรรรจน์ สีหะอำไพ. “กลยุทธ์ความสำเร็จแห่งการให้บริการ.” **วารสารรถไฟสัมพันธ์** 21(สิงหาคม-  
กันยายน 2544) :13-15.

#### ภาษาอังกฤษ

Bernd H.,Schmitt. **Customer Experience Management**. New York : John Wiley & Sons, 2003.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. International Edition. New Jersey : Prentice-Hall,  
2005.

Schifman, Leon G. and Kanuk, Lazar Leslie. **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice-Hall,  
2004.

Shaw, Colin and Ivens, John. **Building Great Customer Experiential**. New York : Palgrave  
Maemillan, 2002.

Vajrapana, Pinanong. **What About Your Charppter 40<sup>th</sup>**. Bangkok : Asia Books, 2008.

Yamane, Taro. **Statistics:An Introductory Analysis**. Singapore : Harper International Edition,  
1970.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคใน  
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ใน ( ) และบันทึกข้อความลงในช่องว่าง

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านหนังสือ

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. 15 -19 ปี ( ) 2. 20-29 ปี  
( ) 2. 30-39 ปี ( ) 3. 40-49 ปี  
( ) 4. 50-59 ปี ( ) 5. 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานเอกชน/รับจ้าง ( ) 4. เจ้าของกิจการ  
( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ( ) 2. ปวช.  
( ) 3. ปวส./ปวท./อนุปริญญา ( ) 4. ปริญญาตรี  
หรือเทียบเท่า  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,000-10,000 บาท  
( ) 3. 10,001-15,000 บาท ( ) 4. 15,001-20,000 บาท  
( ) 5. > 20,000 บาท

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายหนังสือ

1. ท่านเป็นลูกค้าของร้านหนังสือนี้มาเป็นเวลานานเท่าใด (โดยประมาณ)

- ( ) 1. น้อยกว่า 1 ปี ( ) 2. 1-2 ปี ( ) 3. 3 - 4 ปี  
( ) 4. 5 - 6 ปี ( ) 5. 7 - 8 ปี ( ) 6. 9 ปีขึ้นไป

2. ท่านมาใช้บริการร้านหนังสือบ่อยเพียงใดในช่วงระยะเวลา 1 เดือน

- ( ) 1. 1 ครั้ง ( ) 2. 2 ครั้ง  
( ) 3. 3 ครั้ง ( ) 4. 4 ครั้ง ( ) 5. มากกว่า 4 ครั้ง

3. ท่านมักมาใช้บริการร้านหนังสือในวันใด

- ( ) 1. วันจันทร์-วันศุกร์ ( ) 2. วันเสาร์-วันอาทิตย์  
( ) 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ ( ) 4. ไม่กำหนดวันที่แน่นอน

4. จากข้อ 3 ปกติท่านมาใช้บริการร้านหนังสือในเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. 9.00 -12.00 น. ( ) 2. 12.01-15.00 น.  
( ) 3. 15.01-18.00 น. ( ) 4. 18.01-22.00 น.

5. ท่านใช้เวลาในร้านหนังสือเฉลี่ยประมาณครั้งละเท่าใด

- ( ) 1. น้อยกว่า 15 นาที ( ) 2. 15- 30 นาที ( ) 3. มากกว่า 30 นาที

6. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านหนังสือครั้งละประมาณเท่าใด

- ( ) 1. ต่ำกว่า 100 บาท ( ) 2. 101-500 บาท  
( ) 3. 501-1,000 บาท ( ) 4. 1,001-1,500 บาท  
( ) 5. 1,501-2,000 บาท ( ) 6. 2,001 บาท ขึ้นไป

7. ท่านซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่น ๆ ที่มีขายในร้านทุกครั้งที่ท่านเข้าร้านหนังสือหรือไม่

- ( ) 1. ไม่เคยซื้อ ( ) 2. ซื้อทุกครั้ง ( ) 3. ซื้อบางครั้ง

8. ท่านซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือนี้แห่งเดียวหรือไม่

- ( ) 1. ใช่ (ข้ามไปทำข้อ 10) ( ) 2. ไม่ใช่

9. โดยปกติท่านซื้อหนังสือจากร้านใด โปรดเรียงลำดับจากความถี่ของการไปใช้บริการ

ร้านหนังสือ	อันดับที่
1. ร้านนายอินทร์	
2. ร้านซีเอ็ดบุ๊คส์	
3. ร้านเอเชียบุ๊คส์	
4. ร้านบีทูเอส	
5. ร้านแพร์ฟิทยา	

10. จากข้อ 8 เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกร้านหนังสือดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ได้รับคำแนะนำมา ( ) 2. ราคาสินค้าบางประเภทถูกกว่าร้านอื่น  
( ) 3. ความหลากหลายของสินค้า ( ) 4. มีหนังสือที่ต้องการ  
( ) 5. มีบริการที่ดีกว่า ( ) 6. มีบัตรสมาชิก  
( ) 7. มีส่วนลดพิเศษ ( ) 8. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ  
( ) 9. การเดินทางและที่จอดรถสะดวก ( ) 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านเคยแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการร้านหนังสือนี้หรือไม่

- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

12. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่ร้านอื่น(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ราคาสินค้าบางประเภทถูกกว่า ( ) 2. ความสะดวกในการซื้อสินค้า  
 ( ) 3. มีหนังสือที่ต้องการ ( ) 4. มีการให้บริการที่ดีกว่า  
 ( ) 5. มีบัตรสมาชิก ( ) 6. มีส่วนลดพิเศษ  
 ( ) 7. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่า ( ) 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. โดยปกติท่านมาใช้บริการร้านหนังสือเพื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. หนังสือประเภทต่าง ๆ ( ) 2. เครื่องเขียน  
 ( ) 3. อุปกรณ์การเรียนการสอน ( ) 4. ซีดีรอม เทปและซีดีเพื่อการศึกษา  
 ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. ประเภทหนังสือที่ท่านนิยมเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. หนังสือพิมพ์ ( ) 2. นิตยสาร-วารสาร  
 ( ) 3. หนังสือเรียน ( ) 4. คู่มือเตรียมสอบ  
 ( ) 5. นวนิยาย ( ) 6. ประวัติศาสตร์ สังคม การเมือง  
 ( ) 7. จิตวิทยา ( ) 8. บริหารธุรกิจ การเงิน การตลาด  
 ( ) 9. ศิลปะ สถาปัตยกรรม ออกแบบ ( ) 10. แม่และเด็ก  
 ( ) 11. สุขภาพ การออกกำลังกาย ( ) 12. ดนตรีและภาพยนตร์  
 ( ) 13. เรียนภาษา ( ) 14. หนังสือเด็ก  
 ( ) 15. หนังสือเดินทาง ( ) 16. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. หนังสือประเภทใดที่ท่านต้องการให้ร้านหนังสือจัดหาบริการเพิ่มเติม

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. หนังสือพิมพ์ ( ) 2. นิตยสาร-วารสาร  
 ( ) 3. หนังสือเรียน ( ) 4. คู่มือเตรียมสอบ  
 ( ) 5. นวนิยาย ( ) 6. ประวัติศาสตร์ สังคม การเมือง  
 ( ) 7. จิตวิทยา ( ) 8. บริหารธุรกิจ การเงิน การตลาด  
 ( ) 9. ศิลปะ สถาปัตยกรรม การออกแบบ ( ) 10. แม่และเด็ก  
 ( ) 11. สุขภาพ การออกกำลังกาย ( ) 12. ดนตรีและภาพยนตร์  
 ( ) 13. เรียนภาษา ( ) 14. หนังสือเด็ก  
 ( ) 15. หนังสือเดินทาง ( ) 16. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ

1. ท่านคิดว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือข้อใดมีความสำคัญที่สุด

: โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องระดับต่าง ๆ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความหลากหลายของหนังสือและสำนักพิมพ์					
2. ความหลากหลายของสินค้า					
3. มีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่ ๆ ทันเหตุการณ์					
4. มีหนังสือที่มีเนื้อหาตรงตามความต้องการ					
5. มีหนังสือที่มีชื่อเสียงและมีราคาจำหน่ายสูง					
6. มีการบรรจุหนังสือใส่ถุงหรือกล่องที่แข็งแรงสวยงาม					
7. หนังสือที่วางจำหน่ายมีสภาพดี ไม่สกปรกหรือชำรุดเสียหาย					
8. มีการรับประกันเปลี่ยนหนังสือได้กรณีหนังสือชำรุด					
9. ผู้ซื้อสามารถเปิดอ่านหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อ					
10. มีหนังสือต่างประเทศจำหน่าย					
11. มีบริการสั่งซื้อหนังสือที่ไม่มีจำหน่ายในร้าน					
12. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านหนังสืออื่น					
2. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ					
3. ขายหนังสือตามราคาบนปกหนังสือ					
4. มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
5. มีการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
6. มีการลดราคาหนังสือตามกิจกรรมส่งเสริม การตลาดต่าง ๆ					
7. มีการลดราคาหนังสือเมื่อซื้อสินค้าถึงระดับราคา ที่กำหนด					
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
2. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
3. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา					
4. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า					
5. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
6. มีบริการสั่งซื้อหนังสือทางไปรษณีย์หรือ โทรศัพท์					
7. มีบริการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ของร้าน					
8. การจัดวางผังร้านสะดวกกับการเลือกซื้อ หมวดหมู่ชัดเจน					
9. มีการออกบูทจำหน่ายหนังสือตามโอกาสต่าง ๆ เช่น ตามสถานศึกษา งานสัปดาห์หนังสือ ฯลฯ					
10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น					
2. มีการจัดกิจกรรมลดราคาหนังสือ					
3. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสิทธิ พิเศษต่าง ๆ					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
4. สามารถนำบัตรสมาชิกไปใช้กับร้านค้าอื่นที่ร่วม รายการ					
5. มีการแจกของสมนาคุณหรือให้ส่วนลดเมื่อมียอด ซื้อตามที่กำหนด					
6. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาแลกของขวัญ					
7. มีการจับฉลากชิงรางวัล					
8. มีบริการห่อปกหนังสือฟรี					
9. มีการจัดอันดับหนังสือขายดีทุกสัปดาห์					
10. การแจ้งข่าวสารทางไปรษณีย์หรือจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์					
11. การแจ้งข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือ					
12. มีการแจกเอกสาร แคตตาล็อก แนะนำหนังสือ					
13. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า					
14. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. การทักทายลูกค้าและสามารถจดจำลูกค้าประจำ ได้					
2. มีความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้า เช่น การบอกตำแหน่งที่วาง					
3. มีความรวดเร็วและถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และให้บริการทางการเงิน					
4. มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและความตรง ต่อเวลา					
5. มีระบบคอมพิวเตอร์ค้นหาหนังสือที่มีอยู่ภายใน ร้านและค้นหาหนังสือนอกร้าน					



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
6. มีระบบคอมพิวเตอร์ค้นหาหนังสือสำหรับให้ ลูกค้าบริการตนเอง					
7. การบริการจัดส่งหนังสือถึงบ้าน โดยไม่คิด ค่าบริการ					
8. มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์					
9. มีการรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและแก้ไข้ปัญหา ให้ลูกค้าอย่างทันที่					
10. มีการส่งการ์ดอวยพรวันเกิดสำหรับลูกค้าสมาชิก					
11. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการ ให้บริการ					
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบ คำถามและแนะนำสินค้าและบริการ					
3. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม อัจฉริยะดี มี มนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเองและเอาใจใส่ลูกค้า					
4. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
5. พนักงานมีจำนวนมากพอในการให้บริการ					
6. พนักงานแต่งกายในเครื่องแบบที่สวยงาม สะอาด เรียบร้อย					
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ปัจจัยทางด้านกายภาพอื่น ๆ					
1. ร้านหนังสือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
2. มีสัญลักษณ์ประจำร้าน โลโก้ ที่สะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว					
4. มีระบบการค้นหาหนังสือที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว					
5. ความสะอาดของร้าน					
6. ความกว้างขวางของร้าน					
7. มีแสงสว่างที่เพียงพอ					
8. อากาศเย็นสบาย ปลอดโปร่ง ไม่มีอึดอัด					
9. มีการจัดวางผังร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
10. มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม บรรยากาศ น่าเข้า					
11. มีการจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ					
12. มีมุมเก้าอี้สำหรับนั่งอ่านและเลือกหนังสือ					
13. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

**ตอนที่ 4** ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านหนังสือและข้อเสนอแนะ

1. ท่านเคยประสบปัญหาใดบ้างในการใช้บริการร้านหนังสือ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ท่านต้องการให้ร้านหนังสือปรับปรุงในเรื่องใดมากที่สุด

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาววาสนา พุทธรนต์พิทักษ์

วัน เดือน ปีเกิด 13 เมษายน 2520

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายที่โรงเรียน  
ราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อ พ.ศ.2540

ประสบการณ์การทำงาน บริษัทเอเชียบิวส์ จำกัด 2541- ปัจจุบัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี