

แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

IMPROVEMENT OF BOOKSTORE BUSINESS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557



© 2557

พัชร รักชนก นวชาติกุล
สงวนลิขสิทธิ์

ชื่อวิทยานิพนธ์ : แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : พัตร์ รักชนก นวชาติกุล รหัสนักศึกษา : 011340004

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว

ปีการศึกษา : 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1)พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของ
ผู้บริโภค 2)แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติเพียร์สันไคสแควร์ และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านหนังสือเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ในวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงบ่ายตั้งแต่เวลา 12.00 – 17.00 น. โดยจะใช้เวลาเลือกหนังสือประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง และจะซื้อหนังสือเฉลี่ย 2 – 3 เล่มค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาท 2) แนวทางพัฒนาร้านหนังสือขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านคือด้านพนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ผลิตภันท์ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 4) แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคทั้ง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ 5) แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ วันที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่อยู่ในร้านหนังสือ จำนวนหนังสือที่ซื้อและค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนา, ร้านหนังสือ

Research Title : Improvement of Bookstore Business in Bangkok.
Researcher : Pat Ratchanok Nawachatkul **Student ID :** 011340004
Degree : MBA.(General Mangement)
Thesis advisor : Dr.Apitep saekow
Academic year : 2014

ABSTRACT

This objectives of this research were 1) Service behavior of consumers bookstore. 2) Guidelines for the development of the business book .The Researchers used a questionnaire to collect data from customers who have invested in mutual funds before. The sample group is 400 people with purposive sampling technique. To perform data analysis , descriptive statistics (frequency, percentage, means and standard deviation) and inferential statistics (t-Test and One-Way ANOVA and Scheffe's multiple comparisons test) and correlation are used.

The results were as follow; 1) Most consumers use the bookstore the first time in months on Monday - Friday afternoons from 12.00 - 17.00 hrs. Would take a book for about 30 minutes - 1 hour and will buy an average of 2-3 books costs. pay no more than 300 baht. 2) The bookstore is developed based on market factors, the seven aspects staffed. The process provides for the people ,process, price, distribution, promotion, products and physical factors, respectively.3) Consumers with personal factors and behavior of the different service bookstore with a focus on the marketing of the store is no different, significantly 4) The development of a bookstore depending on personal factors, including gender, age, occupation, consumer education, and monthly income, significantly 5) The development bookstores based on service usage frequency are date of arrival, time in the bookstore, number of books purchased, and the cost per consumer to use the service, significantly.

Keywords : Improvement , Bookstore

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พัตร รักชนก นวชาติกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.รัชยา ภัคดีจิตต์)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(สิงหาคม 2557)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ดร.เอก ชุมหัชชราชัย รองคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด และดร.พุดิธร จิรายุส อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

พัชร รัชชนก นวชาติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
2.6 แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	28
2.7 ทฤษฎีอรรถประโยชน์.....	30
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม	49
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาคำคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ	51
ตอนที่ 4 ผลสรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือ จากผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ พนักงานขายในร้านหนังสือและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ	58
ตอนที่ 5 ผลสรุปความความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวทางในการ พัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด	63
ตอนที่ 6 ผลการศึกษาคำสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ของผู้บริโภค	67
ตอนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	77
ตอนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 9 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนา ร้านหนังสือกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	88
ตอนที่ 10 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนา ร้านหนังสือกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค.....	106
ตอนที่ 11 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนา ร้านหนังสือกับปัจจัยทางการตลาดของร้าน.....	129
ตอนที่ 12 ผลสรุปแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ.....	131
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	139
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	139
5.2 อภิปรายผล.....	148
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	151
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	156
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ.....	166
ประวัติผู้วิจัย	168

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงการแบ่งสัดส่วนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือจำนวน 5 แบรินด์.....	36
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม.....	49
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม.....	51
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ.....	52
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานให้บริการ.....	52
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	53
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด.....	57
ตารางที่ 4.11 แสดงประเด็นความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มผู้ประกอบการ ร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ และพนักงานร้านหนังสือ.....	58
ตารางที่ 4.12 แสดงประเด็นความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มผู้ประกอบการ ร้านหนังสือ ผู้จัดการหนังสือ และพนักงานร้านหนังสือ ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ.....	59
ตารางที่ 4.13 แสดงประเด็นความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามา ใช้บริการร้านหนังสือในด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และ พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ.....	60
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือ ที่มีต่อร้านหนังสือซึ่งได้คำตอบจาก ผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการ ร้านหนังสือ พนักงานร้านหนังสือ และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ.....	62
ตารางที่ 4.15 แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านหนังสือที่มีต่อ แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ.....	63
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ.....	67
ตารางที่ 4.17 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	68
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ.....	69
ตารางที่ 4.19 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ.....	71
ตารางที่ 4.21 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	72
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ.....	73
ตารางที่ 4.23 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ.....	75
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ.....	77
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	78
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	79
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา.....	80
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	82
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ.....	83
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ.....	84
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ.....	85
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อ.....	86
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	87
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างเพศของผู้บริโภคกับ แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับเพศของผู้บริโภค.....	91
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างอายุของผู้บริโภคกับ แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ.....	92
ตารางที่ 4.39 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค.....	94
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับ แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ.....	95
ตารางที่ 4.41 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภค.....	98
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ.....	98
ตารางที่ 4.43 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ของผู้บริโภค.....	101
ตารางที่ 4.44 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ.....	102
ตารางที่ 4.45 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค.....	105
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านหนังสือ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ.....	106
ตารางที่ 4.47 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค.....	109
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านหนังสือ ด้านวันที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ.....	110
ตารางที่ 4.49 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ ด้านวันที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านหนังสือ ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ.....	114
ตารางที่ 4.51 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านหนังสือ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ.....	117
ตารางที่ 4.52 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค.....	120
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านหนังสือ ด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ.....	121
ตารางที่ 4.54 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ ด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง ของการเข้าใช้บริการ.....	124
ตารางที่ 4.55 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านหนังสือ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ.....	125
ตารางที่ 4.56 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ของผู้บริโภค.....	128
ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงความสัมพันธ์ กันระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ.....	129
ตารางที่ 4.58 แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือ ครั้งที่ 1 จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ.....	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.59 แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือ ครั้งที่ 2.....	132
ตารางที่ 4.60 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ ครั้งที่ 3.....	134
ตารางที่ 4.61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 แสดงถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior characteristics) ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งโดย นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อให้ เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการบริโภค.....	11
ภาพที่ 2.3 แสดงคุณค่าสุทธิ(Net value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์รวม (Total benefit) และต้นทุนรวม (Total cost).....	13
ภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน.....	21
ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค.....	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนังสือคือผู้ให้ชีวิตมนุษย์เราเป็นสัตว์สังคมที่มีการพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้ มีการพัฒนาความคิดความสามารถของตนเองอยู่ตลอดเวลา และรู้จักบันทึกความรู้ความสามารถและสังสรรค์ความรู้ต่างๆที่ได้คิดค้นพบไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่เราเรียกว่าหนังสือ ซึ่งมนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสาร เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ดังพระบรมราโชวาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ว่า “หนังสือเป็นเสมือนคลังที่รวบรวมความรู้เรื่องราว ความคิด วิทยาการทุกอย่าง ซึ่งมนุษย์ได้เรียนรู้ ได้คิด ได้อ่าน และเพียรพยายามบันทึกรักษาไว้ด้วยลายลักษณ์อักษร หนังสือแพร่ไปถึงที่ใด ความรู้ความคิดก็แพร่ไปถึงที่นั่น หนังสือจึงเป็นสิ่งมีค่าและมีประโยชน์อันประมาณมิได้ในแง่ที่เป็นบ่อเกิดแห่งการเรียนรู้ของมนุษย์” ดังนั้นหนังสือคือแหล่งความรู้ เป็นศูนย์กลางแห่งความรู้ที่มนุษย์เราสามารถค้นคว้าหาอ่านและเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต สามารถนำความรู้ที่ได้พัฒนาคุณภาพในชีวิตปัจจุบันและอนาคต ฉะนั้นหนังสือเป็นผู้ให้ที่ยิ่งใหญ่ ทั้งนี้เพราะหนังสือจะให้ความรู้ย้อนรอยอดีตให้เรารู้เรื่องราวความเป็นมาของอดีตทำให้เราเห็นในสิ่งที่เราไม่เคยเห็น ทำให้รู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้ (อุดมศักดิ์ พลอยบุตร, 2557, ออนไลน์)

การอ่านเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ นอกจากก่อให้เกิดความรู้แล้วยังทำให้เกิดจินตนาการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นฟันเฟืองที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนสังคมให้พัฒนาไปได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง และเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพก็คือการอ่าน ซึ่งการอ่านนอกจากจะก่อให้เกิดความรู้แล้ว ยังสร้างสรรค์จินตนาการ นำไปสู่การคิด การวิเคราะห์ การไตร่ตรอง สร้างวิจารณ์ญาณ รวมถึงบ่มเพาะคุณธรรมและจริยธรรมในห้วงอวกาศ ซึ่งการจะสร้างนิสัยรักการอ่านให้เกิดขึ้นได้นั้น ต้องได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่เยาว์วัย และผู้ที่ทำหน้าที่ได้ดีที่สุดก็คือครอบครัว ต้องพยายามส่งเสริมให้ที่บ้านมีมุมหนังสือ สร้างบรรยากาศสบายๆในการร่วมทำกิจกรรมการอ่านกับลูกตั้งแต่ยังเด็กๆ อย่างขอให้เขาโตมาจนเข้าโรงเรียนหรืออ่านหนังสือออก (สุรยุทธ์ จุลานนท์ , 2556)

จากผลการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ.2556 จากจำนวนครัวเรือนตัวอย่าง 55,920 ครัวเรือนผลการสำรวจพบว่า ประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน ร้อยละ 81.8

ผู้ชายมีอัตราการอ่านหนังสือร้อยละ 82.8 สูงกว่าผู้หญิงร้อยละ 2 และเมื่อเปรียบเทียบกับการสำรวจในปี 2554 พบว่ามีการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ทั้งในกลุ่มผู้ชายและผู้หญิง โดยกลุ่มวัยเด็กมีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุดถึง ร้อยละ 95.1 รองลงมาคือ กลุ่มเยาวชน (ร้อยละ 90.1) กลุ่มวัยทำงาน (ร้อยละ 83.1) และต่ำสุด คือ กลุ่มวัยสูงอายุ (ร้อยละ 57.8) ขณะที่หนังสือพิมพ์เป็นหนังสือประเภทที่มีการอ่านมากที่สุด ร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ วารสาร/เอกสารประเภทที่ออกเป็นประจำ (ร้อยละ 55.1) ตำรา/หนังสือ/เอกสารที่ให้ความรู้ (ร้อยละ 49.2) นิตยสาร (ร้อยละ 45.6) สำหรับนวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่น และแบบเรียน/ตำราเรียนตามหลักสูตรมีผู้อ่านน้อยกว่าร้อยละ 40.0 (ร้อยละ 38.5 และ 29.5 ตามลำดับ) ขณะที่เนื้อหาประเภทข่าว มีผู้อ่านมากที่สุด (ร้อยละ 54.3) รองลงมา คือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป (ร้อยละ 36.4)บันเทิง (ร้อยละ 32.2) ความรู้วิชาการ (ร้อยละ 23.2) และคำสอนทางศาสนา (ร้อยละ 13.4) พฤติกรรมนี้ แสดงให้เห็นว่า คนไทยอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น 10% ในปี 2556 (วิทยาลัยத் สุทันชนกิตต์, 2556)

ในปัจจุบันตลาดหนังสือในประเทศไทยมีมูลค่าราว 2.6 หมื่นล้านบาทโดยภาพรวมของธุรกิจหนังสือมีการเติบโต 8-9% จากเดิมในช่วงต้นปี และจากงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 12 และสัปดาห์หนังสือนานาชาติครั้งที่ 42 ที่จัดควบรวมกันมาหลายปีในกรุงเทพมหานคร พบว่าในช่วงการจัดงานเพียง 11 วัน ตั้งแต่ 28 มีนาคม ถึง วันที่ 7 เมษายน 2557 พบว่ามียอดขายสะพัดในงานมากกว่า 700 ล้านบาท ถือว่าสูงที่สุดเท่าที่มีการจัดงานลักษณะนี้ และแนวหนังสือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ หนังสือแนววัยรุ่น หนังสือแนวการ์ตูนลายเส้น หนังสือแนวนิยายต่างๆอีกทั้งยังพบว่า มีผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเข้ามาร่วมงานมากขึ้น ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าประชากรไทยวัยรุ่นหันมาให้ความสำคัญต่อการอ่านหนังสือมากขึ้น แม้ว่าทุกวันนี้โลกโซเชียลมีเดียจะมีบทบาทมากขึ้นก็ตาม (เจริญ หอมเทียนทอง, 2557)

อีกทั้งจากการที่กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหนังสือโลก และมีการจัดการประชุม IPA Congress 2014 ที่ประเทศไทย ล้วนเป็นตัวกระตุ้นทางหนึ่งให้ตลาดมีการตื่นตัวทั้งทางด้านผู้ผลิต คือ สำนักพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย ร้านหนังสือ การจัดสรรงบประมาณของภาครัฐในการสั่งซื้อหนังสือเข้าห้องสมุด การลดหย่อนภาษีสำหรับการบริจาค หากสามารถทำเป็นรูปธรรมร่วมกับการสนับสนุนกิจกรรมของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยในการผลักดันวัฒนธรรมการอ่าน ตลอดจนการนำหนังสือไทยออกสู่ตลาดโลกเพื่อขยายลิขสิทธิ์ การมีผู้ผลิตรายใหม่ๆ สร้างสรรค์การผลิตหนังสือแนวใหม่ๆ หรือมีรูปแบบที่น่าสนใจ มีการทำตลาดในระดับผู้อ่านเบื้องต้น (Entry Level อายุ 10 - 12 ปี ที่สามารถอ่านหนังสือเล่มได้แล้ว) มากขึ้น การเพิ่มจำนวนสาขาของร้านหนังสือ Chain Store และร้านค้าระดับท้องถิ่น การจัดงานหนังสือสัญจร การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอ่านของสำนักพิมพ์ จะสามารถขยายฐานผู้อ่านให้เพิ่มมากขึ้นได้อีก

มากในอนาคต ส่วนการเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 นั้นถือเป็นโอกาสสำคัญที่ “ผู้ผลิตหนังสือ” ในฐานะสื่อการเรียนรู้จะหาทางสร้างสรรค์งานเพื่อตอบสนองความอยากรู้ให้กับ นักเรียน นักศึกษา และประชาชน อีกทั้งสิ่งพิมพ์ที่มีปริมาณมากที่สุดคือ สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทความรู้ทั่วไป ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม การเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ พอสังเขป และมักนำเสนอแยกออกเป็นรายประเทศ บางครั้งทำให้เกิดปัญหาต่อการทำความเข้าใจภูมิภาคนี้แบบองค์รวม ความเข้าใจจึงควรจะเป็นการเข้าใจถึงความคิด ความเชื่อ ค่านิยมทั้งหลายที่อยู่ภายในของ “คน” ในแต่ละประเทศ ดังนั้นหนังสือจึงยังคงตัวเร่งให้เกิดการแลกเปลี่ยนงาน และยังเป็นการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในประชาคมอาเซียนด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ขระคัับการอ่าน ความรู้ ความเข้าใจ ระหว่าง “คนอาเซียน” ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (วรพันธ์ โลภิตสถาพร, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า หนังสือยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสติปัญญา และจิตใจของผู้คน ในหลายประเทศที่พัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนานหนังสือถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญอย่างหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม นั่นคือธุรกิจร้านหนังสือก็ยังคงเป็นตัวกลางในการส่งผ่านหนังสือสู่มือผู้อ่านและธุรกิจนี้ก็ยังคงเติบโตได้ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของการใช้บริการร้านหนังสือและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือได้นำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือบนพื้นฐานพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านหนังสือที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือซึ่ง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อใช้ประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือต่อไป

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกรอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้ ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านหนังสือ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนหนังสือที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ และตัวแปรตามคือ แนวทางพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

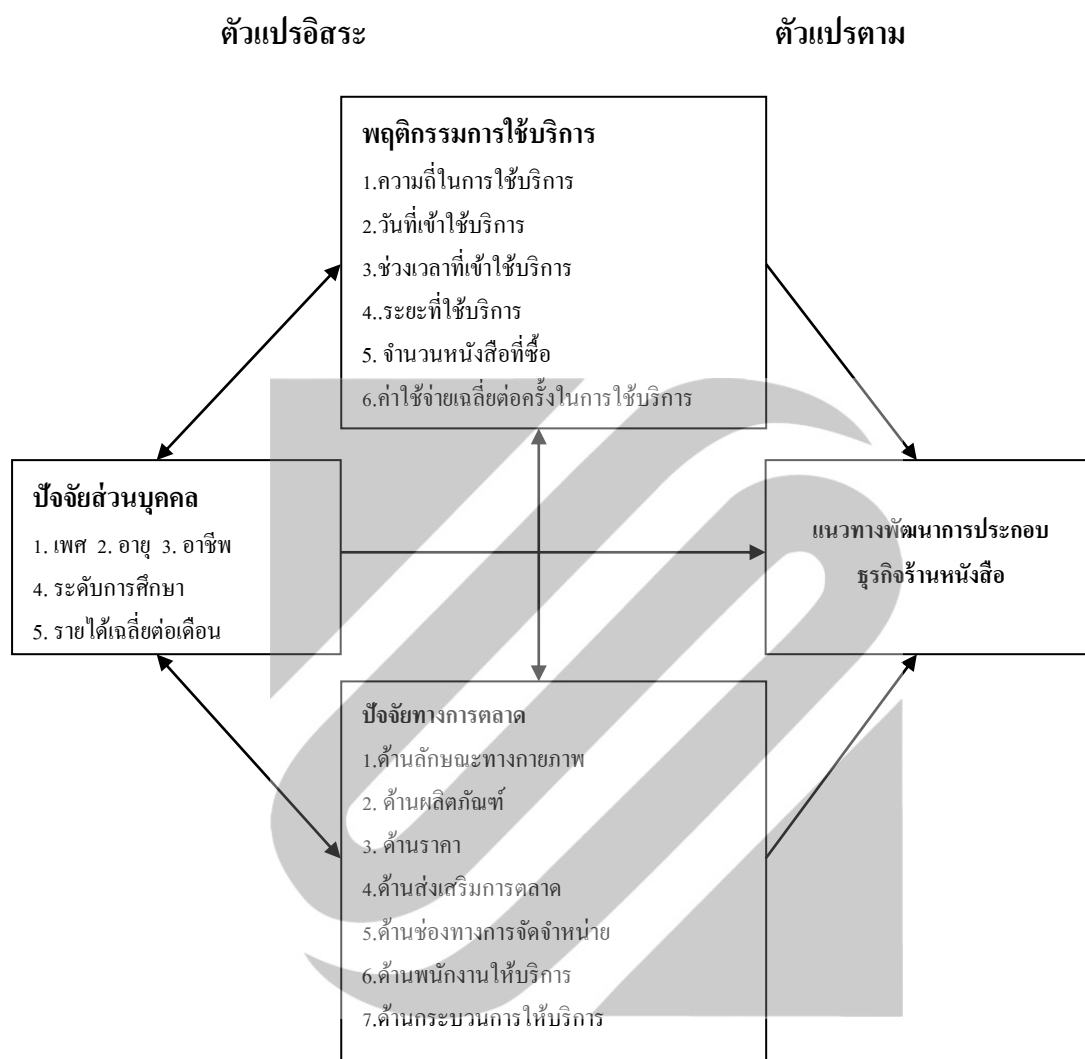
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ , ร้านหนังสือดอกหญ้า, ร้านหนังสือนายอินทร์, ร้านหนังสือบีทูเอส,ร้านหนังสือบุ๊คส์ไมล์ เป็นต้น ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (ชานินทร์ ศิลปารู, 2553, หน้า 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากนั้นค้นหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นได้แก่ วิธีการสุ่มตามความสะดวก จนครบกลุ่มตัวอย่าง

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ , ร้านหนังสือดอกหญ้า, ร้านหนังสือนายอินทร์, ร้านหนังสือบีทูเอส,ร้านหนังสือบุ๊คส์ไมล์ เป็นต้น

5. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2557

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใช้บริการร้านหนังสือที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางของร้านหนังสือที่ต่างกัน

4. แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
5. แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค
6. แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านหนังสือ หมายถึงร้านที่จำหน่ายหนังสือประเภทต่าง ๆ ที่มีลิขสิทธิ์มาจากในประเทศและต่างประเทศ

แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจ หมายถึง การนำประเด็นที่ได้จากความต้องการของผู้ใช้บริการร้านหนังสือที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของร้าน

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ความถี่ของการเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งวันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนหนังสือที่ซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่นักการตลาดผลักดันให้เกิดกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง พื้นที่ภายในร้าน ความกว้างขวาง การตกแต่งทั้งการจัดวางหนังสือ โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา การตกแต่งด้วยต้นไม้ การใช้โทนสีภายในที่ให้ความรู้สึกน่าอ่านหนังสือ ที่เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของหนังสือ การจัดวางเป็นหมวดหมู่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้ลูกค้าสามารถค้นหาหนังสือได้ด้วยตนเอง ตลอดจนมีสื่อเพื่อความบันเทิง

เครื่องเขียน อุปกรณ์การเรียน อาหารว่างและเครื่องดื่ม จำหน่ายที่เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาของหนังสือ ความยุติธรรมของการตั้งราคา ความหลากหลายของระดับราคา วิธีการชำระเงิน รวมถึงช่องทางการชำระเงิน ที่เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน การมีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์ การมีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ด้วยวิธีการต่างๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ที่เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การมีเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆ การมีบริการรับส่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ ร้านหนังสือที่ผู้บริโภคใช้บริการ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านตลอดจนสาขาที่มีเพื่อให้เกิดความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ ที่เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ

6. ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ หมายถึง การมีพนักงานที่แต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอริยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ที่เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความรวดเร็วในการให้บริการ อาทิเช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า การมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน ตลอดจนมีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อมีการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ที่เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ สำหรับผู้ประกอบการร้านหนังสือ

2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้สนใจในธุรกิจร้านหนังสือ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง แนวทางพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังจะได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

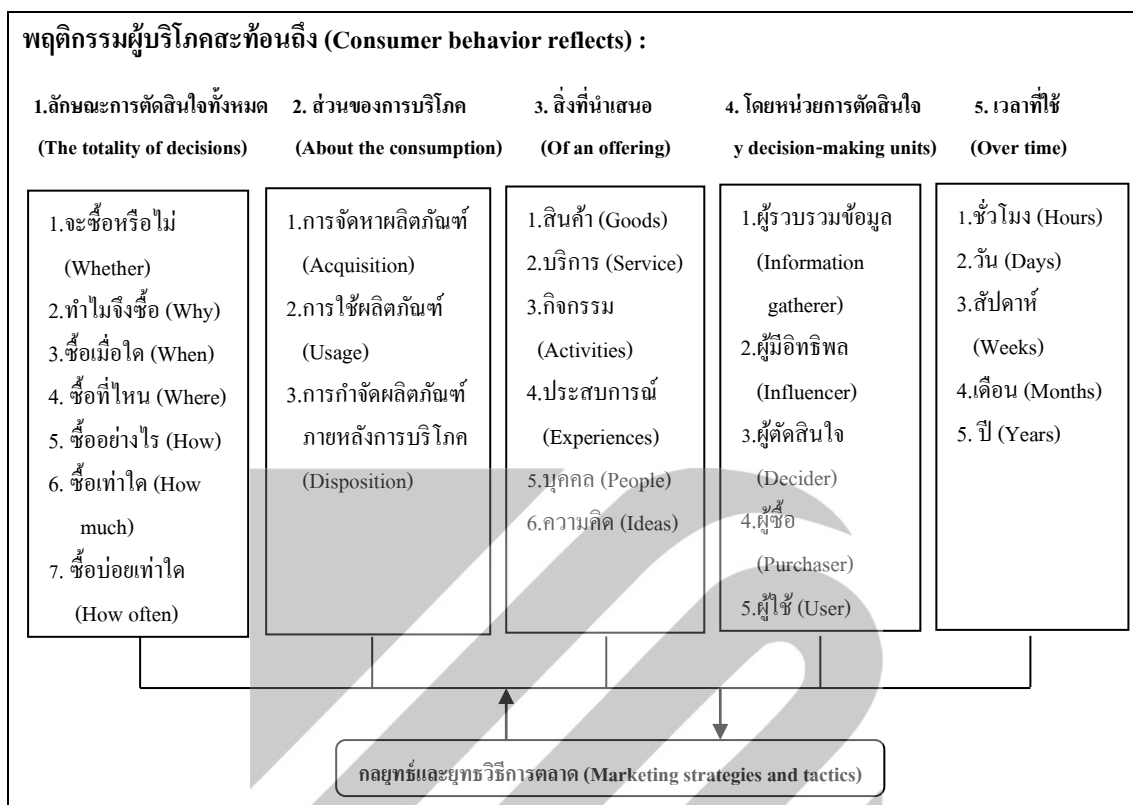
- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 ทฤษฎีอรรถประโยชน์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภค (Consumption) เป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นระบบการบริโภค จึงเป็นวิธีการที่ผู้ซื้อปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้ผลิตภัณฑ์ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์หลังการใช้ ซึ่งอาจเรียกบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่า ผู้บริโภค (consumer) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า การบริโภคเป็นขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย (1) ขั้นตอนก่อนการซื้อ/การได้มา (2) ขั้นตอนการซื้อ/การใช้ผลิตภัณฑ์ (3) ขั้นตอนภายหลังการซื้อ/การใช้ผลิตภัณฑ์ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการ ความรู้สึกเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาอันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วย ดังภาพที่ 2.1 นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาดให้สอดคล้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior characteristics)

ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งโดย
นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อ
ให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Hoyer and MacInnis , 2010: 4 อ้างอิงถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ (Consumer behavior involves many decisions) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลานานเท่าใด ในการจัดหา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์

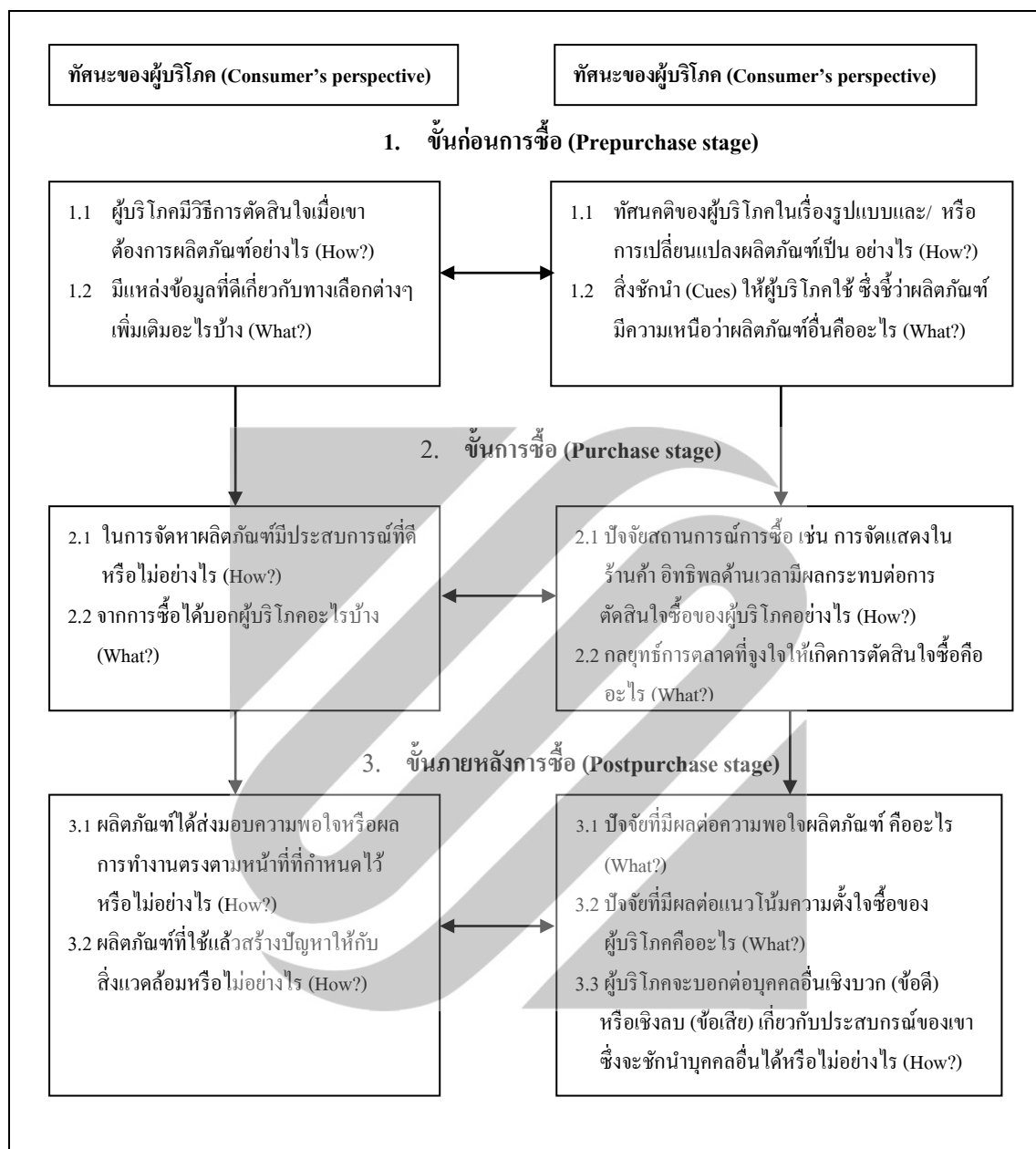
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumer behavior involves consumption process) ซึ่งส่วนของการบริโภคมีดังนี้ (1) การจัดหาผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ (2) การใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น รับประทาน สวมใส่ ใช้บริการต่างๆ เป็นต้น (3) การกำจัดผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคทิ้งหรือเก็บสินค้าไว้ใช้ซ้ำ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และ ความคิด (Consumer behavior involves goods, service, activities, experiences, people and ideas) ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคนั้น จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคนหลายคน (Consumer behavior can involves many people) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่ม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน โดยมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การรับประทานอาหารร่วมกัน การฉลองวันเกิด การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจหลายคน โดยมีหน่วยการตัดสินใจ (Decision-making units) ซึ่งประกอบด้วย ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User)

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นกลไกที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง (Consumer behavior is a dynamic process) ในประเด็นนี้เป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงในขั้นตอนที่ต่อเนื่องของการจัดการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นลำดับขั้นตอนโดยเวลาที่ใช้อาจเป็นชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน หรือปี

ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Stage in the consumption process) จากความหมายข้างต้นสามารถอธิบายขั้นตอนในกระบวนการบริโภคได้ ดังภาพที่ 2.2 ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการซื้อ ขั้นการซื้อและขั้นภายหลังการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ดังภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Stages in the consumption process)

ที่มา : Solomon , 2009 : 34 อ้างอิงถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553

1. ขั้นตอนการซื้อ (Prepurchase stage) เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มด้วย (1) พิจารณาว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) โดยพิจารณาว่า (2) มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่างๆ อะไรบ้าง (What) ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดเพื่อชักนำว่าผลิตภัณฑ์ของเขาเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไรและปรับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของเขา

2. ขั้นการซื้อ (Purchase stage) และการบริโภค (Consumption stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเกี่ยวข้องกับคำถามที่ว่า จะซื้อหรือไม่ (Whether) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเท่าใด (How much) ซื้อบ่อยเท่าใด (How often) ใช้เวลายาวนานเท่าใด (How long) ในการจัดหา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งงานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ (1) ปรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (2) จัดสถานการณ์การซื้อต่างๆเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อที่สำคัญประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าผลิตภัณฑ์ได้ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร (How) (2) ผลิตภัณฑ์สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมหรือไม่อย่างไร (How) ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อความผูกพัน ด้านความสัมพันธ์อันดี (Relationship commitment) ความภักดี (Loyalty) การบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth) การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้ตราของคู่แข่ง (Resistance to change) ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention to buy in the future) งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ (1) พิจารณามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (3) ผู้บริโภคจะบอกต่อเชิงบวกหรือเชิงลบ และชักนำบุคคลอื่นอย่างไร (How)

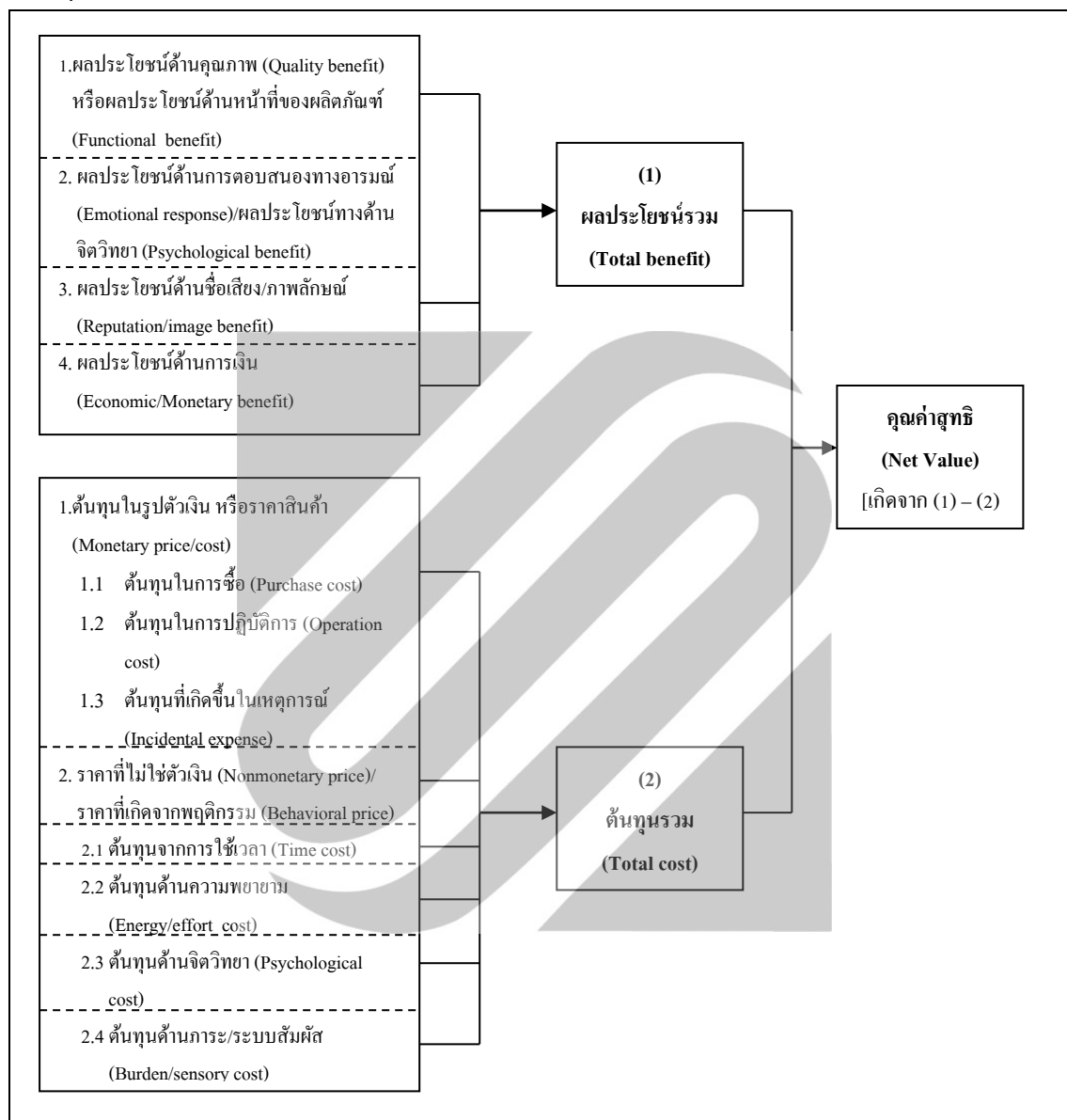
2.2 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (Current trends in consumer behavior) ในอดีตบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มของสภาพแวดล้อม ตัวอย่างเช่น Toyota มีการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้นและสามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้ด้วย ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับสถานะน้ำมันที่ขึ้นราคา ต่อมาบริษัท Toyota ได้จัดทำข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคและการผลิตสินค้า/บริการที่เฉพาะเจาะจงตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Customizing) (ปณิศา มีจินดา, 2553)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต มีดังนี้

1. การตลาดโดยมุ่งความสำคัญที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (Perceived value oriented marketing) คุณค่า (Value) หรือคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) เป็นคุณค่าสุทธิ (Net value) หรือเป็นผลต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ได้แก่ ผลประโยชน์ทางการเงิน ทางด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และทางด้านจิตวิทยากับต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา และความพยายามและต้นทุนด้านจิตวิทยา ถ้าลูกค้าได้รับ

ผลประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่ถูกจ่าย ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณค่าซึ่งเกิดจากผลประโยชน์รวม ลบด้วย ต้นทุนรวมดังภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงคุณค่าสุทธิ(Net value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์รวม (Total benefit) และต้นทุนรวม (Total cost)

ที่มา : Kotler and Keller, 2006:133 อ้างอิงถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553

1.1 ผลประโยชน์รวม (Total benefit) เป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า/บริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลประโยชน์ด้านคุณภาพ (Quality benefit) หรือผลประโยชน์ด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Functional benefit) ซึ่งหมายถึง คุณพินิจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมของ

สินค้า/บริการ (2) ผลประโยชน์ด้านอารมณ์/ด้านจิตวิทยา (Emotional response and psychological benefit) เป็นความชื่นชอบของผู้ซื้อ (3) ผลประโยชน์ด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ (Reputation/Image benefit) เป็นความภูมิใจในสถานภาพของผลิตภัณฑ์/บริการที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้ขาย หรือภาพลักษณ์ของตรา (4) ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ หรือการเงิน (Economic/Monetary benefit)

1.2 ต้นทุนรวม (Total cost) เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ถูกค่าใช้จ่ายไป ประกอบด้วย (1) ต้นทุนรวมในรูปตัวเงินหรือราคาสินค้า (Monetary price/cost) ประกอบด้วย (1.1) ต้นทุนในการซื้อ ต้นทุนในการปฏิบัติการ ต้นทุนที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ (2) ราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Nonmonetary price)/ ราคาที่เกิดจากพฤติกรรม (Behavioral price) ประกอบด้วย ต้นทุนจากการใช้เวลา ต้นทุนด้านพลังงาน/ความพยายาม ต้นทุนด้านจิตวิทยา และต้นทุนด้านการะ/ระบบสัมผัส

2. การแตกเป็นส่วนย่อยของตลาด (Fragmentation of the marketplace) โดยแบ่งตลาดเป็นส่วนย่อยมากยิ่งขึ้น

3. ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด (Increasing time poverty) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาส่วนตัวไม่มากนัก ดังนั้นการเสียเวลาเดินทางไปหาข้อมูลย่อมไม่คุ้มค่า สถานที่แหล่งช้อปปิ้งต่างๆก็จะเปิดเฉพาะในเวลากลางวัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคทำงาน ส่วนในวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้บริโภคบางรายก็จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมส่วนตัว ดังนั้นเวลาที่เหลือก็คือช่วงเวลากลางคืน ซึ่งในกรณีนี้ก็เป็นโอกาสสำหรับการตลาดสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าเว็บไซต์ได้ทุกเวลาที่ผู้บริโภคที่ต้องการ จึงถือว่าทำการตลาดได้ 24 ชั่วโมง การประยุกต์ใช้ของนักการตลาดก็คือ การมุ่งให้การให้บริการข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดเวลาในการสื่อสาร การสร้างข้อเสนอแนะ เพื่อให้เป็นการซื้อแบบรวดเร็ว

4. ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตามคำสั่งซื้อมากขึ้น (A desire for more customized products) ผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและต้องการมีทางเลือกต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น อาหาร เสื้อผ้า สินค้าอุปโภคบริโภคและเฟอร์นิเจอร์ เหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตสินค้า/บริการที่เฉพาะเจาะจงตามคำสั่งของลูกค้า

5. มีความสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น (Greater interest in and access to information via the web) เนื่องจากการใช้เว็บไซต์นั้นทำให้ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย แรงงาน และได้สินค้าหลากหลายชนิด ผู้บริโภคจึงนิยมหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา และในขณะเดียวกันก็ได้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น การหาข้อมูลโรงแรมและการจองตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บเพื่อการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการ

ประหยัดเวลาให้ความสะดวกอย่างมาก และทำให้ได้ราคาที่ถูกต้องเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคาได้ เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนานๆ ไม่เปลี่ยนบ่อย โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใดผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1.หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวังเช่น เครื่องซักผ้าที่ซักผ้าได้ไม่สะอาด แชมพูขจัดรังแคที่ไม่ช่วยแก้ปัญหาก็อย่างนั้น เครื่องบินไม่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด การรักษาอาการป่วยที่ไม่หายหรือมีอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เป็นต้น

2.ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ช่วงหนึ่งที่ ERICSSON เน้นขนาดเล็กจนเป็นที่โดดเด่น หรือสี JOTUN Multi Color ที่เน้นการเสนอสีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตตามตัวอย่างสีที่ถูกนำมา เป็นต้น

3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าของจำนวนเงินที่จ่าย ซึ่งโดยปกติผู้ซื้อจะคาดหวังว่าจะต้องได้รับคุณภาพของสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ตนได้จ่ายไป หรือความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินซื้อแพงกว่าซื้อจากที่อื่น จึงมีหลายธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การรับประกันราคา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าไม่จ่ายแพงกว่าการซื้อจากที่อื่น

4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้น สะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็นและเกิดการยอมรับ

5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเชื่อว่าน้ำมันค่าออกเทน 95 ช่วยให้รถวิ่งได้แรงกว่า ทั้งที่รถสามารถใช้ น้ำมันค่าออกเทน 91 ได้ เป็นต้น

6. เวลา ทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก อาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่ รถยนต์สำหรับรถยนต์บางประเภท หรืออะไหล่ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือกล้องถ่ายรูป ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหายาก เป็นต้น

ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามหาทางเลี่ยงความเสี่ยงนั้นได้โดยวิธีต่างๆดังนี้

1. หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ ก็จะเปรียบเทียบรถยนต์ที่มีขนาดและราคาใกล้เคียงกันหลายยี่ห้อ เปรียบเทียบราคาอะไหล่ เปรียบเทียบความยากง่ายในการหาอะไหล่ โดยจะหาข้อมูลจากการสอบถามจากผู้รู้ตามรายการวิทยุ อ่านจากนิตยสารรถยนต์ หรือสอบถามกับพนักงานขายของแต่ละยี่ห้อ เป็นต้น

2. ทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เพราะเขาทราบคุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดอาการแพ้ง่าย เมื่อเจอผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ก็จะ ไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นง่าย เป็นต้น

3. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายตัวเองด้วยสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ยังมีชื่อเสียงโด่งดังมาช้านานยิ่งมั่นใจได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ตัวอย่างเช่น นาฬิกา เครื่องหนังชื่อดัง หรือโรงพยาบาล เป็นต้น

4. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ด้วยความเชื่อที่ว่า บริษัทหรือร้านค้านั้นจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนด้วยการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจกับบริษัทพัฒนาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าบริษัทใหม่ๆที่ยังไม่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจถดถอย เป็นต้น

5. บริษัทที่มีสาขามาก เป็นความเชื่อมั่นที่จะสามารถลดความเสี่ยงในด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง และอะไหล่ รวมถึงความสะดวกสบายและความมั่นใจในด้านบริการหลังการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัทรถยนต์ที่มีศูนย์บริการหลายแห่ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

6. ซื้อสินค้าราคาแพง จากความเชื่อที่ว่า สินค้าราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารราคาแพงจะใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหาร รวมถึงรสชาติที่ดีกว่าร้านอาหารราคาถูก หรือรถยนต์ราคาแพงจะมีอุปกรณ์มากกว่าและดีกว่ารถยนต์ราคาถูก เป็นต้น

7. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ หากบริษัทมีการดำเนินการบางอย่าง เช่น การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างแจกฟรีขนาดทดลองใช้ ให้ทดลองใช้ชั่วคราว รับประกันคืนเงิน ตลอดจนได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น องค์กรอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสินค้าและบริการยิ่งขึ้น

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ , 2550

1.ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอคิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนักในการใช้งานจึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน แต่รูปลักษณ์ที่สวยงาม ภาพพจน์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น จนกลายเป็นความไม่สบายใจอย่างรุนแรงหรือความตึงเครียด (Tension) และพยายามแก้ไขปัญหานั้นๆ ที่เกิดขึ้น โดยการหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน เป็นต้น ซึ่งจะแสดงความสำคัญต่อเราว่าควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเอง

สูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทักษคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยที่ทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรู้ว่าถ้าไม่ทำการบ้านจะต้องถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมทำการบ้านหรือผู้ใหญ่ที่รู้ว่าการให้เด็กดูภาพยนตร์มาดามส่งผลต่อสภาพจิตใจและพฤติกรรมของเด็ก แต่ก็ยังไม่ปล่อยให้เด็กได้ดู ผู้ที่ทราบว่า การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งต่อตัวเองและผู้ที่อยู่ใกล้เคียง แต่ก็ยังไม่เลิกสูบบุหรี่ หรือผู้ที่ชอบขับรถเร็ว เมื่อเห็นอุบัติเหตุเกิดขึ้นอาจทำให้ขับรถช้าลงได้ช่วงเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาขับรถเร็วอีก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบๆตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จัก และคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

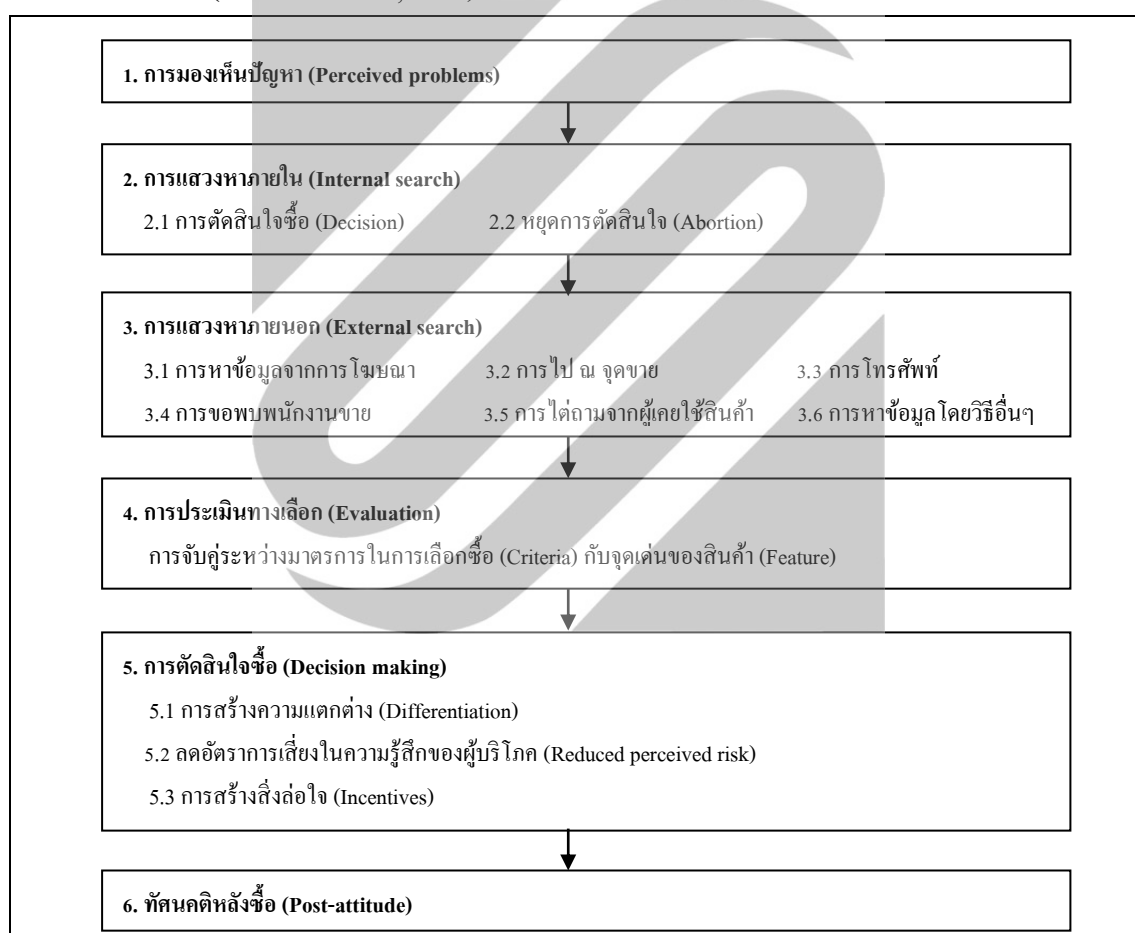
2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่นการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดจะต้องต้นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตาม ตรวจสอบ และ

วิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยตระหนักอยู่ภายในใจเสมอว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังสมประสบการณ์จากการเรียนรู้และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการที่ศึกษาจากในหนังสือมาประกอบในการทำความเข้าใจ

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังภาพที่ 2.5 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2552)



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2552

1.การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาวีชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็น

อุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากคนสูง 170 น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 แต่เขาค้นในความเป็นจริงน้ำหนัก 90 ความแตกต่าง 20 กิโลกรัมดังกล่าวนี้คือปัญหาที่ทำให้เขาจะต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้จะต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขาไม่มีชุดเพียง 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้น เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความเป็นจริง เขาจึงต้องไปหาชุดอีก 1 ชุด การที่คนเรานั้นเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องของเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอากาศร้อน สภาพอุดมคติของเขาก็คืออากาศเย็น แต่สภาพความเป็นจริงของเขาก็คือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ถ้าเราสังเกตจากโฆษณาต่างๆที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาของเขาทั้งสิ้น เช่น เพคกล่าวว่าจ่ายแพงทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อผงซักฟอกแพง หรือเครื่องซักผ้าที่ร้องว่า นี่หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ก็เป็นการชี้ให้เห็นปัญหาว่าวันหยุดควรจะไปทำอย่างอื่นในแง่อุดมคติ แต่ในความเป็นจริงกลับต้องมานั่งซักผ้า ดังนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นคือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมดก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั้มน้ำมันอะไรบ้าง หรือถ้าไฟฉายหมดก็ต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากจะซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of mind brand) หมายถึงยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 ± 2 หมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจสินค้าก็จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ตลาดและสนใจเรื่องการซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงถามว่าแล้วคุณมียี่ห้ออะไร นั่นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะสามารถถามหาชื่อยี่ห้อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าวไม่มีขาย จึงจะมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่เคยสนใจสินค้าก็จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ

ดังนั้นถ้าเกิดยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจะขายได้ก็ต้องรอให้ 3 ยี่ห้อนั้นไม่มีขายเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีการโฆษณาที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าหากว่าจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง (Abortion)

การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องยอม กลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมากๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Abortion) อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือการแสวงหาภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็จะต้องมีการโฆษณา ยาแก้หวัด ยาแก้ไข้ ปวดหัว หน้าร้อนก็จะต้องมีการโฆษณา น้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตนก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ฅ จดขาย หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยออกไปหาซื้อ ฅ เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ฅ จดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้ออกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ฅ จดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาทบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการ

แสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆเหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคมองใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้คำแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วถึง

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้นั้น เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่มีผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจนั้นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆแล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสิฟัน ผู้บริโภคมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถมักจะดูเรื่องราคาและอะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมัน ถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสัน แต่สำหรับบางคนอาจจะดูยี่ห้อด้วย ดังนั้นการตัดสินใจซื้อได้ถูกตามกระเป๋ามาตามแผน จึงกลายเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะต้องตอบสนองคนกลุ่มดังกล่าวนี้

การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเล็งว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มราคาค่าที่เขายอมจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับ

สินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับ โรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พหยา การเลือกนั้นจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของเขาไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

(2) จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็จะน่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

(3) ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

(4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นมีบุคลิกอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

(5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาใช้ก่อนเป็นใคร ถ้าเขา มองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจารณ์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

(6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคินนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคินนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคินน้อยทั้งๆที่สามารถส่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นคินน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

(7) สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสีย จะต้องใช้เงินจำนวนมาก ในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ ทีวี นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกัน ประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนัก ในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

ทั้งหมดเหล่านี้คือ วิธีในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เรารัจัดทำขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ย้อมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเขาก็จะนำสินค้าดังกล่าวไปใช้จึงเกิดความรู้สึกว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ก็จะถึงขั้นตอนต่อไปก็คือ ทศนคติหลังซื้อ

ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจช้าหรือเร็วนั้นลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้า 3 ประเภทดังกล่าวนี้คือ

(1)สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราความเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

(2)สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าพวกนี้ ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง

บางครั้งก็มีราคาต่ำ แต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้าดังกล่าวนั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้น ผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่ายๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พึงพอใจนั้นอาจจะถูกคนมองแล้วดูถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

(3) สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบกับภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกาลูกกลิ้ง ขนมหขบเขี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

6. ทักษะหลังซื้อ (Post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนักเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภคดังภาพที่ 2.6 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2552

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
 2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคนั้นจะไปแสวงหา
 3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
 4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
 5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นตามที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหา และชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้
 6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้านั้นด้วยตัวเอง
 7. ทักษะหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เขาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทักษะหลังจากการใช้สินค้านั้น
- ทักษะดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้านั้นที่ผ่านมามาก หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้านั้นจะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้านั้นก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้านั้นแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

2.6 แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนี้ยังต้องอาศัย เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคลากร (People) ขั้นตอนการให้บริการ (Process) และ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อุรุขยา, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่จะต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อม ๆ กัน เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์

การผลิต และกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ นโยบายของบริษัทเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ หรือจัดจำหน่ายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่จะนำมาใช้

2. ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่นักเศรษฐศาสตร์ ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดนิยมกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่มจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นวิธีที่มีการคำนวณง่าย และเป็นวิธีกำหนดราคาที่ค่อนข้างยุติธรรม ในบางครั้งราคาผลิตภัณฑ์อาจจะถูกกำหนดจากความต้องการเป็นหลักราคาจะแปรผันไปตามความต้องการในขณะนั้น ๆ วิธีการกำหนดที่นิยมมากอีกวิธีหนึ่ง คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่ง วิธีการกำหนดราคาจากคุณภาพที่คาดการณ์ไว้เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำลังได้รับความนิยม เพราะเป็นการกำหนดราคา จากการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงใดก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะซื้อได้สะดวกที่สุดและนี่คือ วัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งวิวัฒนาการการตลาดก่อให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ การกระจายผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อการผลิต การเก็บรักษา การควบคุมสินค้าคงคลัง และการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังคลังต่าง ๆ ก่อนที่จะส่งมอบให้สมาชิก ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อทำการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

4. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์กระตุ้นให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) บุคลากร ในองค์กรที่คอยให้บริการตั้งแต่ต้น จนจบกระบวนการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากในธุรกิจบริการส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับพนักงานและประเมินผลความพอใจจากการบริการที่ได้รับ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับตลาดบริการ

6. ขั้นตอนการใช้บริการ (Process) เนื่องจากในธุรกิจบริการของลูกค้าจะสัมผัสกับกระบวนการให้บริการโดยตรงตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ดังนั้นองค์ประกอบด้านนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกัน

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ส่วนประกอบด้วย สิ่งนำเสนอทางกายภาพนั้นเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้โดยตรงเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

2.7 ทฤษฎีอรรถประโยชน์

แนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิด แต่ผู้บริโภคทุกคนไม่สามารถที่จะบริโภคสินค้าหลายชนิดได้พร้อมกัน เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะทำให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด จึงจำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คาดว่าจะเกิดความพอใจกับตนเองมากที่สุดซึ่งแนวความคิดของทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้าแต่ละหน่วย จะให้ความพอใจแก่เขาในจำนวนที่ต่าง ๆ กัน และถ้าเขาสามารถบริโภคสินค้าได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ เขาย่อมต้องการที่จะบริโภคในจำนวนที่เขาสามารถได้รับความพอใจสูงสุด แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคไม่สามารถจะแสวงหาความพอใจสูงสุดได้ง่ายนัก เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านรายได้และราคาสินค้า ผู้บริโภคจะพยายามจัดสรรรายได้ที่มีจำกัดของเขาในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อความพอใจสูงสุดที่เขาจะได้รับจากสินค้าและบริการ และการที่สินค้าและบริการเหล่านั้นจะมีอรรถประโยชน์มากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นทางเลือก นักเศรษฐศาสตร์ถือว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้มีเหตุผลเชิงเศรษฐกิจหรือเป็นเศรษฐชนซึ่งถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายาม หรือการเสียต้นทุนใด ๆ ส่วนบุคคล นอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง (Realistic) ดังนั้นเมื่อเขาเกิดมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาจะเป็นผู้ตัดสินใจได้เลยว่า สินค้าชนิดใด สถานที่ใดที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของเขาได้รับความพอใจ และได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด แต่ผู้บริโภคมิถึงงบประมาณหรือรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด และผู้บริโภคทุกคนปรารถนาที่จะใช้จ่ายงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ที่จะ使自己ได้รับความพอใจสูงสุดเป็นที่ตั้ง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2535)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปนรรฐพร พจน์พัฒน์พล (2554) วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจร้านหนังสือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในตราสินค้าในธุรกิจร้านหนังสือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมอยู่ในระดับสูง 2)

ผู้บริโภคมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและความเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านหนังสือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นว่าร้านหนังสือพาณิชย์ช่วยในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว และการขนส่งล่าช้าเป็นอุปสรรคสำคัญที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน ส่วนข้อเสนอแนะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการให้ร้านหนังสือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการจัดการช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

รัฐพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2553) ภาคนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านหนังสือเช่า เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าต้องการให้หนังสือมีหลายประเภท มีหนังสือออกใหม่ให้บริการอยู่เสมอ หัวข้อหนังสือมีมากและจากหลายสำนักพิมพ์ ด้านราคา ลูกค้าต้องการอัตราค่าเช่าหนังสือมีความเหมาะสม อัตราค่าสมาชิกมีความเหมาะสม อัตราค่าปรับกรณีส่งคืนช้าหรือชำรุดสูญหายสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าต้องการความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การจัดวางเป็นหมวดหมู่หาง่าย ร้านสะอาดสะดวกสบาย ทำเลติดถนนใหญ่มองเห็นง่าย ด้านบุคลากร ลูกค้าต้องการให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพเป็นกันเอง และการเอาใจใส่ลูกค้า สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำได้ ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าต้องการมีค่าเช่าในอัตราพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีการเช่าจำนวนมาก มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าต้องการให้มีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีการแจ้งรายชื่อหนังสือใหม่ให้ทราบ

นฤพรธ ตั้งวานิชย์เจริญ (2551) การศึกษาอิสระ เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือประเภทเซนส์ไตร์ กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้ามีความต้องการมากที่สุดให้ร้านหนังสือมีหนังสือออกใหม่วางจำหน่ายให้สม่ำเสมอ ต้องการให้มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน มีหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือก สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ไม่ชำรุดหรือเสียหาย มีหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูง มีการจำหน่ายสินค้าหลากหลาย ปริมาณหนังสือมีเพียงพอต่อความต้องการ เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ดีและมีชื่อเสียง มีบริการรับจองหนังสือ และมีการรับประกันเปลี่ยนสินค้าได้ หากมีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าต้องการให้หนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ขายหนังสือตามราคาบนปกหนังสือ และราคาหนังสือและสินค้าอื่นๆมีราคาถูกกว่าร้านอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าต้องการให้ร้านมีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวนสาขามากและทั่วถึง ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าต้องการให้มีการห่อปกหนังสือให้ฟรี มีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีการแนะนำหนังสือน่าอ่าน

หนังสือออกใหม่ มีการจัดอันดับหนังสือขายดี ลดสินค้าตามฤดูกาลต่างๆ รับสมัครสมาชิกฟรี มีการแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการครบตามที่กำหนด มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่จำกัด บัตรสมาชิกสามารถใช้กับร้านค้าอื่นๆที่ร่วมรายการได้ มีเว็บไซต์และสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าต้องการให้ทางร้านมีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงินและมีความรวดเร็วในการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้าต้องการให้มีพนักงานที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีจำนวนมาพอในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าต้องการให้ร้านหนังสือสะอาด อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย ไม่แออัด น่าเข้าไปใช้บริการ

เกร็ดดาว ดั่งชัยภูมิ (2550) วิทยานิพนธ์ เรื่องแนวทางพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า แนวทางพัฒนาร้านหนังสือทางร้านควรมี 1) ความหลากหลายของการให้บริการ 2) ควรมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับแวดวงหนังสือ พัฒนาฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่องและรักษามูลค่าที่มีคุณภาพไว้ด้วยคำตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม 3) ควรให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่เดิมและลูกค้าใหม่ 4) ควรออกแบบร้านให้มีความเหมาะสมกับสถานที่

สุรังสี เกตุวิชิต (2550) ภาคนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง มีหนังสือให้เลือกหลากหลาย และจากหลายสำนักพิมพ์ มีหนังสือใหม่ๆออกจำหน่ายเสมอ ด้านราคาให้ความสำคัญในประเด็น ราคาถูกกว่าร้านอื่น ขายตามราคารับปกติหนังสือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญในประเด็น ทางร้านมีการรับสมัครสมาชิกฟรี จัดช่วงลดราคาสินค้า จัดอันดับหนังสือขายดี ด้านบุคลากรลูกค้าให้ความสำคัญกับ การที่พนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม อัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ด้านกายภาพลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ความสะอาดของร้าน ความกว้างขวาง แสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย มีการจัดและตกแต่งร้านสวยงาม ด้านกระบวนการ ลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ และมีความถูกต้องในเรื่องเงิน ลูกค้าต้องการในการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้า

มาริษา อุ่ทอง (2550) ภาคนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของ ผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการให้มีหนังสือ หลากหลายประเภท ปริมาณหนังสือมีให้เลือกมาก สภาพของหนังสือมีความสมบูรณ์ ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการให้หนังสือมีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของหนังสือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคต้องการเดินทางสะดวกและอยู่ใกล้กับแหล่ง สินค้าชนิดอื่นๆ การค้นหาหนังสือ่าย และมีบริเวณสำหรับการเดินเลือกหนังสือกว้างขวางมากพอ ด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคต้องการให้ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีการตกแต่งชั้นวางหนังสือ สวยงาม และมีช่องทางสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ผุสดี เรืองทอง (2545) วิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดของร้านหนังสือออนไลน์จะใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดย ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับร้านค้าให้กับผู้บริโภคประกอบกับการใช้กลยุทธ์ด้าน ราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค 2) ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิด ต่อร้านหนังสือออนไลน์ 3) ทักษะคิดต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ 4) ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ 5) ความรู้และทักษะคิดต่อร้านหนังสือ ออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์

อภิสิทธิ์ ประวัติเมือง (2544) วิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบ ความสัมพันธ์ และการสร้าง สมการทำนายของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและภูมิความรู้ความชำนาญที่มีต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการร้าน หนังสือส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี เชื้อชาติไทยและมีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ด้านประสบการณ์พบว่า ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจร้านหนังสือนั้น ผู้ประกอบไม่เคยเป็น ผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นมาก่อน แต่เคยมีประสบการณ์จากการทำงานด้านอื่นในระดับตั้งแต่ ผู้บริหาร จนถึงพนักงานระดับทั่วไป และโดยมากผู้ประกอบการจะเป็นผู้เริ่มก่อตั้งธุรกิจด้วยเงิน ของตนเอง ซึ่งใช้เงินลงทุนประมาณ 2 ล้านบาทในการลงทุนเบื้องต้น 2) กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการทั้ง 4 รูปแบบ คือ การวางแผนล่วงหน้า การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ การแสวงหา โอกาส และการตั้งรับไม่มีความสัมพันธ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านหนังสือ 3) ภูมิ ความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ ประสบการณ์ในการบริหารไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของ ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านหนังสือ 4) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาของผู้ประกอบการในธุรกิจร้าน

หนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาน้อยหรือค่านั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จสูง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้เครื่องมือซึ่งจะเป็นการสร้างแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แล้วแปลความหมาย ซึ่งจะมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์, ร้านหนังสือดอกหญ้า, ร้านหนังสือนายอินทร์, ร้านหนังสือบีทูเอส,ร้านหนังสือบุ๊คส์ไมล์ เป็นต้น ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จนทำให้ไม่สามารถนำมาประมวลผลได้ รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอกำหนดแหล่งกลุ่มตัวอย่างเป็นร้านหนังสือประเภทเซนส์โตร จำนวน 5 แปรนต์ ได้แก่ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์, ร้านหนังสือดอกหญ้า, ร้านหนังสือนายอินทร์, ร้านหนังสือบีทูเอส,ร้านหนังสือบุ๊คส์ไมล์ ในทุกสาขาทั่วเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่าๆกัน จำนวน 80 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 425 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1 โดยใช้วิธีค้นหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น

ได้แก่ วิธีการสุ่มตามความสะดวก จนครบกลุ่มตัวอย่าง 425 ตัวอย่างแล้วจะทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ให้เหลือ 400 ตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 3.1 แสดงการแบ่งสัดส่วนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือจำนวน 5 แบรินด์

ชื่อร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ	จำนวนแบบสอบถามที่แจก
1. ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์	80	85
2. นายอินทร์	80	85
3. ดอกหญ้า	80	85
4. บีทูเอส	80	85
5. บุ๊คส์ไมล์	80	85
รวม	400	425

และเพื่อเป็นการป้องกันการได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงบางช่วงอายุ จึงจะทำการแบ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในแต่ละแห่งเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า ตั้งแต่ 09.30 – 12.00 น. ช่วงบ่าย ตั้งแต่ 12.01 – 17.00 น. และช่วงเย็น ตั้งแต่ 17.01 – 21.00 น. หรือตามเวลาที่ร้านหนังสือปิด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามจำนวน 2 ชุดโดยชุดที่ 1 จะใช้สอบถามกลุ่มผู้บริโภค และชุดที่ 2 จะใช้สอบถามกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ แบบสอบถามชุดที่ 1 แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ที่เข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จำนวนหนังสือที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน

ให้บริการและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (อ้างอิงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 114-115) (Likert's Five Rating Scale) ตามความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยคะแนนของปัจจัยทางการตลาดว่ามีความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคอยู่ในระดับใด มีค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังนี้

- | | |
|--------|--|
| ที่สุด | 1.00-1.49 หมายถึง มีความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย |
| | 1.50-2.49 หมายถึง มีความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย |
| กลาง | 2.50-3.49 หมายถึง มีความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง |
| | 3.50-4.49 หมายถึง มีความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก |
| ที่สุด | 4.50-5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด |

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามกลับเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ที่มี 2 ทางเลือก

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ที่เข้าไปใช้บริการร้านหนังสือที่มีต่อร้านหนังสือ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด

แบบสอบถามชุดที่ 2 แบ่งเป็น 1 ตอน คือแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค จากผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ และพนักงานขายในร้านหนังสือ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยค้นคว้าได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิจัย 2) กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถาม เพื่อออกแบบลักษณะรูปแบบของข้อ

คำถามให้เหมาะสมเช่น ข้อคำถามแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า หรือแบบสอบถามปลายเปิด 3) สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของการเข้าไปใช้บริการร้านหนังสือ และเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้สอดคล้องตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิจัย 4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาในเบื้องต้น แล้วนำข้อเสนอมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา 5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา 6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ได้ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง 7) นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน 8) นำข้อมูลจากแบบสอบถามจากการทดลองใช้ (Try-Out) มาหาคุณภาพของแบบสอบถาม

3.2.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว จากข้อ (2.4) เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้น เพราะถือว่าเป็นตัวแทนของลักษณะเฉพาะของกลุ่มพฤติกรรมนั้นผลปรากฏว่าได้ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.885

2) ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ทานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 143) โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.894 และรายด้านแต่ละด้านดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยทางการตลาดทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.862

2.2) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.720

2.3) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.706

2.4) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.763

2.5) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.765

2.6) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.701

2.7) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยทางการตลาดในด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.784

2.8) ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.752

หลังจากนั้นตรวจสอบแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งสรุปได้ว่าเนื้อหาในแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้สามารถใช้เป็นตัวแทนของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ได้ จึงนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการร้านหนังสือประเภทเซนส์ไตร์ จำนวน 5 แปรนต์คือร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ , ร้านหนังสือดอกหญ้า, ร้านหนังสือนายอินทร์, ร้านหนังสือปิทูเอส,ร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ โดยทำการแจกแบบสอบถามใน 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า ตั้งแต่ 09.30 – 12.00 น. ช่วงบ่าย ตั้งแต่ 12.01 – 17.00 น. และช่วงเย็น ตั้งแต่ 17.01 – 21.00 น. หรือตามเวลาที่ร้านหนังสือปิด และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บมาพิจารณาคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
3. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งมีทั้งหมด 2 ชุด จำนวน 6 ตอนมาวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 11 ตอน โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้ในการวิเคราะห์

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้เพื่อบรรยายสรุปคุณลักษณะของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปและแปลความหมายเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเท่านั้น จะไม่นำผลไปใช้กับกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น โดยใช้การแจกแจงความถี่ ได้แก่ ค่าร้อยละ ใช้การวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และใช้การวัดการกระจายของข้อมูล ได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วสรุปผลวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ และบรรยายได้ตาราง

ตอนที่ 2 นำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ คือ ความถี่ที่เข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนหนังสือที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการ มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และบรรยายได้ตาราง

ตอนที่ 3 ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมและจำแนกรายด้านทั้ง 7 ปัจจัย

ตอนที่ 4 ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือ จากผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ พนักงานขายในร้านหนังสือ และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และบรรยายได้ตาราง

ตอนที่ 5 ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือของผู้ประกอบการธุรกิจ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือสถิติอ้างอิง ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะตัวแปรของกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์จากกลุ่มประชากรเป้าหมายหรือประชากรที่ได้มาโดยวิธีการสุ่ม (Sampling) ซึ่งเรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยการทดสอบสมมติฐาน แล้วสรุปผลการวิเคราะห์อ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยแบ่งเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 6 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ และบรรยายได้ตาราง

ตอนที่ 7 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้อย่างอิงแบบมีพารามิเตอร์ (Parametric Inference) ได้แก่ ใช้สถิติ Independent t- test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One

Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้ และหากเกิดความแตกต่าง ก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ตอนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยการใช้สถิติอ้างอิงแบบมีพารามิเตอร์ (Parametric Inference) ได้แก่ ใช้สถิติ Independent t- test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้ และหากเกิดความแตกต่าง ก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ตอนที่ 9 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ และบรรยายได้ตาราง

ตอนที่ 10 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ และบรรยายได้ตาราง

ตอนที่ 11 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ โดยใช้สถิติ Correlation และบรรยายได้ตาราง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องด้วยค่า IOC (Index of Item Concurrence) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553:96)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	=	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	=	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนข้อของเครื่องมือที่วัด
	$\sum$	=	จำนวนข้อของเครื่องมือที่วัด
	s_i^2	=	คะแนนความแปรปรวนรายข้อ

$$s_t^2 = \text{คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ}$$

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้สรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากตัวอย่างหรือประชากร ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554: 43)

2.1 ค่าร้อยละ(Percentage) คือการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553:148)

$$\text{ร้อยละ } \% = \frac{X \times 100}{N}$$

X คือ จำนวนข้อมูล(ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) จากข้อมูลดิบที่ไม่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553:149)

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

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (Sum of square ของผลต่าง)หารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด สัญลักษณ์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ใช้กับข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างคือ S จะสูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553:163)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น

n คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าสมมติฐาน ใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) หรือสถิติเชิงอนุมาน เป็นการนำข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ไปใช้อ้างอิง และอธิบายถึงกลุ่มประชากร (Population) ทั้งหมด การบรรยายหรือสรุปผลจะใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability) มาทดสอบสมมติฐาน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553:169)

3.1 สถิติอ้างอิงแบบมีพารามิเตอร์ (Parametric Inference) นิยมใช้กับข้อมูลที่มีระดับการวัดตัวแปร เป็นระดับมาตราอันตรภาค (Interval Scale) หรือระดับมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) ที่ลักษณะของข้อมูลมีการแจกแจงปกติ (Normal distribution) หรือประชากรที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันมาก สถิติที่นิยมนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test , F-test , Z-test และ ANOVA

3.1.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ t-test แบบ Independent Sample Test โดยพิจารณาดังนี้

กรณีที่ 1 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 175)

$$t = \frac{\mu_1 - \mu_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)\sigma_1^2 + (n_2 - 1)\sigma_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสมมติฐาน (t-test)
 μ_1, μ_2 = คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ 1 และ 2
 σ_1^2, σ_2^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มประชากรที่ 1 และ 2
 n_1, n_2 = จำนวนคนในกลุ่มประชากรที่ 1 และ 2

กรณีที่ 2 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 176)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad , \quad df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]} \quad \frac{n_1 - 1}{n_2 - 1}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าสมมติฐาน (t-test)
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ = คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ 1 และ 2
 S_1^2, S_2^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มประชากรที่ 1 และ 2
 n_1, n_2 = จำนวนคนในกลุ่มประชากรที่ 1 และ 2

3.1.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 3 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วย F-Test โดยใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 191)

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

เมื่อ	F	=	อัตราส่วนความแปรปรวนทางเดียว
	MS_b	=	Mean Square between Groups
	MS_w	=	Mean Square within Groups

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ศึกษาค้นคว้าจะมีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's method) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 197)

$$Sf = \sqrt{(k-1)F_{(\alpha, k-1, N-k)}} \sqrt{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	Sf	=	ค่าของ Scheffe's method
	MS_w	=	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	N_i, N_j	=	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j
	N	=	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	k	=	จำนวนกลุ่ม

ค่า $F_{(\alpha, k-1, N-k)}$ ได้มาจากการเปิดตาราง F ที่ $\alpha = .05, df_1 = k-1, df_2 = N-k$

3.2 สถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) จะใช้กับข้อมูลหรือตัวแปรที่ไม่สามารถใช้กับสถิติอ้างอิงแบบมีพารามิเตอร์ โดย

3.2.1 ใช้ค่าเพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังสูตรต่อไปนี้ (กลยา วาณิชบัญชา, 2554: 92)

$$\text{Pearson Chi - Square} = \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} = จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2
 r = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
 c = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง
 E_{ij} = ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

3.2.2 วัดค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) เพื่อใช้วัดตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวว่ามีความสัมพันธ์กันใน

รูปเชิงเส้นหรือไม่และสัมพันธ์กันมากหรือน้อยเพียงใด จะหาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Coefficient of Simple Correlation : γ) ดังสูตรต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 205)

$$\gamma = r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

เมื่อ r_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x, y

x คือ ตัวแปรที่ 1

y คือ ตัวแปรที่ 2

n คือ จำนวนตัวอย่าง

โดยค่า $-1 < r_{xy} < +1$

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) หรือบางครั้งเรียกว่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) หรือชื่อเต็มว่า “Pearson product-moment correlation coefficient” เนื่องจากเป็นผลงานของ Karl Pearson (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

ความหมายของค่า r_{xy}

1. ถ้า r_{xy} เป็นบวกและมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันมากในรูปเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย หรือ ถ้า ตัวแปรหนึ่งลดลงตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลงด้วย

2. ถ้า r_{xy} เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึงตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันมากในรูปเชิงเส้นแต่ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งจะลดลง หรือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าลดลงอีกตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น

3. ถ้า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า x กับ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า $r_{xy} = 0$ แสดงว่า x กับ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่งแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 425 ฉบับได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 402 ฉบับ ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม คัดเหลือ 400 ฉบับแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยขอได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 12 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ

ตอนที่ 4 ผลสรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือ จากผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ พนักงานขายในร้านหนังสือ และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ตอนที่ 5 ผลสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือของผู้ประกอบการธุรกิจ

ตอนที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค

ตอนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ตอนที่ 9 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 10 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค

ตอนที่ 11 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ

ตอนที่ 12 สรุปแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์, ร้านหนังสือดอกหญ้า, ร้านหนังสือนายอินทร์, ร้านหนังสือบีทูเอส,ร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ เป็นต้น จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	- ชาย	116	28.95
	- หญิง	284	71.05
	รวม	400	100
อายุ	- น้อยกว่า 19 ปี	137	34.21
	- 20 – 34 ปี	105	26.32
	- 35 – 49 ปี	158	39.47
	- 50 ปีขึ้นไป	0	0
	รวม	400	100
อาชีพ	- นักเรียน/นักศึกษา	168	42.11
	- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0
	- พนักงานบริษัทเอกชน	53	13.16
	- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	5.26
	- งานอิสระ/ค้าขาย	158	39.47
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	- ประถมศึกษา	42	10.53
	- มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	274	68.42

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ปริญญาตรี	74	18.42
- สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.63
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ไม่เกิน 15,000 บาท	242	60.53
- 15,001 – 30,000 บาท	95	23.68
- 30,001 – 60,000 บาท	53	13.16
- มากกว่า 60,000 บาท	11	2.63
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 284 คนคิดเป็นร้อยละ 71.05 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 – 49 ปี จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.47 รองลงมามีอายุน้อยกว่า 19 ปี จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.21 และไม่พบผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาทำงานอิสระหรือค้าขาย จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.47 และไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือ ปวส. จำนวน 274 คนคิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมากำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.42 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 242 คนคิดเป็นร้อยละ 60.53 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.68 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท อยู่เป็นจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.63

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.2 – 4.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ		
- 1 ครั้งต่อเดือน	168	42.00
- 2 – 3 ครั้งต่อเดือน	148	37.00
- 4 – 5 ครั้งต่อเดือน	42	10.50
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	42	10.50
รวม	400	100
วันที่เข้าใช้บริการ		
- วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	168	42.00
- วันหยุดเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดราชการ	106	26.50
- ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด	126	31.50
รวม	400	100
ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ		
- ช่วงเช้า 09.00 – 12.00 น.	21	5.25
- ช่วงบ่าย 12.01 – 17.00 น.	200	50.00
- ช่วงเย็น 17.01 – 20.00 น.	179	44.75
รวม	400	100
ระยะเวลาที่ใช้บริการ		
- น้อยกว่า 30 นาที	137	34.25
- 30 นาที – 1 ชั่วโมง	210	52.50
- 1 – 2 ชั่วโมง	32	8.00
- 2 ชั่วโมงขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนหนังสือที่ซื้อ		
- ไม่เกิน 1 เล่ม	158	39.50
- 2 – 3 เล่ม	232	58.00
- 4 – 5 เล่ม	10	2.50
- มากกว่า 5 เล่มขึ้นไป	0	0
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ		
- ต่ำกว่า 300 บาท	242	60.50
- 301 – 600 บาท	95	23.75
- 601 – 900 บาท	21	5.25
- 900 บาทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้าไปใช้บริการร้านหนังสือเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาจะเข้าไปใช้บริการร้านหนังสือเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.00 โดยวันที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวันธรรมดา คือวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาจะเข้าใช้บริการทั้งวันธรรมดา(จันทร์ - ศุกร์)และวันหยุด(เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.50 โดยส่วนใหญ่จะเข้าไปใช้บริการร้านหนังสือในช่วงบ่าย คือเวลา 12.01 – 17.00 น.จำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาจะเข้าไปใช้บริการร้านหนังสือในช่วงเย็นคือเวลา 17.01 – 20.00 น. จำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.75 และส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่ในร้านหนังสือประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาจะใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.25 และในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือเฉลี่ย 2 – 3 เล่ม จำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาจะซื้อหนังสือไม่เกิน 1 เล่ม จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.50 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 300 บาท จำนวน 242 คนคิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 301 – 600 บาทจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.75

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ

จากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD .) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.3 -4.10

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของร้านหนังสือ	ผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)		ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
		$\bar{x}$	S.D.		
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.64	มาก	6
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.59	มาก	5
3	ปัจจัยด้านราคา	4.12	0.68	มาก	3
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.87	0.61	มาก	7
5	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.79	มาก	4
6	ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	4.50	0.50	มากที่สุด	2
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.54	0.55	มากที่สุด	1
	รวม	4.12	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสืออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.54$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการซึ่งมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสืออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.50$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.12$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.98$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.93$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ($\bar{x} = 3.89$) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อ	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)		ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
		$\bar{x}$	S.D.		
1	มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้าแก่ลูกค้า เป็นต้น	4.53	0.65	มากที่สุด	2
2	มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	4.55	0.69	มากที่สุด	1
3	มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	4.55	0.69	มากที่สุด	1
รวม		4.54	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทางร้านหนังสือมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น ($\bar{x} = 4.55$) รองลงมา มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ($\bar{x} = 4.55$) และมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้าแก่ลูกค้า เป็นต้น ($\bar{x} = 4.54$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานให้บริการ

ข้อ	ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)		ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
		$\bar{x}$	S.D.		
1	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	4.39	1.05	มาก	3
2	พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	4.76	0.49	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานให้บริการ (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)		ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
		$\bar{x}$	S.D.		
3	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ รู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้	4.47	0.65	มาก	2
4	พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.37	0.71	มาก	4
	รวม	4.50	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ($\bar{x} = 4.76$) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ รู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้ ($\bar{x} = 4.47$) พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ($\bar{x} = 4.39$) และพนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.37$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ข้อ	ปัจจัยด้านราคา	ผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)		ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
		$\bar{x}$	S.D.		
1	ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม	4.66	0.63	มากที่สุด	1
2	หนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.29	0.77	มาก	2
3	ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	3.42	1.37	ปานกลาง	3
	รวม	4.12	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม ($\bar{x} = 4.66$) รองลงมาคือหนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{x} = 4.29$) และชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ($\bar{x} = 3.42$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)		ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
		$\bar{x}$	S.D.		
1	ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้าน โดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	3.79	1.28	มาก	3
2	มีบริการรับสั่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มี หรือหมด	4.05	0.90	มาก	2
3	ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษา ตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ	4.11	0.98	มาก	1
รวม		3.98	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษา ตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือทางร้านหนังสือมีบริการรับสั่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มีหรือหมด ($\bar{x} = 4.05$) และทางร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้าน โดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ ($\bar{x} = 3.79$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)		ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
		$\bar{x}$	S.D.		
1	ร้านควรมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	4.58	0.60	มากที่สุด	1
2	หนังสือทุกเล่มภายในร้านสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.08	1.00	มาก	2
3	ภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนของเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจนโซนจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มชนิดต่างๆที่หลากหลายไว้บริการ	3.13	1.34	ปานกลาง	5
4	มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือน่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิเคราะห์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	4.00	1.19	มาก	3
5	ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ	3.84	1.18	มาก	4
รวม		3.93	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทางร้านควรมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ ซึ่งมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสืออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.58$) รองลงมาคือหนังสือทุกเล่มภายในร้านสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.08$) และทางร้านมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือน่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่

จะได้รับจากหนังสือ วิจัยหนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ ($\bar{x} = 4.00$) ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ ($\bar{x} = 3.84$) และภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนของเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจนโซนจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มชนิดต่างๆที่หลากหลายไว้บริการ ($\bar{x} = 3.13$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)		ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
		$\bar{x}$	S.D.		
1	ร้านหนังสือจำเป็นต้องมีชื่อเสียงเพียงและภายในร้านต้องไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	4.16	0.79	มาก	1
2	ภายในร้านควรให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบายอบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ	3.97	1.08	มาก	3
3	ภายในร้านควรมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นโอเดียนการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	3.42	1.13	ปานกลาง	4
4	ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	4.00	0.96	มาก	2
รวม		3.89	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทางร้านหนังสือจำเป็นต้องมีชื่อเสียงเพียงและภายในร้านต้องไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือ ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ ($\bar{x} = 4.00$) ภายในร้านควรให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ ($\bar{x} = 3.97$) และภายในร้าน

ควรมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นโอเดียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้ ($\bar{x} = 3.42$) ซึ่งมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านหนังสือในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)		ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
		$\bar{x}$	S.D.		
1	มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน	4.24	0.82	มาก	2
2	มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์	4.47	0.83	มาก	1
3	มีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน	3.45	1.29	ปานกลาง	3
4	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก	3.32	1.12	ปานกลาง	4
รวม		3.87	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทางร้านมีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์ ($\bar{x} = 4.47$) รองลงมาคือ ทางร้านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน ($\bar{x} = 4.24$) ซึ่งมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านหนังสือ อยู่ในระดับมาก และ ทางร้านมีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน ($\bar{x} = 3.45$) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 3.32$) ซึ่งมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านหนังสือ อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ผลสรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือ จากผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ พนักงานขายในร้านหนังสือ และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

จากการใช้แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือ โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านหนังสือ 2 ราย ผู้จัดการร้านหนังสือ 4 คน พนักงานร้านหนังสือ 4 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นคำตอบที่ได้ มาสังเคราะห์ประเด็นที่ใกล้เคียงกันและนำมาจัดทำความถี่ดังตารางที่ 4.11 - 4.13

ตารางที่ 4.11 แสดงประเด็นความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ และพนักงานร้านหนังสือ

ทัศนคติและความคิดเห็น		ความถี่
1 ร้านหนังสือที่จะประสบความสำเร็จได้ควรมีลักษณะอย่างไร		
- ควรมีหนังสือจำหน่ายหลากหลายประเภท		7
- ควรมีเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน		5
- ควรมีอุปกรณ์ขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์จำหน่ายเช่น แผ่นซีดี ดีวีดี ลำโพง เป็นต้น		5
- ควรมีหนังสือที่ออกใหม่จำหน่าย		4
- หากหนังสือที่ถูกค้าต้องการ ไม่มีอยู่ในร้าน ทางร้านควรมีบริการสั่งซื้อหรือสั่งจองให้ลูกค้า		5
- ควรมีมุมนั่งอ่านหนังสือไว้บริการ		6
- พนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการ แต่ไม่ตามติดลูกค้า		4
- ภายในร้านควรมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด		4
- ต้องหมั่นตรวจสอบจำนวนหนังสือ และสินค้าภายในร้านให้มีเพียงพออยู่เสมอ		5
- หมั่นสังเกตหากหนังสือใดขาด ควรมีการประมาณการสั่งซื้อเพื่อให้เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า		6
- ที่ตั้งของร้านควรอยู่ในแหล่งชุมชน		7
- ควรมีการให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดสมาชิกแทนการลดราคาโดยตรง		3

จากตารางที่ 4.11 ประเด็นคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ และพนักงานขายในร้านหนังสือ เกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าร้านหนังสือที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ที่ตั้งของร้านควรอยู่ในแหล่งชุมชน ควรมีหนังสือจำหน่ายหลากหลายประเภท ควรมีมุมนั่งอ่านหนังสือไว้บริการ ตลอดจนหมั่น

สังเกตหาหนังสือใดขายดี ควรมีการประมาณการสั่งซื้อเพื่อให้เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้าเป็นต้น

ตารางที่ 4.12 แสดงประเด็นความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ และพนักงานร้านหนังสือ ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า		ความถี่
1 ปัญหาที่พบ		
- ปัญหาลูกค้าหาสินค้าที่ต้องการไม่พบ		7
2 ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มใด		
- นักเรียน/นักศึกษา		8
- วัยทำงาน		5
3 ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการมากับใคร		
- มากับเพื่อน		10
- มากับผู้ปกครอง		5
- มาคนเดียว		7
4 ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาใช้บริการช่วงไหน		
- ลูกค้ามักจะมาใช้บริการตอนเย็นหลังเลิกเรียน หรือเลิกงาน		7
- ลูกค้ามักจะมาใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์		8
5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		
- ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100 – 300 บาท		6

จากตารางที่ 4.12 ประเด็นคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ และพนักงานขายในร้านหนังสือ เกี่ยวกับพฤติกรรมเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือของลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะพบปัญหาเดียวกันคือหาสินค้าที่ต้องการไม่พบ ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และลูกค้าส่วนใหญ่จะมาหาซื้อหนังสือมากับเพื่อน และจะมาใช้บริการร้านหนังสือในวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 100 – 300 บาท

ตารางที่ 4.13 แสดงประเด็นความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือ ในด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ		ความถี่
1	ความพึงพอใจหรือความรู้สึกที่มีต่อร้านหนังสือ ณ ปัจจุบัน	
-	พึงพอใจกับร้านหนังสือ ณ ปัจจุบัน	3
-	ยังไม่ค่อยพึงพอใจกับร้านหนังสือ ณ ปัจจุบัน	7
2	อยากใช้บริการร้านหนังสือที่มีลักษณะอย่างไร	
-	ควรมีหนังสือจำหน่ายหลากหลายประเภท	9
-	ควรมีเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนจำหน่าย	5
-	ควรมี ซีดีเพลง ภาพยนตร์ จำหน่าย	5
-	ควรมีหนังสือออกใหม่จำหน่าย	7
-	ควรมีบัตรเติมเงินจำหน่าย	4
-	หากหนังสือที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีอยู่ในร้าน ทางร้านควรมีบริการสั่งซื้อหรือสั่งจองให้ลูกค้า	9
-	ควรมีมุมนั่งอ่านหนังสือ ไว้บริการ	9
-	ควรมีมุมอาหารว่างและเครื่องดื่ม	6
-	ควรมีบริการอินเทอร์เน็ตให้ใช้ภายในร้าน	4
-	ควรมีคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้าสามารถหาหนังสือได้ด้วยตนเอง	7
-	ควรมีบันไดให้ลูกค้าสามารถหยิบหนังสือบนชั้นสูงๆ ได้ด้วยตนเอง	6
-	ควรมีบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นภายในร้านผ่านอินเทอร์เน็ต	5
-	ควรมีรายการแนะนำหนังสือส่งให้สมาชิกถึงบ้าน	6
-	ควรมีมุมนำเสนอข่าวสาร วิเคราะห์หนังสือ	6
-	ควรมีการจัดหนังสือให้เป็นหมวดหมู่ ให้ลูกค้าเลือกดูได้ง่าย	5
-	พนักงานควรมีอัธยาศัยไมตรี พร้อมให้บริการแต่ไม่ตามติดลูกค้า	12
-	พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับหนังสือ	6
-	ภายในร้านควรกว้างขวาง ไม่อึดอัด	8
-	ควรมีการเปิดเพลงบรรเลงดนตรี	8
-	ควรมีมุมต้นไม้เขียวให้พักสายตา	4
-	ควรมีบรรยากาศที่เย็นสบาย	10
-	ควรลดราคาหนังสือ	6
-	ควรมีที่ติ่งของร้านที่สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ	10
-	ควรมีการแจกของสมนาคุณ	7
-	ควรมีการจัดฉากหุ่นนางวัล	5

ตารางที่ 4.13 แสดงประเด็นความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือ ในด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ (ต่อ)

ทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ		ความถี่
3 ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นต่อท่านเมื่อมาใช้บริการร้านหนังสือ		
- พนักงานไม่เต็มใจให้บริการ		7
- ภายในร้านคับแคบ		6
- ไม่มีที่นั่งอ่านหนังสือ		8
- ไม่สามารถเปิดอ่านหนังสือก่อนซื้อได้		5
4 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือของท่าน		
- ตัดสินใจเลือกร้านหนังสือด้วยตนเอง		9
- มีเพื่อนเป็นผู้ช่วยเลือกร้านหนังสือ		6
- มีแฟนเป็นผู้ช่วยเลือกร้านหนังสือ		1
5 ระยะเวลาที่ท่านอยู่ในร้านหนังสือ และช่วงเวลาที่ท่านมา		
- ประมาณ 30 นาที และมาใช้บริการตอนเย็นหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน		8
- 30 นาที – 1 ชั่วโมง ในวันเสาร์ อาทิตย์		9
6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		
- ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 100 -300 บาท		9
7 ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการเป็นประจำ		
- ใช้บริการร้านหนังสือตามห้างสรรพสินค้า		6
- ใช้บริการร้านหนังสือที่ใกล้โรงเรียนหรือที่ทำงาน		4
8 ท่านเคยซื้อหนังสือด้วยวิธีใดบ้าง		
- ซื้อด้วยตนเองที่ร้านหนังสือ		10
- สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต		3
- สั่งซื้อทางไปรษณีย์		2
- ผูกเพื่อนซื้อ		2

ตารางที่ 4.13 ประเด็นคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือ ในด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่าในประเด็นความพึงพอใจหรือความรู้สึกที่มีต่อร้านหนังสือ ณ ปัจจุบัน ส่วนใหญ่ไม่ค่อยพึงพอใจ ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าร้านหนังสือที่อยากเข้าใช้บริการนั้น ควรมีพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการแต่ไม่ตามติดลูกค้า ควรมีที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ ควรมีบรรยากาศที่เย็นสบาย ควรมีหนังสือจำหน่ายหลากหลายประเภท หากหนังสือที่ลูกค้าต้องการไม่มีอยู่ในร้าน ทางร้านควรมีบริการสั่งซื้อหรือสั่งจองให้ลูกค้า ควรมีมุมนั่งอ่านหนังสือไว้บริการ เป็นต้น ประเด็นปัญหาที่เคยเกิดขึ้นเมื่อมาใช้บริการร้านหนังสือ ลูกค้าส่วนใหญ่ประสบปัญหา ร้านหนังสือไม่มีที่นั่งอ่านหนังสือ พนักงานไม่เต็มใจให้บริการ ประเด็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ

ส่วนใหญ่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกร้านหนังสือด้วยตนเอง และลูกค้ามักจะใช้เวลาในการใช้บริการอยู่ในร้านหนังสือประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง ในวันช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ และประมาณ 30 นาที ในช่วงตอนเย็นหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100 -300 บาทในการซื้อหนังสือต่อครั้ง ใช้โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะไปใช้บริการร้านหนังสือตามห้างสรรพสินค้า และลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือที่ต้องการด้วยตนเองที่ร้านหนังสือ

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือที่มีต่อร้านหนังสือซึ่งได้คำตอบจาก ผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ พนักงานร้านหนังสือและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ประเด็นความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ และพนักงานร้านหนังสือ		ประเด็นความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ	
1	ควรมีหนังสือจำหน่ายหลากหลายประเภท	1	พนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการแต่ไม่ตามติดลูกค้า
2	ที่ตั้งของร้านควรอยู่ในแหล่งชุมชน	2	ควรมีที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ
3	ควรมีมุมนั่งอ่านหนังสือไว้บริการ	3	ควรมีบรรยากาศที่เย็นสบาย
4	หมั่นสังเกตหากหนังสือใดขาด ควรมีการประมาณการสั่งซื้อ เพื่อให้เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า	4	ควรมีหนังสือจำหน่ายหลากหลายประเภท
5	ควรมีเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน	5	หากหนังสือที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีอยู่ในร้าน ทางร้านควรมีบริการสั่งซื้อหรือส่งจองให้ลูกค้า
6	ควรมีอุปกรณ์ขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์จำหน่ายเช่น แผ่นซีดี ดีวีดี ลำโพง เป็นต้น	6	ควรมีมุมนั่งอ่านหนังสือไว้บริการ
7	หากหนังสือที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีอยู่ในร้าน ทางร้านควรมีบริการสั่งซื้อหรือส่งจองให้ลูกค้า	7	ภายในร้านควรกว้างขวาง ไม่อึดอัด
8	ต้องหมั่นตรวจสอบจำนวนหนังสือ และสินค้าภายในร้านให้มีเพียงพออยู่เสมอ	8	ควรมีการเปิดเพลงบรรเลงดนตรี
9	ควรมีหนังสือที่ออกใหม่จำหน่าย	9	ควรมีคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้าสามารถหาหนังสือได้ด้วยตนเอง
10	พนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการ แต่ไม่ตามติดลูกค้า	10	ควรมีหนังสือออกใหม่จำหน่าย
11	ภายในร้านควรมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด	11	ควรมีการแจกของสมนาคุณ
12	ควรมีการให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดสมาชิกแทนการลดราคาโดยตรง	12	ควรลดราคาหนังสือ

ตอนที่ 5 ผลสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานของปัจจัยทางการตลาด

ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามด้านปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค มาใช้เป็นแบบสอบถามกลับเพื่อสอบถามถึงประเด็นข้อคำถามใดบ้าง ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ถ้าทางร้านพัฒนาร้านตามประเด็นข้อคำถามนั้นๆ โดยนำมาหาค่าร้อยละและแจกแจงข้อมูล และใช้เกณฑ์ตัดสินใจว่า ถ้าข้อคำถามใด มีจำนวนผู้บริโภคยืนยันว่าจะเข้ามาใช้บริการกับทางร้านมากขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 50 ผู้วิจัยจะตัดประเด็นพัฒนาร้านหนังสือในข้อคำถามนั้นออกจากแนวทางพัฒนาร้าน และถ้าข้อคำถามใด มีจำนวนผู้บริโภคยืนยันว่าจะเข้ามาใช้บริการกับทางร้านมากขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ผู้วิจัยก็จะถือว่าประเด็นข้อคำถามนั้นเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือต่อไป ซึ่งสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

ปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มี ต่อแนวทางการพัฒนาร้าน หนังสือ		ข้อสรุป
	หนังสือ		
	ใช้บริการมากขึ้น	ไม่มีผล	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน			
1 หากทางร้านหนังสือมีชื่อเสียง และภายในร้านไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือได้อย่างเป็นระเบียบ	65.79	34.21	ใช้บริการมากขึ้น
2 หากภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสโตร์เล็กๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ	63.16	36.84	ใช้บริการมากขึ้น
3 หากภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นไอเดียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	50.00	50.00	ไม่มีผล
4 หากภายในร้านมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	63.16	36.84	ใช้บริการมากขึ้น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1 หากร้านมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	84.21	15.79	ใช้บริการมากขึ้น
2 หากหนังสือทุกเล่มภายในร้านสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	73.68	26.32	ใช้บริการมากขึ้น

ตารางที่ 4.15 แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือ		ข้อสรุป
	ใช้บริการมากขึ้น	ไม่มีผล	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
3 หากภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนของเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจนจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มชนิดต่างๆที่หลากหลายไว้บริการ	42.11	57.89	ไม่มีผล
4 หากมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือน่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิเคราะห์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	73.68	26.32	ใช้บริการมากขึ้น
5 หากภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ	55.26	44.74	ใช้บริการมากขึ้น
ด้านราคา (Price)			
1 หากราคาคือหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม	84.21	15.79	ใช้บริการมากขึ้น
2 หากหนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก	63.16	36.84	ใช้บริการมากขึ้น
3 หากสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	42.11	57.89	ไม่มีผล
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1 หากทางร้านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน	76.32	23.68	ใช้บริการมากขึ้น
2 หากทางร้านมีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลา	76.32	23.68	ใช้บริการมากขึ้น
3 หากทางร้านมีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน	34.21	65.79	ไม่มีผล
4 หากทางร้านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก	36.84	63.16	ไม่มีผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribute)			
1 หากทางร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้าน โดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	65.79	34.21	ใช้บริการมากขึ้น
2 หากทางร้านมีบริการรับส่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ท่านต้องการไม่มี หรือหมด	52.63	47.37	ใช้บริการมากขึ้น
3 หากร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ	68.42	31.58	ใช้บริการมากขึ้น

ตารางที่ 4.15 แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือ		ข้อสรุป
	ใช้บริการมากขึ้น	ไม่มีผล	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
ด้านพนักงานให้บริการ (People)			
1 หากพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม มี อัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	86.84	13.16	ใช้บริการมากขึ้น
2 หากพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	84.21	15.79	ใช้บริการมากขึ้น
3 หากพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ รู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละ ชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้	78.95	21.05	ใช้บริการมากขึ้น
4 หากพนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	73.68	26.32	ใช้บริการมากขึ้น
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
1 หากทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือ ให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า เป็นต้น	78.95	21.05	ใช้บริการมากขึ้น
2 หากทางร้านมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	73.68	26.32	ใช้บริการมากขึ้น
3 หากทางร้านมีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อ ลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	68.42	31.58	ใช้บริการมากขึ้น

จากตารางที่ 4.15 พบว่าแนวทางการพัฒนาของร้านหนังสือบนพื้นฐานของปัจจัยทางการตลาดของร้านสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวทางพัฒนาร้านหนังสือในด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ทั้งหมด 4 ประเด็นพบว่า สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) หากทางร้านหนังสือมีชื่อเสียง และภายในร้านไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือได้อย่างเป็นระเบียบ 2) หากภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบายอบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ 3) หากภายในร้านมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ

2. แนวทางพัฒนาร้านหนังสือในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 5 ประเด็นพบว่า สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) หากร้านมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตุดเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ 2) หากหนังสือทุกเล่มภายในร้านสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ 3) หากมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือน่าอ่าน โดยมีป้ายบอกเล่าถึง

ประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจารณ์หนังสือ ตลอดจนมีมุมมองนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ

4) หากภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ

3. แนวทางพัฒนาร้านหนังสือในด้านราคา ทั้งหมด 3 ประเด็นพบว่า สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) หากราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม 2) หากหนังสือขายตามราคابนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก

4. แนวทางพัฒนาร้านหนังสือในด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งหมด 4 ประเด็นพบว่า สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) หากทางร้านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน 2) หากทางร้านมีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลา

5. แนวทางพัฒนาร้านหนังสือในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหมด 3 ประเด็นพบว่า สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้นทุกประเด็น ได้แก่ 1) หากทางร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ 2) หากทางร้านมีบริการรับสั่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ท่านต้องการไม่มี หรือหมด 3) หากร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการให้บริการ

6. แนวทางพัฒนาร้านหนังสือในด้านพนักงานให้บริการ ทั้งหมด 4 ประเด็นพบว่า สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้นทุกประเด็น ได้แก่ 1) หากพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า 2) หากพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ 3) หากพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ รู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้ 4) หากพนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7. แนวทางพัฒนาร้านหนังสือในด้านกระบวนการให้บริการทั้งหมด 3 ประเด็นพบว่า สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้นทุกประเด็น ได้แก่ 1) หากทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า เป็นต้น 2) หากทางร้านมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น 3) หากทางร้านมีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์

ตอนที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค มาวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อกัน โดยใช้สถิติค่าเพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยตั้งสมมติฐานทดสอบดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1

H_0 : เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

H_a : เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	เพศ				Pearson Chi-Square	
	ชาย		หญิง		(χ^2)	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความถี่ในการใช้บริการ						
- 1 ครั้งต่อเดือน	42	36.21	126	44.37	1.014	.798
- 2 – 3 ครั้งต่อเดือน	42	36.21	105	36.97		
- 4 – 5 ครั้งต่อเดือน	11	9.48	32	11.27		
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	21	18.10	21	7.39		
รวม	116	100	284	100		
วันที่เข้าใช้บริการ						
- วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	42	36.21	126	44.37	3.156*	.046
- วันหยุดเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดราชการ	53	45.69	53	18.66		
- ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด	21	18.10	105	36.97		
รวม	116	100	284	100		
ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ						
- ช่วงเช้า 09.00 – 12.00 น.	10	8.62	11	3.87	8.312*	.040
- ช่วงบ่าย 12.01 – 17.00 น.	32	27.59	168	59.15		
- ช่วงเย็น 17.01 – 20.00 น.	74	63.79	105	36.97		
รวม	116	100	284	100		
ระยะเวลาที่ใช้บริการ						
- น้อยกว่า 30 นาที	32	27.59	105	36.97	3.119	.374
- 30 นาที – 1 ชั่วโมง	63	54.31	147	51.76		

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	เพศ				Pearson	
	ชาย		หญิง		Chi-Square (χ^2)	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
- 1 – 2 ชั่วโมง	21	18.10	11	3.87		
- 2 ชั่วโมงขึ้นไป	0	0	21	7.39		
รวม	116	100	284	100		
จำนวนหนังสือที่ซื้อ						
- ไม่เกิน 1 เล่ม	42	36.21	116	40.85	0.533	.766
- 2 – 3 เล่ม	74	63.79	158	55.63		
- 4 – 5 เล่ม	0	0	10	3.52		
- มากกว่า 5 เล่มขึ้นไป	0	0	0	0		
รวม	116	100	284	100		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ						
- ต่ำกว่า 300 บาท	84	72.42	158	55.67	3.266	.195
- 301 – 600 บาท	11	9.48	84	29.58		
- 601 – 900 บาท	21	18.10	0	0		
- 900 บาทขึ้นไป	0	0	42	14.79		
รวม	116	100	284	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือทั้งหมด 2 พฤติกรรม คือ พฤติกรรมด้านวันที่เข้าใช้บริการ ($\chi^2 = 3.156, P = .046$) และด้านช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ ($\chi^2 = 8.312, P = .040$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปเป็นรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

รูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1 วันที่เข้าใช้บริการ	วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)
2 ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ	ช่วงเย็น (17.01 – 20.00 น.)	ช่วงบ่าย (12.01 – 17.00 น.)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีรูปแบบพฤติกรรมคือ เลือกที่จะเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ (ร้อยละ 45.69) และจะเข้า

มาใช้บริการในช่วงเย็น 17.01 – 20.00 น. (ร้อยละ 63.79) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีรูปแบบพฤติกรรมคือ เลือกที่จะเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) (ร้อยละ 44.37) และจะเข้ามาใช้บริการในช่วงบ่าย 12.01 – 17.00 น. (ร้อยละ 59.15)

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2

H_0 : อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

H_a : อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการศึกษความสัมพันธ์กันระหว่างอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	อายุ				Pearson Chi-Square	
	น้อยกว่า 19 ปี	20 – 34 ปี	35 – 49 ปี	มากกว่า 50 ปี	(χ^2)	Sig.
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)		
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ						
- 1 ครั้งต่อเดือน	21(15.33%)	52(49.52%)	95(60.13%)	0	12.154	.059
- 2 – 3 ครั้งต่อเดือน	63(45.99%)	42(40.00%)	42(26.58%)	0		
- 4 – 5 ครั้งต่อเดือน	11(8.03%)	11(10.48%)	21(13.29%)	0		
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	42(30.66%)	0	0	0		
รวม	137(100%)	105(100%)	158(100%)	0		
วันที่เข้าใช้บริการ						
- วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	21(15.33%)	63(60.00%)	84(53.16%)	0	5.935	.204
- วันหยุดเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดราชการ	53(38.69%)	21(20.00%)	32(20.25%)	0		
- ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด	63(45.99%)	21(20.00%)	42(26.58%)	0		
รวม	137(100%)	105(100%)	158(100%)	0		
ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ						
- ช่วงเช้า 09.00 – 12.00 น.	11(8.03%)	0	11(6.96%)	0	3.904	.419
- ช่วงบ่าย 12.01 – 17.00 น.	42(30.66%)	74(70.48%)	84(53.16%)	0		
- ช่วงเย็น 17.01 – 20.00 น.	84(61.31%)	32(29.52%)	63(39.87%)	0		
รวม	137(100%)	105(100%)	158(100%)	0		
ระยะเวลาที่ใช้บริการ						
- น้อยกว่า 30 นาที	11(8.03%)	63(60.00%)	63(39.87%)	0	11.761	.068
- 30 นาที – 1 ชั่วโมง	84(61.31%)	42(40.00%)	84(53.16%)	0		
- 1 – 2 ชั่วโมง	32(23.36%)	0	0	0		
- 2 ชั่วโมงขึ้นไป	10(7.30%)	0	11(6.96%)	0		
รวม	137(100%)	105(100%)	158(100%)	0		

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการศึกษความสัมพันธ์กันระหว่างอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	อายุ				Pearson Chi-Square	
	น้อยกว่า 19 ปี	20 – 34 ปี	35 – 49 ปี	มากกว่า 50 ปี	(χ^2)	Sig.
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)		
จำนวนหนังสือที่ซื้อ						
- ไม่เกิน 1 เล่ม	21(15.33%)	95(90.48%)	42(26.58%)	0	16.300*	.003
- 2 – 3 เล่ม	116(84.67%)	10(9.52%)	105(66.46%)	0		
- 4 – 5 เล่ม	0	0	11(6.96%)	0		
- มากกว่า 5 เล่มขึ้นไป	0	0	0	0		
รวม	137(100%)	105(100%)	158(100%)	0		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ						
- ต่ำกว่า 300 บาท	63(45.99%)	74(70.48%)	105(66.46%)	0	7.046	.317
- 301 – 600 บาท	53(38.69%)	31(29.52%)	11(6.96%)	0		
- 601 – 900 บาท	11(8.03%)	0	10(6.33%)	0		
- 900 บาทขึ้นไป	10(7.30%)	0	32(20.25%)	0		
รวม	137(100%)	105(100%)	158(100%)	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือทั้งหมด 1 พฤติกรรม คือพฤติกรรมการด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อ ($\chi^2 = 16.300, P = .003$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปเป็นรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

รูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	อายุ		
	น้อยกว่า 19 ปี	20 – 34 ปี	35 – 49 ปี
1 จำนวนหนังสือที่ซื้อ	2 – 3 เล่ม	ไม่เกิน 1 เล่ม	2 – 3 เล่ม

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 19 ปีมีพฤติกรรมซื้อหนังสือเฉลี่ย 2 – 3 เล่มต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ (ร้อยละ 84.67) ในระดับที่สูงที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 34 ปี มีพฤติกรรมซื้อหนังสือเฉลี่ยไม่เกิน 1 เล่มต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ (ร้อยละ 90.48) ในระดับที่สูงที่สุด และผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 – 49 ปี มีพฤติกรรมซื้อหนังสือเฉลี่ย 2 – 3 เล่มต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ (ร้อยละ 66.46) โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 19 ปีมีพฤติกรรมซื้อหนังสือ

เฉลี่ย 2 – 3 เดือนต่อครั้งเมื่อเข้าไปใช้บริการเหมือนกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 49 ปี เพียงแต่มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 49 ปี

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 1.3

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

H_a : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	อาชีพ					Pearson Chi-Square	
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	งานอิสระ/ค้าขาย	(χ^2)	Sig.
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)		
ความถี่ในการใช้บริการ							
1 ครั้งต่อเดือน	21(12.50%)	0	32(60.38%)	16(76.19%)	105(66.46%)	18.808*	.027
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	95(56.55%)	0	21(39.62%)	0	32(20.25%)		
4 – 5 ครั้งต่อเดือน	10(5.95%)	0	0	5(23.81%)	21(13.29%)		
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	42(25.00%)	0	0	0	0		
รวม	168(100%)	0	53(100%)	21(100%)	158(100%)		
วันที่เข้าใช้บริการ							
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	32(19.05%)	0	21(39.62%)	11(52.38%)	105(66.46%)	9.242	.160
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	52(30.95%)	0	21(39.62%)	0	32(20.25%)		
ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด	84(50.00%)	0	11(20.75%)	10(47.62%)	21(13.29%)		
รวม	168(100%)	0	53(100%)	21(100%)	158(100%)		
ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ							
ช่วงเช้า 09.00 – 12.00 น.	10(5.95%)	0	10(18.87%)	0	0	6.686	.351
ช่วงบ่าย 12.01 – 17.00 น.	63(37.50%)	0	32(60.38%)	21(100%)	84(53.16%)		
ช่วงเย็น 17.01 – 20.00 น.	95(56.55%)	0	11(20.75%)	0	74(46.84%)		
รวม	168(100%)	0	53(100%)	21(100%)	158(100%)		
ระยะเวลาที่ใช้บริการ							
น้อยกว่า 30 นาที	32(19.05%)	0	11(20.75%)	0	95(60.13%)	19.035*	.025
30 นาที – 1 ชั่วโมง	95(56.55%)	0	42(79.25%)	0	63(39.87%)		
1 – 2 ชั่วโมง	30(17.86%)	0	0	0	0		
2 ชั่วโมงขึ้นไป	11(6.55%)	0	0	21(100%)	0		
รวม	168(100%)	0	53(100%)	21(100%)	158(100%)		

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านหนังสือ	อาชีพ					Pearson Chi-Square	
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	งานอิสระ/ ค้าขาย	(χ^2)	Sig.
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
จำนวนหนังสือที่ซื้อ							
ไม่เกิน 1 เล่ม	52(30.95%)	0	21(39.62%)	0	84(53.16%)	20.472*	.002
2 – 3 เล่ม	116(69.05%)		32(60.38%)	16(76.19%)	74(46.84%)		
4 – 5 เล่ม	0	0	0	5(23.81%)	0		
มากกว่า 5 เล่มขึ้นไป	0	0	0	0	0		
รวม	168(100%)	0	53(100%)	21(100%)	158(100%)		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้า มาใช้บริการ							
ต่ำกว่า 300 บาท	84(50.00%)	0	32(60.38%)	0	126(79.75%)	10.512	.311
301 – 600 บาท	63(37.50%)	0	11(20.75%)	11(52.38%)	11(6.96%)		
601 – 900 บาท	11(6.55%)	0	0	0	11(6.96%)		
900 บาทขึ้นไป	10(5.95%)	0	10(18.87%)	10(47.62%)	10(6.33%)		
รวม	168(100%)	0	53(100%)	21(100%)	158(100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือทั้งหมด 3 พฤติกรรม คือ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ($\chi^2 = 18.808, P = .027$) พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ($\chi^2 = 19.035, P = .025$) และพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ($\chi^2 = 20.472, P = .002$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปเป็นรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	งานอิสระ/ค้าขาย
1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน
2 ระยะเวลาที่ใช้บริการ	30 นาที – 1 ชั่วโมง	30 นาที – 1 ชั่วโมง	2 ชั่วโมงขึ้นไป	น้อยกว่า 30 นาที
3 จำนวนหนังสือที่ซื้อ	2 – 3 เล่ม	2 – 3 เล่ม	2 – 3 เล่ม	ไม่เกิน 1 เล่ม

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน(ร้อยละ 56.55) โดยจะใช้เวลาอยู่ในร้านหนังสือประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง(ร้อยละ 56.55)และจะซื้อหนังสือเฉลี่ยครั้งละ 2 – 3 เล่ม(ร้อยละ 69.05) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัทเอกชนและที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน(ร้อยละ 60.38 และร้อยละ 76.19 ตามลำดับ) โดยจะใช้เวลาอยู่ในร้านหนังสือประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 79.25 และร้อยละ 100 ตามลำดับ) และจะซื้อหนังสือเฉลี่ยครั้งละ 2 – 3 เล่ม(ร้อยละ 60.38 และ ร้อยละ 76.19 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระหรือค้าขายจะมีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน(ร้อยละ 66.46)โดยจะใช้เวลาอยู่ในร้านหนังสือไม่เกิน 30 นาที (ร้อยละ 60.13) และจะซื้อหนังสือเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 1 เล่ม(ร้อยละ 53.16)

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 1.4

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

H_a : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับการศึกษา				Pearson Chi-Square	
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	(χ^2)	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ						
- 1 ครั้งต่อเดือน	32(76.19%)	95(34.67%)	32(43.24%)	11(100%)	6.602	.678
- 2 – 3 ครั้งต่อเดือน	0	116(42.34%)	32(43.24%)	0		
- 4 – 5 ครั้งต่อเดือน	0	32(11.68%)	10(13.51%)	0		
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	10(23.81%)	31(11.31%)	0	0		
รวม	42(100%)	274(100%)	74(100%)	11(100%)		
วันที่เข้าใช้บริการ						
- วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	21(50.00%)	95(34.67%)	42(56.76%)	11(100%)	2.891	.822
- วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	11(26.19%)	84(30.66%)	11(14.86%)	0		
- ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด	10(23.81%)	95(34.67%)	21(28.38%)	0		
รวม	42(100%)	274(100%)	74(100%)	11(100%)		

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับการศึกษา				Pearson Chi-Square	
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	(χ^2)	Sig.
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)		
ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ						
- ช่วงเช้า 09.00 – 12.00 น.	0	11(4.01%)	11(14.86%)	0	4.984	.546
- ช่วงบ่าย 12.01 – 17.00 น.	21(50.00%)	126(45.99%)	53(71.62%)	0		
- ช่วงเย็น 17.01 – 20.00 น.	21(50.00%)	137(50.00%)	10(13.51%)	11(100%)		
รวม	42(100%)	274(100%)	74(100%)	11(100%)		
ระยะเวลาที่ใช้บริการ						
- น้อยกว่า 30 นาที	10(23.81%)	95(34.67%)	32(43.24%)	0	3.944	.915
- 30 นาที – 1 ชั่วโมง	32(76.19%)	126(45.99%)	42(56.76%)	11(100%)		
- 1 – 2 ชั่วโมง	0	32(11.68%)	0	0		
- 2 ชั่วโมงขึ้นไป	0	21(7.66%)	0	0		
รวม	42(100%)	274(100%)	74(100%)	11(100%)		
จำนวนหนังสือที่ซื้อ						
- ไม่นเกิน 1 เล่ม	8(19.05%)	126(45.99%)	32(43.24%)	6(54.55%)	4.561	.601
- 2 – 3 เล่ม	24(57.14%)	137(50.00%)	42(56.76%)	5(45.45%)		
- 4 – 5 เล่ม	10(23.81%)	11(4.01%)	0	0		
- มากกว่า 5 เล่มขึ้นไป	0	0	0	0		
รวม	42(100%)	274(100%)	74(100%)	11(100%)		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ						
- ต่ำกว่า 300 บาท	21(50.00%)	158(57.66%)	63(85.14%)	0	21.457*	.011
- 301 – 600 บาท	11(26.19%)	74(27.01%)	11(14.86%)	0		
- 601 – 900 บาท	0	10(3.65%)	0	11(100%)		
- 900 บาทขึ้นไป	10(23.81%)	32(11.68%)	0	0		
รวม	42(100%)	274(100%)	74(100%)	11(100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือทั้งหมด 1 พฤติกรรม คือพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ($\chi^2 = 21.457, P = .011$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปเป็นรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกันของผู้บริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	ต่ำกว่า 300 บาท	ต่ำกว่า 300 บาท	ต่ำกว่า 300 บาท	601 – 900 บาท

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ,มัธยมศึกษา ปวช. ปวส. และปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือในแต่ละครั้งเมื่อเข้าใช้บริการต่ำกว่า 300 บาท (ร้อยละ 50 ,ร้อยละ 57.66 และร้อยละ 89.14 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือในแต่ละครั้งเมื่อเข้าใช้บริการประมาณ 601 – 900 บาท (ร้อยละ 100)

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 1.5

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์กันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับ
พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Pearson Chi-Square	
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท		
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	(χ^2)	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ						
- 1 ครั้งต่อเดือน	74(30.58%)	42(44.21%)	42(79.25%)	11(100%)	10.582	.305
- 2 – 3 ครั้งต่อเดือน	96(39.67%)	53(55.79%)	0	0		
- 4 – 5 ครั้งต่อเดือน	30(12.40%)	0	11(20.75%)	0		
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	42(17.36%)	0	0	0		
รวม	242(100%)	95(100%)	53(100%)	11(100%)		
วันที่เข้าใช้บริการ						
- วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	95(39.26%)	53(55.79%)	12(22.64%)	9(81.82%)	7.756	.257
- วันหยุดเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดราชการ	74(30.58%)	0	32(60.38%)	2(18.18%)		
- ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด	73(30.17%)	42(44.21%)	9(16.98%)			
รวม	242(100%)	95(100%)	53(100%)	11(100%)		

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Pearson Chi-Square	
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท	(χ^2)	Sig.
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)		
ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ						
- ช่วงเช้า 09.00 – 12.00 น.	11(4.54%)	11(11.58%)	4(7.55%)	1(9.09%)	7.837	.250
- ช่วงบ่าย 12.01 – 17.00 น.	105(43.39%)	32(33.68%)	21(39.62%)	3(27.27%)		
- ช่วงเย็น 17.01 – 20.00 น.	126(52.07%)	52(54.74%)	28(52.83%)	7(63.64%)		
รวม	242(100%)	95(100%)	53(100%)	11(100%)		
ระยะเวลาที่ใช้บริการ						
- น้อยกว่า 30 นาที	84(34.71%)	21(22.11%)	32(60.38%)	6(54.55%)	8.897	.447
- 30 นาที – 1 ชั่วโมง	116(47.93%)	74(77.89%)	9(16.98%)	4(36.36%)		
- 1 – 2 ชั่วโมง	32(13.22%)	0	0	1(9.09%)		
- 2 ชั่วโมงขึ้นไป	10(4.13%)	0	12(22.64%)	0		
รวม	242(100%)	95(100%)	53(100%)	11(100%)		
จำนวนหนังสือที่ซื้อ						
- ไม่เกิน 1 เล่ม	105(43.39%)	21(22.11%)	32(60.38%)	0	10.469	.106
- 2 – 3 เล่ม	137(56.61%)	74(77.89%)	10(18.87%)	8(72.73%)		
- 4 – 5 เล่ม	0	0	11(20.75%)	3(27.27%)		
- มากกว่า 5 เล่มขึ้นไป	0	0	0	0		
รวม	242(100%)	95(100%)	53(100%)	11(100%)		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการ						
- ต่ำกว่า 300 บาท	147(60.74%)	63(66.32%)	32(60.38%)	4(36.36%)	11.354	.252
- 301 – 600 บาท	74(30.58%)	11(11.58%)	0	4(36.36%)		
- 601 – 900 บาท	9(3.72%)	11(11.58%)	0	3(27.27%)		
- 900 บาทขึ้นไป	12(4.96%)	10(10.52%)	21(39.62%)	0		
รวม	242(100%)	95(100%)	53(100%)	11(100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ในทุกด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ มาเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่สถิติ Independent t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน และหากเกิดความแตกต่าง ก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) โดยตั้งสมมติฐานการทดสอบดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ		เพศ				t	Sig.
		ชาย		หญิง			
		$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.58	3.82	0.66	0.968	.339
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.49	3.92	0.64	0.125	.901
3	ปัจจัยด้านราคา	3.82	0.69	4.25	0.64	-1.824	.076
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.93	0.58	3.84	0.62	0.407	.686
5	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.93	4.02	0.74	-0.509	.614
6	ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	4.45	0.49	4.52	0.52	-0.351	.728
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.52	0.60	4.56	0.54	-0.203	.841
รวม		4.08	0.43	4.13	0.43	-0.317	.753

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น
ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาดของร้านหนังสือ		อายุ								F	Sig.
		น้อยกว่า 19 ปี		20 – 30 ปี		35 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
		$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.69	3.90	0.44	3.77	0.72	0	0	0.533	.591
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.43	3.64	0.52	4.00	0.72	0	0	1.681	.201
3	ปัจจัยด้านราคา	3.92	0.68	4.17	0.48	4.27	0.78	0	0	0.920	.408
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.83	0.77	3.80	0.42	3.95	0.58	0	0	0.220	.803
5	ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.90	0.96	4.07	0.75	4.00	0.71	0	0	0.128	.880
6	ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	4.44	0.55	4.50	0.44	4.55	0.53	0	0	0.152	.859
7	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.67	0.45	4.43	0.67	4.51	0.56	0	0	0.538	.589
รวม		4.12	0.45	4.07	0.41	4.15	0.44	0	0	0.093	.911

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด
ของร้านหนังสือ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น
ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ		อาชีพ										F	Sig.
		นักเรียน/ นักศึกษา		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บริษัท เอกชน		ธุรกิจ ส่วนตัว		งานอิสระ/ ค้าขาย			
		$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD		
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.64	0	0	3.70	0.41	3.25	0.71	3.90	0.69	1.027	.393
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.45	0	0	4.16	0.55	4.20	0.28	3.76	0.75	0.819	.492
3	ปัจจัยด้านราคา	3.96	0.63	0	0	3.93	0.43	4.50	0.71	4.31	0.77	1.041	.387
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.83	0.70	0	0	3.80	0.48	3.75	1.06	3.95	0.54	0.150	.929
5	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.89	0	0	3.87	0.90	3.83	0.71	4.11	0.72	0.212	.887
6	ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	4.47	0.50	0	0	4.25	0.56	4.50	0.71	4.62	0.49	0.682	.569
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.60	0.53	0	0	4.27	0.64	4.50	0.71	4.58	0.56	0.489	.692
รวม		4.11	0.43	0	0	4.00	0.50	4.08	0.70	4.18	0.40	0.220	.882

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด
ของร้านหนังสือ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 2.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.90	3.93	0.60	3.64	0.63	4.75	0.64	1.013	.399
2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.40	0.67	3.95	0.57	4.11	0.61	4.00	0.59	1.347	.275
3 ปัจจัยด้านราคา	3.92	1.10	4.15	0.64	4.24	0.60	3.33	0.68	0.643	.593
4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.75	0.65	3.86	0.66	4.00	0.48	3.75	0.61	0.165	.919
5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	0.88	3.97	0.82	4.24	0.66	4.33	0.79	0.786	.510
6 ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	4.25	0.65	4.53	0.50	4.57	0.51	4.25	0.50	0.465	.708
7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	0.88	4.62	0.45	4.52	0.72	4.00	0.55	0.845	.479
รวม	3.84	0.72	4.14	0.38	4.19	0.45	4.06	0.43	0.659	.583

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 2.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาดของร้านหนังสือ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig.
		ไม่เกิน		15,001 –		30,001 –		มากกว่า			
		15,000 บาท		30,000 บาท		60,000 บาท		60,000 บาท			
		$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	0.63	4.06	0.65	3.95	0.80	3.75	0.64	0.319	.812
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.57	4.11	0.58	3.32	0.39	4.40	0.59	2.574	.070
3	ปัจจัยด้านราคา	4.01	0.69	3.93	0.49	4.80	0.45	4.52	0.68	3.136	.058
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.96	0.56	3.86	0.72	3.35	0.38	4.50	0.61	1.866	.154
5	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.87	4.07	0.72	3.60	0.60	4.33	0.79	0.483	.696
6	ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	4.49	0.46	4.31	0.60	4.80	0.45	4.50	0.50	1.419	.254
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.57	0.55	4.30	0.56	4.80	0.45	4.54	0.55	1.231	.313
รวม		4.12	0.46	4.09	0.42	4.09	0.33	4.57	0.43	0.376	.771

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ มาเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่สถิติ Independent t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน และหากเกิดความแตกต่าง ก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) โดยตั้งสมมติฐานการทดสอบดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาดของร้านหนังสือ		ความถี่ในการใช้บริการ								F	Sig.
		1 ครั้งต่อ		2 – 3 ครั้งต่อ		4 – 5 ครั้งต่อ		มากกว่า 5			
		เดือน		เดือน		เดือน		ครั้งต่อเดือน			
		$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.58	3.96	0.48	3.63	1.16	3.75	0.94	0.351	.789
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.69	3.89	0.52	4.05	0.66	4.25	0.30	0.545	.655
3	ปัจจัยด้านราคา	4.25	0.74	4.02	0.58	4.42	0.50	3.67	0.86	1.157	.340
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.97	0.62	3.71	0.61	4.06	0.75	3.81	0.47	0.575	.635
5	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.75	3.86	0.79	4.42	0.74	3.33	0.82	1.729	.180
6	ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	4.59	0.52	4.32	0.54	4.63	0.43	4.63	0.32	0.932	.436
7	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.58	0.59	4.40	0.57	4.58	0.50	4.83	0.33	0.683	.568
รวม		4.19	0.43	4.02	0.42	4.25	0.46	4.04	0.46	0.531	.664

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเหมือนกันว่าปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือมีความสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านหนังสือ อยู่ในระดับมาก

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านวันที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านวันที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ		วันที่เข้าใช้บริการ						F	Sig.
		วันธรรมดา		วันหยุดเสาร์-อาทิตย์		ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด			
		$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.59	4.13	0.56	3.85	0.76	0.999	.378
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.63	3.86	0.56	4.18	0.53	1.786	.183
3	ปัจจัยด้านราคา	3.98	0.72	4.33	0.65	4.14	0.64	0.838	.441
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.86	0.55	3.97	0.67	3.79	0.66	0.242	.786
5	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.80	4.10	0.86	4.14	0.74	0.796	.459
6	ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	4.45	0.53	4.62	0.54	4.46	0.45	0.405	.670
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.38	0.63	4.77	0.35	4.58	0.53	1.661	.205
รวม		4.00	0.47	4.26	0.31	4.16	0.44	1.221	.307

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านวันที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ด้านวันที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเหมือนกันว่าปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือมีความสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านหนังสือ อยู่ในระดับมาก

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 3.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ		ช่วงเวลาที่ใช้บริการ						F	Sig.
		ช่วงเช้า 09.00		ช่วงบ่าย 12.01		ช่วงเย็น 17.01			
		– 12.00 น.		– 17.00 น.		– 20.00 น.			
		$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.53	3.75	0.65	4.01	0.64	0.912	.411
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.14	3.79	0.58	4.04	0.61	1.205	.312
3	ปัจจัยด้านราคา	3.67	0.20	4.40	0.50	3.86	0.76	3.851	.061
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.50	0.71	3.84	0.57	3.82	0.64	1.160	.325
5	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.67	0.47	4.07	0.71	3.80	0.88	1.310	.283
6	ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	4.50	0.71	4.58	0.51	4.41	0.50	0.481	.622
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.54	0.55	4.67	0.51	4.35	0.57	2.342	.111
รวม		4.39	0.47	4.16	0.39	4.04	0.48	0.753	.479

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเหมือนกันว่าปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือมีความสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านหนังสือ อยู่ในระดับมาก

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 3.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาดของร้านหนังสือ		ระยะเวลาที่ใช้บริการ								F	Sig
		น้อยกว่า 30 นาที		30 นาที – 1 ชั่วโมง		1 – 2 ชั่วโมง		2 ชั่วโมงขึ้นไป			
		$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	0.54	4.01	0.57	3.42	1.18	3.63	1.24	0.924	.440
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.65	3.99	0.59	3.93	0.31	4.40	0.57	0.860	.471
3	ปัจจัยด้านราคา	4.28	0.79	4.02	0.55	3.89	1.07	4.50	0.71	0.712	.552
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.85	0.55	3.87	0.68	4.17	0.38	3.50	0.71	0.474	.702
5	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.88	3.88	0.67	4.22	1.35	4.17	1.18	0.247	.863
6	ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	4.65	0.47	4.38	0.52	4.75	0.43	4.38	0.53	1.114	.357
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.79	0.40	4.38	0.61	4.56	0.38	4.50	0.71	1.538	.222
รวม		4.18	0.39	4.08	0.43	4.13	0.60	4.15	0.80	0.138	.937

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเหมือนกันว่าปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือมีความสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านหนังสือ อยู่ในระดับมาก

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 3.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น
ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ
ด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ		จำนวนหนังสือที่ซื้อ								F	Sig.
		ไม่เกิน 1 เล่ม		2 – 3 เล่ม		4 – 5 เล่ม		มากกว่า 5 เล่มขึ้นไป			
		$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.39	3.90	0.74	2.75	0.64	0	0	1.726	.193
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.63	4.02	0.58	4.00	0.59	0	0	0.677	.515
3	ปัจจัยด้านราคา	4.40	0.47	3.94	0.75	4.00	0.68	0	0	2.215	.124
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.90	0.51	3.89	0.66	3.00	0.61	0	0	1.060	.357
5	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.67	3.89	0.88	3.33	0.79	0	0	0.819	.449
6	ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	4.70	0.34	4.39	0.56	4.00	0.50	0	0	2.408	.105
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.64	0.51	4.50	0.58	4.00	0.55	0	0	0.800	.457
รวม		4.22	0.32	4.07	0.48	3.58	0.43	0	0	1.358	.270

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเหมือนกันว่าปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือมีความสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านหนังสือ อยู่ในระดับมาก

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 3.6

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ทางการตลาดของร้านหนังสือ		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง								F	Sig.
		ต่ำกว่า 300		301 – 600		601 – 900		900 บาทขึ้นไป			
		บาท		บาท		บาท					
		$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.53	3.92	0.79	4.50	0.35	4.00	0.98	0.777	.515
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.63	3.87	0.53	4.10	0.14	4.05	0.77	0.139	.936
3	ปัจจัยด้านราคา	4.22	0.65	3.89	0.67	3.17	0.24	4.58	0.50	2.811	.054
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.91	0.51	3.89	0.88	3.38	0.53	3.81	0.55	0.477	.700
5	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.76	3.89	0.80	3.33	1.41	4.08	0.88	0.557	.647
6	ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	4.62	0.44	4.36	0.59	3.88	0.53	4.44	0.52	1.823	.161
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.55	0.56	4.56	0.65	4.33	0.47	4.58	0.50	0.099	.960
รวม		4.15	0.38	4.05	0.54	3.81	0.35	4.22	0.51	0.529	.666

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเหมือนกันว่าปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือมีความสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านหนังสือ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 9 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือหรือไม่ โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเป็นตัวแปรมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ตัวแปรตามคือแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ ซึ่งเป็นตัวแปรมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งสมมติฐานทดสอบดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 4.1

H_0 : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับเพศของผู้บริโภค

H_a : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับเพศของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างเพศของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	เพศ				Pearson		
	ชาย		หญิง		Chi-Square (χ^2)	Sig.	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)			
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน							
1	ร้านหนังสือต้องมีชื่อเสียงและภายในร้านต้องไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	54.55	45.45	70.37	29.63	0.870	.351
2	ภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่น เหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ	54.55	45.45	66.67	33.33	0.494	.482
3	ภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นโอเดียนการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	54.55	45.45	48.15	51.85	0.128	.721
4	ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	63.64	36.36	62.96	37.04	0.002	.969

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างเพศของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	เพศ				Pearson Chi-Square	
	ชาย		หญิง		(χ^2)	Sig.
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)		
ด้านผลิตภัณฑ์						
5 มีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	81.82	18.18	85.19	14.81	0.067	.796
6 หนังสือทุกเล่มภายในร้านควรสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	54.55	45.45	81.48	18.52	2.924	.087
7 ภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจนโซนจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ที่หลากหลายไว้บริการ	45.45	54.55	40.74	59.26	0.071	.790
8 มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือน่าอ่าน โดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิเคราะห์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	45.45	54.55	85.19	14.81	6.363*	.012
9 ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ	45.45	54.55	59.26	40.74	0.602	.438
ด้านราคา						
10 ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม	72.73	27.27	77.78	22.22	0.110	.740
11 หนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก	36.36	63.64	74.07	25.93	4.777*	.029
12 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	18.18	81.82	51.85	48.15	3.635	.057
ด้านส่งเสริมการตลาด						
13 มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน						
14 มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์	72.73	27.27	77.78	22.22	0.157	.850

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างเพศของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	เพศ				Pearson	
	ชาย		หญิง		Chi-Square	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ไม่มีผล (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
15 มีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน	18.18	81.82	40.74	59.26	1.767	.184
16 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก	45.45	54.55	33.33	66.67	.494	.482
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17 ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้าน โดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	63.64	36.36	66.67	33.33	0.032	.858
18 มีบริการรับส่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มี หรือหมด	36.36	63.64	59.26	40.74	1.643	.200
19 ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษา ตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ	63.64	36.36	70.37	29.63	0.164	.685
ด้านพนักงานให้บริการ						
20 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	81.82	18.18	88.89	11.11	0.342	.559
21 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	72.73	27.27	88.89	11.11	1.535	.215
22 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจรู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้	63.64	36.36	85.19	14.81	2.184	.139
23 พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	63.64	36.36	77.78	22.22	0.806	.369
ด้านกระบวนการให้บริการ						
24 มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า	54.55	45.45	88.89	11.11	5.546*	.019
25 มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	54.55	45.45	81.48	18.52	2.924	.087
26 มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	45.45	54.55	77.78	22.22	3.779	.052

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับเพศของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับเพศของผู้บริโภค

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1 หากทางร้านมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือน่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจัยหนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	-	*
2 หากหนังสือขายตามราคานปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก	-	*
3 หากทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า	-	*

* หมายถึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น

จากตารางที่ 4.37 พบ แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับเพศของผู้บริโภค คือ 1) หากทางร้านมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือน่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจัยหนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ 2) หากหนังสือในร้านขายตามราคานปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก และ 3) หากทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 4.2

H_0 : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค

H_a : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการศึกษความสัมพันธ์กันระหว่างอายุของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ		อายุ				Pearson	
		น้อยกว่า 19 ปี	20 - 34 ปี	35 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	Chi-Square	
		ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน							
1	ร้านหนังสือต้องมีชื่อเสียงและภายในร้านต้องไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	53.85	90.00	60.00	0	3.652	.161
2	ภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่น เหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ	53.85	80.00	60.00	0	1.768	.413
3	ภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นโอเดียนการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	61.54	50.00	40.00	0	1.292	.524
4	ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	76.92	70.00	46.67	0	3.013	.222
ด้านผลิตภัณฑ์							
5	มีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	76.92	90.00	86.67	0	0.839	.657
6	หนังสือทุกเล่มภายในร้านควรมีการแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	69.23	70.00	80.00	0	0.512	.774
7	ภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจนโซนจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ที่หลากหลายไว้บริการ	46.15	30.00	46.67	0	0.817	.665

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการศึกษาคความสัมพันธ์กันระหว่างอายุของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	อายุ				Pearson	
	น้อยกว่า 19 ปี	20 - 34 ปี	35 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	Chi-Square	
	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
8 มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือน่าอ่าน โดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจัยหนังสือตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	38.46	90.00	93.33	0	12.677*	.002
9 ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ	69.23	30.00	60.00	0	3.744	.154
ด้านราคา						
10 ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม	76.92	90.00	86.67	0	0.839	.657
11 หนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก	46.15	80.00	66.67	0	2.914	.233
12 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	30.77	50.00	46.67	0	1.069	.586
ด้านส่งเสริมการตลาด						
13 มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน	46.15	90.00	93.33	0	9.983*	.007
14 มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์	53.85	90.00	86.67	0	5.556	.062
15 มีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน	46.15	20.00	33.33	0	1.726	.422
16 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก	46.15	40.00	26.67	0	1.195	.550
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17 ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	69.23	60.00	66.67	0	0.222	.895
18 มีบริการรับส่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มี หรือหมด	30.77	70.00	60.00	0	4.029	.133
19 ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษา ตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอ	46.15	80.00	80.00	0	4.535	.104

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการศึกษาคำสัมพันธ์กันระหว่างอายุของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	อายุ				Pearson	
	น้อยกว่า 19 ปี	20 - 34 ปี	35 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	Chi-Square	
	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
ด้านพนักงานให้บริการ						
20 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พูดยิ้มสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	76.92	90.00	93.33	0	1.760	.415
21 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	69.23	90.00	93.33	0	3.385	.184
22 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจรู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้	76.92	80.00	80.00	0	0.049	.976
23 พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	69.23	80.00	73.33	0	0.340	.844
ด้านกระบวนการให้บริการ						
24 มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า	61.54	90.00	86.67	0	3.643	.162
25 มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	76.92	80.00	66.67	0	0.657	.720
26 มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	53.85	80.00	73.33	0	2.066	.356

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	อายุ		
	น้อยกว่า 19 ปี	20 - 34 ปี	35 - 49 ปี
1 หากทางร้านมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือที่น่าสนใจโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจารย์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	-	*	*
2 มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน	-	*	*

* หมายถึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น

จากตารางที่ 4.39 พบ แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค คือ 1) หากทางร้านมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือนำอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจัยหนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ 2) หากทางร้านหนังสือมีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 – 49 ปี ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงอื่นๆ

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 4.3

H_0 : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภค

H_a : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	อาชีพ				Pearson Chi-Square	
	นักเรียน/ นักศึกษา	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	งาน อิสระ/ ค้าขาย		
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน						
1 ร้านหนังสือต้องมีชื่อเสียงและภายในร้านต้องไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	62.50	60.00	10.00	80.00	5.343	.148
2 ภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่น เหมาะสำหรับการนั่งอ่านหนังสือ	62.50	80.00	50.00	60.00	0.826	.843
3 ภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นโอเดียนตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	62.50	60.00	50.00	33.33	2.867	.413
4 ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	75.00	80.00	50.00	46.67	3.476	.324

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	อาชีพ				Pearson	
	นักเรียน/ นักศึกษา	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	งาน อิสระ/ ค้าขาย	Chi-Square	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
5 มีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	81.25	80.00	85.25	86.67	0.615	.893
6 หนังสือทุกเล่มภายในร้านควรสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	68.75	80.00	87.25	73.33	1.019	.797
7 ภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจน โซนจำหน่ายเบเกอรี่ และเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ที่หลากหลายไว้บริการ	43.75	80.00	50.00	26.67	4.481	.214
8 มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือน่าอ่าน โดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจารย์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	43.75	98.85	96.50	93.33	12.880*	.005
9 ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ	56.25	80.00	98.25	40.00	4.276	.233
ด้านราคา						
10 ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม	81.25	96.25	98.00	80.00	1.618	.655
11 หนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก	56.25	40.00	100	73.33	3.315	.346
12 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	37.50	20.00	50.00	53.33	1.968	.579
ด้านส่งเสริมการตลาด						
13 มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน	56.25	80.00	100	93.33	6.626	.085
14 มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลา	62.50	80.00	88.50	86.67	3.237	.357

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	อาชีพ				Pearson	
	นักเรียน/ นักศึกษา	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	งาน อิสระ/ ค้าขาย	Chi-Square	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
15 มีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน	37.50	60.00	50.00	20.00	3.122	.373
16 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก	43.75	40.00	50.00	26.67	1.166	.761
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17 ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	68.75	60.00	50.00	66.67	0.363	.948
18 มีบริการรับสั่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มี หรือหมด	37.50	80.00	50.00	60.00	3.304	.347
19 ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษา ตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ	56.25	60.00	90.25	80.00	3.115	.374
ด้านพนักงานให้บริการ						
20 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พูดยิ้มสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	81.25	80.00	88.10	93.33	1.499	.683
21 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	75.00	80.00	85.00	93.33	2.401	.493
22 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจรู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้	75.00	80.00	90.00	80.00	0.697	.874
23 พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	75.00	80.00	84.45	66.67	1.212	.750
ด้านกระบวนการให้บริการ						
24 มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า	68.75	80.00	87.25	86.67	2.075	.557
25 มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	75.00	60.00	98.00	73.33	1.212	.750
26 มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	56.25	80.00	50.00	80.00	2.652	.448

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภค

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	งานอิสระ/ ค้าขาย
1 หากทางร้านมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำ หนังสือน่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจารณ์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	-	*	*	*

* หมายถึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น

จากตารางที่ 4.41 พบ แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภค คือ 1) หากทางร้านมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือที่น่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจารณ์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือจะดึงดูดให้ผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระหรือค้าขาย ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 4.4

H_0 : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

H_a : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับ
แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ระดับการศึกษา				Pearson Chi-Square	
	ประถม ศึกษา	มัธยม/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน						
1 ร้านหนังสือต้องมีชื่อเสียงและภายในร้านต้องไม่ คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือ พื้นที่ระหว่างทางเดิน	62.54	65.38	85.71	20.00	3.603	.308

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการศึกษาคความสัมพันธ์กันระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับ
แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ระดับการศึกษา				Pearson Chi-Square	
	ประถม ศึกษา	มัธยม/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	(χ^2)	Sig.
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)		
2 ภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไลด์ เก่า เน้นการใช้เทคโนโลยี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่น เหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ	38.79	57.69	98.00	95.25	7.503	.057
3 ภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้าน หนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นโอเดียการ ตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	56.25	46.15	71.43	90.25	3.440	.329
4 ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตาม ต้องการ	40.56	65.38	71.43	96.10	3.347	.341
ด้านผลิตภัณฑ์						
5 มีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มี ป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อ การสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อม ทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	75.00	84.62	95.75	35.24	3.904	.075
6 หนังสือทุกเล่มภายในร้านควรสามารถแกะ พลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหา ภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	25.00	80.77	85.71	10.20	8.885*	.031
7 ภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซน จำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจนโซน จำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มต่างๆที่ หลากหลายไว้บริการ	50.00	38.46	42.86	97.00	1.621	.655
8 มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และ แนะนำหนังสือน่าอ่าน โดยมีป้ายบอกเล่าถึง ประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจัยหนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	75.00	65.38	92.75	94.50	3.784	.286
9 ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและ ใช้ค้นหาหนังสือ	46.50	61.54	57.14	15.25	3.141	.370

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับ
แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ		ระดับการศึกษา				Pearson Chi-Square	
		ประถม ศึกษา	มัธยม/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
		ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
ด้านราคา							
10	ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้ง ราคาอย่างยุติธรรม	75.00	80.77	100	100	1.987	.575
11	หนังสือขายตามราคابนปก และมีหลายระดับราคา ให้เลือก	50.00	65.38	71.43	20.75	2.273	.518
12	ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	50.00	42.31	42.86	35.50	0.832	.842
ด้านส่งเสริมการตลาด							
13	มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตาม เงื่อนไขของร้าน	56.60	73.08	98.00	97.75	4.166	.244
14	มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็น ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของ การใช้สิทธิ์	78.64	69.23	100	100	3.209	.361
15	มีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่ สมาชิกถึงบ้าน	28.65	34.62	42.86	22.50	0.905	.824
16	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ เป็นที่รู้จัก	50.00	36.82	42.88	38.42	1.045	.790
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
17	ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้า อื่นๆภายในร้าน โดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	58.65	65.38	71.43	97.24	1.064	.786
18	มีบริการรับส่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้าน หนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการ ไม่มี หรือหมด	24.65	50.00	71.43	88.64	3.189	.363
19	ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษา ตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใ้ บริการ	75.00	65.38	72.84	98.26	0.682	.877
ด้านพนักงานให้บริการ							
20	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อน น้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	75.00	88.46	85.71	98.12	0.710	.871
21	พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	50.00	88.46	85.88	100	4.074	.254

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับ
แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ระดับการศึกษา				Pearson Chi-Square	
	ประถม ศึกษา	มัธยม/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	(χ^2)	Sig.
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)		
22 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจรู้จักหนังสือและ สินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำ ลูกค้าได้	68.42	84.62	85.71	52.10	6.462	.091
23 พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็น อย่างดี	74.65	76.92	85.80	62.42	4.620	.202
ด้านกระบวนการให้บริการ						
24 มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหา หนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า	25.00	80.77	98.60	97.75	9.189*	.027
25 มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทาง การเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	34.20	76.92	85.71	96.40	5.910	.116
26 มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อ ลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	68.76	69.23	71.43	88.25	1.127	.771

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ระดับการศึกษา			
	ประถม ศึกษา	มัธยม/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
1 หากหนังสือทุกเล่มภายในร้านควรสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	-	*	*	-
2 หากทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือ ให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า	-	*	*	*

* หมายถึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น

จากตารางที่ 4.43 พบ แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค คือ 1) หากหนังสือทุกเล่มภายในร้านควรสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. และปริญญาตรี ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ 2) หากทางร้านหนังสือมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า จะดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 4.5

H_0 : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

H_a : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				Pearson Chi-Square	
	ไม่เกิน 15,001	15,001 – 30,001	30,001 – 60,000	มากกว่า 60,000		
	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน						
1 ร้านหนังสือต้องมีชื่อเสียงและภายในร้านต้องไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	69.57	55.56	80.00	62.50	2.936	.402
2 ภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่น เหมาะสำหรับการนั่งอ่านหนังสือ	65.22	88.89	20.15	84.32	11.758*	.008
3 ภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นโอเดียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	47.83	77.78	10.25	92.50	8.821*	.032
4 ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	65.22	88.89	32.42	84.40	11.758*	.008

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				Pearson Chi-Square	
	ไม่เกิน 15,001	15,001 – 30,000	30,001 – 60,000	มากกว่า 60,000		
	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)		
					(χ^2)	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
5 มีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	82.61	77.78	90.55	86.71	1.449	.694
6 หนังสือทุกเล่มภายในร้านควรสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	69.57	66.67	100	88.24	2.573	.462
7 ภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจนโซนจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ที่หลากหลายไว้บริการ	39.13	55.56	20.00	80.00	3.129	.372
8 มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือน่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจารณ์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	60.87	88.89	100	87.56	5.164	.160
9 ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ	52.17	66.67	40.00	92.15	1.843	.606
ด้านราคา						
10 ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม	78.20	88.89	94.86	89.28	1.885	.597
11 หนังสือขายตามราคابนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก	56.52	55.56	86.22	85.00	4.159	.245
12 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้						
ด้านส่งเสริมการตลาด						
13 มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน	65.22	98.50	80.00	100	4.708	.194
14 มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์	69.57	96.64	60.00	81.81	4.420	.220

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการศึกษาคือความสัมพันธ์กันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

	แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				Pearson Chi-Square	
		ไม่เกิน 15,001	15,001 – 30,000	30,001 – 60,000	มากกว่า 60,000	(χ^2)	Sig.
		ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)		
15	มีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน	30.43	44.44	20.00	44.54	2.936	.402
16	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก	34.78	44.44	49.06	72.72	2.589	.459
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
17	ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้าน โดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	60.87	77.78	60.00	81.26	1.417	.702
19	ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษา ตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ	56.52	77.78	75.47	82.44	4.641	.200
ด้านพนักงานให้บริการ							
20	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม มีธรรมาสัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	82.61	88.89	98.20	90.00	1.303	.728
21	พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	78.26	88.90	78.80	82.15	1.885	.597
22	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจรู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้	73.91	74.78	92.47	87.06	1.958	.581
23	พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	69.57	66.67	90.00	80.00	2.573	.462
ด้านกระบวนการให้บริการ							
24	มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า	86.68	88.89	94.34	90.09	3.353	.340
25	มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	73.91	55.56	83.02	72.72	3.669	.300
26	มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	60.87	77.78	80.00	54.54	1.743	.627

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ทั้งหมด 3 แนวทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	ไม่เกิน 15,001	15,001 – 30,000	30,001 – 60,000	มากกว่า 60,000
1 หากภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ	*	-	*	*
2 ภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นไอเดียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	-	*	-	*
3 หากภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	*	*	-	*

* หมายถึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น

จากตารางที่ 4.45 พบ แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค คือ 1) หากภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือจะดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 65.22) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 88.89) และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท (ร้อยละ 84.32) ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น 2) หากภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นไอเดียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้จะดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 77.78) และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท (ร้อยละ 92.50) ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น 3) หากภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการจะดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 88.89) และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท (ร้อยละ 84.40) ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท

ตอนที่ 10 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค

ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือหรือไม่ โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนหนังสือที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยตัวแปรต้นคือ พฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรมาตรนามบัญญัติ (Nominal scale) และเป็นตัวแปรมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ตัวแปรตามคือแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ ซึ่งเป็นตัวแปรมาตรนามบัญญัติ (Nominal scale) ผู้วิจัยจะใช้สถิติค่าเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานทดสอบดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 5.1

H_0 : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

H_a : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ		ความถี่ในการใช้บริการ				Pearson	
		1 ครั้ง/ เดือน	2 - 3 ครั้ง/ เดือน	4 – 5 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	Chi-Square	
		ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน							
1	หากร้านหนังสือมีชื่อเสียงและภายในร้านไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	62.50	71.43	50.00	75.00	0.839	.833
2	ภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ	50.00	85.71	50.00	50.00	4.847	.183

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ความถี่ในการใช้บริการ				Pearson	
	1 ครั้ง/ เดือน	2 - 3 ครั้ง/ เดือน	4 - 5 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	Chi-Square	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
3 ภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นโอเดียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	43.75	57.14	25.00	75.00	2.536	.469
4 ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้งโต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	62.50	64.29	25.00	92.26	4.847	.183
ด้านผลิตภัณฑ์						
5 มีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	87.50	78.57	95.24	75.00	1.470	.689
6 หนังสือทุกเล่มภายในร้านควรสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	81.25	64.29	75.00	75.00	1.117	.773
7 ภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจนโซนจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มชนิดต่างๆที่หลากหลายไว้บริการ	52.38	42.86	95.24	50.00	3.424	.331
8 มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่ และแนะนำหนังสือน่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจัยหนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	87.50	57.14	75.00	75.00	3.558	.313
9 ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ	56.25	57.14	52.38	54.76	0.116	.990
ด้านราคา						
10 ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม	87.50	78.57	75.00	97.62	1.470	.689

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ความถี่ในการใช้บริการ				Pearson	
	1 ครั้ง/ เดือน	2 - 3 ครั้ง/ เดือน	4 - 5 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	Chi-Square	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
11 หนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับ ราคาให้เลือก	75.00	50.00	76.42	59.52	2.545	.467
12 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	47.62	50.67	23.81	25.00	4.156	.245
ด้านส่งเสริมการตลาด						
13 มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตาม เงื่อนไขของร้าน	87.50	78.57	75.00	24.82	6.978	.073
14 มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็น ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลา ของการใช้สิทธิ์	81.25	85.71	78.57	35.71	6.731	.081
15 มีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่ง ให้แก่สมาชิกถึงบ้าน	31.25	50.68	19.05	38.10	3.844	.279
16 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก	43.75	35.71	28.57	26.19	0.818	.845
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17 ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือ สินค้าอื่นๆภายในร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่ว ประเทศ	75.00	64.29	25.00	75.00	3.725	.293
18 มีบริการรับส่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้าน หนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ ต้องการไม่มี หรือหมด	62.50	57.14	30.95	26.19	3.189	.363
19 ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้ สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่าง เพียงพอต่อการให้บริการ	87.50	71.43	25.00	28.57	9.735*	.021
ด้านพนักงานให้บริการ						
20 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อ ลูกค้า	93.75	85.71	76.04	78.56	1.666	.645
21 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	94.05	87.84	78.57	52.38	4.895	.180

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ความถี่ในการใช้บริการ				Pearson	
	1 ครั้ง/ เดือน	2 - 3 ครั้ง/ เดือน	4 - 5 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	Chi-Square	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
22 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจรู้จักหนังสือและ สินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำ ลูกค้าได้	81.25	78.57	76.48	77.86	4.895	.180
23 พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็น อย่างดี	68.75	85.71	76.19	50.00	2.407	.492
ด้านกระบวนการให้บริการ						
24 มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหา หนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า	81.25	92.86	75.00	24.56	8.722*	.033
25 มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทาง การเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	80.95	64.29	95.24	78.57	2.084	.555
26 มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	87.50	64.29	54.76	40.48	6.925	.074

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้
บริการด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งหมด 2 แนวทาง อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับ
พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.47
ตารางที่ 4.47 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
หนังสือด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ความถี่ในการใช้บริการ			
	1 ครั้ง/ เดือน	2 - 3 ครั้ง/ เดือน	4 - 5 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน
1 หากร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขา กระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการให้บริการ	*	*	-	-
2 มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การ บอกตำแหน่งของสินค้า	*	*	*	-

* หมายถึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น

จากตารางที่ 4.47 พบ แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค คือ 1) หากร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือ 1 ครั้งต่อเดือนและผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้นร้อยละ 87.50 และร้อยละ 71.43 ตามลำดับ ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน 2) หากทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือ 1 ครั้งต่อเดือน, 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และ 4 -5 ครั้งต่อเดือนให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้นร้อยละ 81.25 ร้อยละ 92.86 และร้อยละ 75.00 ตามลำดับ ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 5.2

H_0 : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านวันที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค

H_a : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านวันที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านวันที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ		วันที่เข้าใช้บริการ			Pearson	
		วันธรรมดา	วันหยุด	วันธรรมดา	Chi-Square	Sig.
		(จันทร์-ศุกร์)	เสาร์-อาทิตย์	และวันหยุด		
		ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)		
(χ^2)						
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน						
1	หากร้านหนังสือมีชื่อเสียงและภายในร้านไม่คับแคบหรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	62.50	70.00	66.67	0.160	.923
2	ภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย	68.75	40.00	75.00	3.243	.198

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการศึกษาคำสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ
ด้านวันที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

	แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	วันที่เข้าใช้บริการ			Pearson	
		วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	วันธรรมดา และวันหยุด	Chi-Square	
		ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
3	ภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นไอเดียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	37.50	50.00	66.67	2.333	.311
4	ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	67.86	51.88	79.37	1.470	.479
ด้านผลิตภัณฑ์						
5	มีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	79.76	90.00	91.67	1.775	.412
6	หนังสือทุกเล่มภายในร้านควรสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	63.09	92.45	76.19	2.416	.299
7	ภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจน โซนจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ที่หลากหลายไว้บริการ	33.93	64.15	54.76	3.541	.170
8	มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือน่าอ่าน โดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจารย์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	81.25	66.04	78.57	1.449	.485
9	ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ	43.75	70.00	58.33	1.782	.410
ด้านราคา						
10	ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม	77.38	83.02	98.41	3.404	.182
11	หนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก	53.57	66.04	83.33	3.333	.189
12	ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	35.71	58.49	58.33	3.473	.176

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ
ด้านวันที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	วันที่เข้าใช้บริการ			Pearson	
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	วันธรรมดา และวันหยุด	Chi-Square	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
ด้านส่งเสริมการตลาด					
13 มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน	81.25	70.00	75.00	.448	.799
14 มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์	87.50	67.92	79.36	2.592	.274
15 มีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน	25.00	50.00	33.33	1.715	.424
16 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก	40.47	59.43	42.86	3.333	.189
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
17 ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	43.75	84.90	85.71	5.991*	.050
18 มีบริการรับสั่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มี หรือหมด	44.05	50.94	66.67	1.482	.477
19 ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษา ตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ	63.09	72.64	75.40	0.512	.774
ด้านพนักงานให้บริการ					
20 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	89.28	80.19	91.67	0.660	.719
21 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	88.10	79.24	83.33	0.270	.874
22 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจรู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้	78.57	83.02	84.92	0.296	.863
23 พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	68.75	80.00	75.00	0.417	.812
ด้านกระบวนการให้บริการ					
24 มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า	81.25	81.13	76.19	0.170	.918

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ
ด้านวันที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	วันที่เข้าใช้บริการ			Pearson Chi-Square	
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	วันธรรมดา และวันหยุด	(χ^2)	Sig.
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)		
25 มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทาง การเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	62.50	82.08	83.33	1.814	.404
26 มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อ ลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	63.09	71.70	76.98	0.512	.774

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งหมด 1 แนวทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมใช้บริการร้าน
หนังสือด้านวันที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	วันที่เข้าใช้บริการ		
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	วันธรรมดาและ วันหยุด
1 ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายใน ร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	-	*	*

* หมายถึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น

จากตารางที่ 4.49 พบ แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมใช้บริการด้านวันที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค คือ 1) หากร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือ ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือทั้งวันธรรมดา(จันทร์ – ศุกร์) และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้นร้อยละ 84.90 และร้อยละ 85.71 ตามลำดับ ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 5.3

H_0 : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านช่วงเวลาการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

H_a : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านช่วงเวลาการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ		ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			Pearson	
		ช่วงเช้า	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็น	Chi-Square	Sig.
		ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)		
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน						
1	หากร้านหนังสือมีชื่อเสียงและภายในร้านไม่คับแคบหรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	50.00	68.42	64.71	0.289	.866
2	ภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่น เหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ	52.38	63.16	64.71	0.166	.920
3	ภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นไอเดียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	71.43	36.84	58.82	3.845	.146
4	ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	85.71	52.63	70.59	2.475	.290
ด้านผลิตภัณฑ์						
5	มีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	84.21	89.47	76.47	1.537	.464
6	หนังสือทุกเล่มภายในร้านควรสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	73.68	84.21	58.85	3.736	.154
7	ภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจนโซนจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ที่หลากหลายไว้บริการ	42.11	31.58	47.06	3.785	.151

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ
ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ
(ต่อ)

	แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ			Pearson	
		ช่วงเช้า	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็น	Chi-Square	Sig.
		ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	
8	มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือที่น่าอ่าน โดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจัยหนังสือตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	73.68	84.21	64.71	2.371	.306
9	ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ	55.26	42.11	64.71	3.563	.168
ด้านราคา						
10	ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม	84.21	89.47	76.47	1.537	.464
11	หนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก	63.16	73.68	47.06	3.965	.138
12	ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	42.11	52.63	35.29	2.642	.267
ด้านส่งเสริมการตลาด						
13	มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน	76.32	78.95	70.59	1.002	.606
14	มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์	77.46	73.68	76.47	0.694	.707
15	มีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน	34.21	42.11	23.53	1.609	.447
16	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก	36.84	31.58	41.18	0.512	.774
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17	ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	65.79	57.89	70.59	1.740	.419
18	มีบริการรับส่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มี หรือหมด	52.63	63.16	41.18	1.745	.418
19	ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษา ตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ	68.42	63.16	76.47	1.067	.586

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ
ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ
(ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ		ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			Pearson	
		ช่วงเช้า	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็น	Chi-Square	Sig.
		ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	
ด้านพนักงานให้บริการ						
20	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พูดยิ้มสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	86.84	84.21	88.24	0.447	.800
21	พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	84.21	84.21	82.35	0.419	.811
22	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจรู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้	78.95	73.68	82.35	0.969	.616
23	พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	79.83	73.68	70.59	0.798	.671
ด้านกระบวนการให้บริการ						
24	มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า	78.95	89.47	64.71	3.875	.144
25	มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	73.68	84.21	58.82	3.736	.154
26	มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	68.42	73.68	58.82	1.891	.388

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ไม่ว่าทางร้านจะปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดอย่างไร ก็ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน นั่นคือประเด็นใดที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากขึ้น ก็ดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมทั้ง 3 รูปแบบที่เหมือนกัน และประเด็นใดที่ไม่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ ก็ไม่มีผลกับผู้บริโภคทั้ง 3 รูปแบบพฤติกรรมเช่นเดียวกัน

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 5.4

H_0 : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค

H_a : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ				Pearson	
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง	1 – 2 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง ขึ้นไป	Chi-Square	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน						
1 หากร้านหนังสือมีชื่อเสียงและภายในร้านไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	92.31	55.00	33.33	65.82	6.722	.081
2 ภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ	69.23	70.00	63.16	50.00	5.900	.117
3 ภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นโอเคียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	38.46	60.00	33.33	57.14	1.826	.609
4 ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้งโต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	53.85	75.00	63.16	50.00	2.985	.394
ด้านผลิตภัณฑ์						
5 มีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	98.54	84.21	37.50	100	8.919*	.030
6 หนังสือทุกเล่มภายในร้านควรสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	84.62	65.00	66.67	73.68	2.369	.499

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ				Pearson	
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง	1 – 2 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง ขึ้นไป	Chi-Square	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
7 ภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน ต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจนโซนจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ต่างๆที่หลากหลายไว้บริการ	30.77	55.00	34.38	28.57	3.599	.308
8 มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่ และแนะนำหนังสือน่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึง ประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิเคราะห์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	76.92	75.00	43.75	85.71	3.322	.345
9 ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการ และใช้ค้นหาหนังสือ	30.77	65.00	66.67	90.48	5.698	.127
ด้านราคา						
10 ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการ ตั้งราคาอย่างยุติธรรม	84.62	90.00	34.38	95.24	6.721	.081
11 หนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับ ราคาให้เลือก	84.62	60.00	28.13	63.16	7.950*	.047
12 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	53.85	40.00	42.11	50.00	3.004	.391
ด้านส่งเสริมการตลาด						
13 มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตาม เงื่อนไขของร้าน	94.89	75.00	31.25	76.32	14.48*	.002
14 มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็น ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลา ของการใช้สิทธิ์	84.62	85.00	21.88	80.95	11.76*	.008
15 มีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่ง ให้แก่สมาชิกถึงบ้าน	11.68	80.95	34.21	76.19	14.45*	.002
16 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก	15.38	50.00	33.33	36.84	4.225	.238
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17 ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือ สินค้าอื่นๆภายในร้าน โดยบริการจัดส่งฟรีทั่ว ประเทศ	69.23	70.00	65.79	66.67	1.852	.604

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ				Pearson	
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง	1 – 2 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง ขึ้นไป	Chi-Square	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
18 มีบริการรับส่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มี หรือหมด	69.34	57.14	52.63	61.90	4.831	.185
19 ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ	84.62	65.00	21.87	95.24	9.109*	.028
ด้านพนักงานให้บริการ						
20 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	87.59	90.00	62.50	90.47	5.308	.065
21 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	98.54	85.00	15.63	95.24	18.822*	.000
22 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจรู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้	84.62	80.00	78.95	66.72	4.554	.208
23 พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	86.86	85.71	14.49	100	9.933*	.019
ด้านกระบวนการให้บริการ						
24 มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า	92.31	80.00	12.04	95.24	13.193*	.004
25 มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	84.56	65.38	66.67	73.68	2.369	.499
26 มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	88.32	82.86	15.63	68.42	8.415*	.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งหมด 10 แนวทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ			
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง	1 – 2 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง ขึ้นไป
1 หากมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็น โชนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	*	*	-	*
2 หากหนังสือขายตามราคานบป และ มีหลายระดับราคาให้เลือก	*	*	-	*
3 หากทางร้านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน	*	*	-	*
4 หากทางร้านมีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์	*	*	-	*
5 หากทางร้านมีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน	*	*	-	*
6 หากร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการให้บริการ	*	*	-	*
7 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	*	*	-	*
8 พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	*	*	-	*
9 มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า	*	*	-	*
10 หากทางร้านมีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	*	*	-	*

* หมายถึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น

จากตารางที่ 4.52 พบ แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค คือ 1) หากทางร้านมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็น โชนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ 2) หากหนังสือขายตามราคานบป และ มีหลายระดับราคาให้เลือก 3) หากทางร้านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน 4) หากทางร้านมีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์ 5) หากทางร้านมีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน 6) หากร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการให้บริการ 7) หากพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ 8) หากพนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี 9) หากทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า 10)

หากทางร้านมีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการร้านหนังสือน้อยกว่า 30 นาที, ระหว่าง 30 นาที – 1 ชั่วโมง และมากกว่า 2 ชั่วโมงใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้นในขณะที่ทั้ง 10 ประเด็นการพัฒนานี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการเข้าใช้บริการร้านหนังสือระหว่าง 1 – 2 ชั่วโมง

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 5.5

H_0 : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อของผู้บริโภค

H_a : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	จำนวนหนังสือที่ซื้อ				Pearson Chi-Square	
	ไม่เกิน 1 เล่ม	2 – 3 เล่ม	4 – 5 เล่ม	มากกว่า 5 เล่มขึ้นไป	(χ^2)	Sig.
	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)		
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน						
1 หากร้านหนังสือมีชื่อเสียงและภายในร้านไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	86.67	65.79	16.67	0	6.064*	.048
2 ภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ	66.67	63.74	63.16	0	1.796	.407
3 ภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นโอเคียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	43.04	59.09	50.00	0	2.327	.312
4 ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้งโต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	60.00	68.21	63.16	0	2.017	.365

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ
ด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	จำนวนหนังสือที่ซื้อ				Pearson	
	ไม่เกิน 1 เล่ม	2 – 3 เล่ม	4 – 5 เล่ม	มากกว่า 5 เล่มขึ้นไป	Chi-Square	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
5 มีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็น โซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็น หมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวาง ไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวาง เพียงพอ	86.67	81.82	84.21	0	0.350	.839
6 หนังสือทุกเล่มภายในร้านควรสามารถแกะ พลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหา ภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	80.00	68.18	73.68	0	1.009	.604
7 ภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน ต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจนโซนจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มชนิด ต่างๆที่หลากหลายไว้บริการ	33.33	51.14	42.11	0	1.763	.414
8 มีมุมจัดอันดับหนังสือขงดี หนังสือออกใหม่ และแนะนำหนังสือน่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึง ประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจัยหนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	80.00	68.18	73.68	0	1.268	.534
9 ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการ และใช้ค้นหาหนังสือ	40.00	63.62	55.26	0	2.847	.241
ด้านราคา						
10 ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการ ตั้งราคาอย่างยุติธรรม	84.21	86.36	87.93	0	0.464	.793
11 หนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับ ราคาให้เลือก	84.49	63.16	85.06	0	4.049	.132
12 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	53.33	36.36	42.11	0	1.801	.406
ด้านส่งเสริมการตลาด						
13 มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิก	86.67	68.18	76.32	0	2.005	.367
14 มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็น ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลา ของการใช้สิทธิ์	80.00	72.73	78.09	0	0.580	.748

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ
ด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	จำนวนหนังสือที่ซื้อ				Pearson	
	ไม่เกิน 1 เล่ม	2 – 3 เล่ม	4 – 5 เล่ม	มากกว่า 5 เล่มขึ้นไป	Chi-Square	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
15 มีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน	13.33	48.45	34.21	0	5.862	.053
16 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก	33.34	40.91	36.84	0	0.819	.664
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17 ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้าน โดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	66.67	68.18	65.79	0	1.984	.371
18 มีบริการรับส่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มี หรือหมด	64.95	45.45	52.63	0	2.751	.253
19 ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการให้บริการ	86.67	54.55	68.42	0	4.733	.094
ด้านพนักงานให้บริการ						
20 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	93.33	81.82	86.84	0	1.191	.551
21 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	92.38	77.27	84.21	0	1.923	.382
22 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจรู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้	86.67	72.73	78.95	0	1.317	.518
23 พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	88.06	63.64	73.68	0	2.806	.246
ด้านกระบวนการให้บริการ						
24 มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า	93.33	68.18	78.95	0	3.669	.160
25 มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	80.00	68.68	73.68	0	1.009	.641
26 มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	86.67	59.09	68.42	0	5.364	.068

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อของผู้บริโภค ทั้งหมด 1 แนวทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อการซื้อของการใช้บริการ

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	จำนวนหนังสือที่ซื้อ		
	ไม่เกิน 1 เล่ม	2 – 3 เล่ม	4 – 5 เล่ม
1 หากร้านหนังสือมีชื่อเสียงและภายในร้านไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	*	*	-

* หมายถึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น

จากตารางที่ 4.54 พบ แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมใช้บริการด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อของผู้บริโภค คือ 1) หากร้านหนังสือมีชื่อเสียงและภายในร้านไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดินจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อหนังสือเฉลี่ยไม่เกิน 1 เล่ม และซื้อ 2 – 3 เล่มต่อการเข้าใช้บริการ ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้นร้อยละ 86.67 และร้อยละ 65.79 ตามลำดับ ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อหนังสือตั้งแต่ 4 เล่มขึ้นไป

ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ 5.6

H_0 : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค

H_a : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ				Pearson	
	ต่ำกว่า 300 บาท	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	900 บาทขึ้นไป	Chi-Square	
	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน						
1 หากร้านหนังสือมีชื่อเสียงและภายในร้านไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	78.26	44.44	50.00	65.79	4.076	.253
2 ภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ	60.87	66.67	63.16	59.52	1.564	.668
3 ภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นโอเคียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	34.78	88.89	100	25.00	10.575*	.014
4 ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้งโต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	52.17	88.89	76.19	63.16	5.218	.157
ด้านผลิตภัณฑ์						
5 มีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวาง	86.96	77.78	71.43	84.21	2.921	.404
6 หนังสือทุกเล่มภายในร้านควรสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	73.91	66.67	73.68	95.24	2.236	.525

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนา
ร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ				Pearson	
	ต่ำกว่า 300 บาท	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	900 บาท ขึ้นไป	Chi-Square	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
7 ภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน ต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจนโซนจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มชนิด ต่างๆที่หลากหลายไว้บริการ	26.09	69.47	90.48	52.38	7.500	.058
8 มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่ และแนะนำหนังสือน่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึง ประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจารณ์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	73.91	73.68	80.95	92.86	2.236	.525
9 ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการ และใช้ค้นหาหนังสือ	47.83	55.56	55.26	90.48	3.775	.287
ด้านราคา						
10 ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการ ตั้งราคาอย่างยุติธรรม	73.91	94.74	85.71	84.21	4.647	.200
11 หนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับ ราคาให้เลือก	65.22	77.78	63.16	50.00	4.595	.204
12 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	43.48	44.44	42.11	50.00	1.595	.661
ด้านส่งเสริมการตลาด						
13 มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตาม เงื่อนไขของร้าน	82.61	66.67	76.32	61.90	3.121	.373
14 มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็น ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลา ของการใช้สิทธิ์	78.26	66.67	80.95	75.00	1.136	.768
15 มีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่ง ให้แก่สมาชิกถึงบ้าน	21.74	55.56	34.21	75.00	7.408	.060
16 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก	34.78	44.56	36.84	50.00	1.730	.630

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภคกับแนวทางในการพัฒนา
ร้านหนังสือ (ต่อ)

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ				Pearson	
	ต่ำกว่า 300 บาท	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	900 บาท ขึ้นไป	Chi-Square	
	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	ใช้บริการ มากขึ้น (ร้อยละ)	(χ^2)	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17 ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือ สินค้าอื่นๆภายในร้าน โดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	60.87	77.78	85.71	65.79	2.305	.512
18 มีบริการรับส่งของหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้าน หนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ ต้องการไม่มี หรือหมด	56.52	44.44	52.63	59.52	0.398	.941
19 ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้ สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่าง เพียงพอต่อการให้บริการ	73.91	41.31	75.00	68.42	3.719	.293
ด้านพนักงานให้บริการ						
20 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อ ลูกค้า	86.96	77.78	86.84	96.24	1.556	.669
21 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	82.61	77.78	80.95	84.21	1.449	.694
22 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจรู้จักหนังสือและ สินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำ ลูกค้าได้	82.64	66.67	78.95	97.62	3.077	.380
23 พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็น อย่างดี	73.91	73.68	52.38	92.86	2.236	.525
ด้านกระบวนการให้บริการ						
24 มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหา หนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า	78.95	77.78	95.24	90.47	1.958	.581
25 มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทาง การเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	69.57	88.89	75.00	73.68	1.856	.603
26 มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	68.42	66.67	61.90	79.71	0.421	.936

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ทั้งหมด 1 แนวทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงประเด็นแนวทางพัฒนาร้านหนังสือที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ			
	ต่ำกว่า 300 บาท	301 – 600 บาท	601 – 900 บาท	900 บาท ขึ้นไป
1 หากภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นไอเดียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้	-	*	*	-

*** หมายถึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น**

จากตารางที่ 4.56 พบ แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ของผู้บริโภคคือ หากภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นไอเดียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ย 301 – 600 บาทและ 601 – 900 บาท ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้นร้อยละ 88.89 และร้อยละ 100 ตามลำดับ ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาท และที่มากกว่า 900 บาท

ตอนที่ 11 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ

ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือหรือไม่ โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient: r) โดยตั้งสมมติฐานการทดสอบดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ

ทดสอบสมมติฐานที่ทางสถิติ 6

H_0 : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ

H_a : แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์กันระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y	อันดับ
X_1	-	0.013	0.189	-0.017	0.276	0.247	0.306	0.429*	7
X_2	-	-	0.212	0.529*	0.384*	0.154	0.270	0.536*	6
X_3	-	-	-	0.386*	0.546*	0.575*	0.501*	0.734*	3
X_4	-	-	-	-	0.676*	0.448*	0.443*	0.633*	5
X_5	-	-	-	-	-	0.535*	0.421*	0.724*	4
X_6	-	-	-	-	-	-	0.740*	0.754*	1
X_7	-	-	-	-	-	-	-	0.746*	2

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดย X_1 คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_2 คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

X_3 คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

X_4 คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

X_5 คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_6 คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ

X_7 คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

Y คือ แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

จากตารางที่ 4.57 พบว่า แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมากที่สุด ($r = 0.754$) รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($r = 0.746$) ปัจจัยด้านราคา ($r = 0.734$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.724$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($r = 0.633$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.536$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.429$) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ (X_6) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r = 0.754$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ
2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r = 0.746$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ
3. ปัจจัยด้านราคา (X_3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r = 0.734$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_5) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r = 0.724$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ
5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับสูง ($r = 0.633$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับปานกลาง ($r = 0.536$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_1) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับปานกลาง ($r = 0.429$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

ตอนที่ 12 ผลสรุปแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่าแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของร้านหนังสือ ดังนั้นจึงสามารถนำประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือได้ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของร้านหนังสือในตอนต้นที่ 3 ในแต่ละข้อคำถามมาจัดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย โดยคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และในระดับมาก มาเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาร้านหนังสือในครั้งนี้ 1 ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือครั้งที่ 1 จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ

	แนวทางพัฒนาร้านหนังสือ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยทางการตลาดด้าน	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
1	พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	พนักงานให้บริการ	4.79	มากที่สุด
2	ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม	ราคา	4.66	มากที่สุด
3	ร้านควรมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	ผลิตภัณฑ์	4.58	มากที่สุด
4	มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน และการทอนเงิน เป็นต้น	กระบวนการให้บริการ	4.55	มากที่สุด
5	มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	กระบวนการให้บริการ	4.55	มากที่สุด
6	มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้าแก่ลูกค้า เป็นต้น	กระบวนการให้บริการ	4.53	มากที่สุด
7	มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์	ส่งเสริมการตลาด	4.47	มาก
8	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ รู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้	พนักงานให้บริการ	4.47	มาก
9	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พูดยาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	พนักงานให้บริการ	4.39	มาก
10	พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	พนักงานให้บริการ	4.37	มาก
11	หนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก	ราคา	4.29	มาก
12	มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน	ส่งเสริมการตลาด	4.24	มาก
13	ร้านหนังสือจำเป็นต้องมีชื่อเสียงเพียงและภายในร้านต้องไม่คับแคบหรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	ลักษณะทางกายภาพ	4.16	มาก
14	ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการให้บริการ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	มาก

ตารางที่ 4.58 แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือครั้งที่ 1 จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
ปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ (ต่อ)

	แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยทางการตลาด ด้าน	$\bar{X}$	ระดับ ความสำคัญ
15	หนังสือทุกเล่มภายในร้านสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์	4.08	มาก
16	มีบริการรับสั่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการ ไม่มี หรือหมด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	มาก
17	ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	ลักษณะทางกายภาพ	4.00	มาก
18	มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือมาอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิเคราะห์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	ผลิตภัณฑ์	4.00	มาก
19	ภายในร้านควรให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ	ลักษณะทางกายภาพ	3.97	มาก
20	ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ	ผลิตภัณฑ์	3.84	มาก
21	ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	มาก

จากแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือในครั้งที่ 1 และจากผลสรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยทำการสอบถามจาก กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือ และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ ในตอนที่ 4 มาวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) โดยนำประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ เป็นแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือในครั้งที่ 2 ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือครั้งที่ 2

	แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือ	ปัจจัยทางการตลาดด้าน
1	พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	พนักงานให้บริการ
2	ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม	ราคา
3	ร้านควรมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	ผลิตภัณฑ์
4	มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	กระบวนการให้บริการ
5	มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	กระบวนการให้บริการ
6	มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้าแก่ลูกค้า เป็นต้น	กระบวนการให้บริการ
7	มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์	ส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.59 แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือครั้งที่ 2 (ต่อ)

	แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือ	ปัจจัยทางการตลาดด้าน
8	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ รู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้	พนักงานให้บริการ
9	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พูจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	พนักงานให้บริการ
10	พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	พนักงานให้บริการ
11	หนังสือขายตามราคาระดับปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก	ราคา
12	มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและไม่ใช้สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน	ส่งเสริมการตลาด
13	ร้านหนังสือจำเป็นต้องมีชื่อเสียงและภายในร้านต้องไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไปจนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	ลักษณะทางกายภาพ
14	ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการให้บริการ	ช่องทางการจัดจำหน่าย
15	หนังสือทุกเล่มภายในร้านสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์
16	มีบริการรับส่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มี หรือหมด	ช่องทางการจัดจำหน่าย
17	ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ	ลักษณะทางกายภาพ
18	มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือที่น่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิเคราะห์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	ผลิตภัณฑ์
19	ภายในร้านควรให้ความรู้ที่เหมือนห้องสมุดที่มีสไลด์เล็กๆ เน้นการใช้เทคโนโลยี ที่ให้ความรู้ที่สบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ	ลักษณะทางกายภาพ
20	ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ	ผลิตภัณฑ์
21	ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้าน โดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	ช่องทางการจัดจำหน่าย
22	ควรมีบรรยากาศที่เย็นสบาย	ลักษณะทางกายภาพ
23	ควรมีการเปิดเพลงบรรเลงดนตรี	ลักษณะทางกายภาพ
24	ควรมีหนังสือออกใหม่จำหน่าย	ผลิตภัณฑ์
25	ต้องหมั่นตรวจสอบจำนวนหนังสือ และสินค้าภายในร้านให้มีเพียงพออยู่เสมอ	ผลิตภัณฑ์
26	ควรมีการแจกของสมนาคุณ	ส่งเสริมการตลาด
27	ควรมีการจัดฉากสุนทรียภาพ	ส่งเสริมการตลาด
28	ควรมีมุมต้นไม้เขียวให้พักสายตา	ลักษณะทางกายภาพ

จากแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือในครั้งที่ 2 และจากข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ โดยใช้แบบสอบถามกลับเพื่อสอบถามถึงประเด็นปรับปรุงพัฒนาร้านหนังสือที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้นและนำมาหาค่าร้อยละและใช้เกณฑ์ตัดสินว่าผู้บริโภคจะใช้บริการมากขึ้นถ้ามีจำนวนผู้บริโภคยืนยันว่า

จะใช้บริการมากขึ้นมีค่ามากกว่าร้อยละ 50 ในตอนที่ 5 ซึ่งหากแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือในครั้งที่ 2 ประเด็นใด มีจำนวนผู้บริโภคนั้นจะใช้บริการมากขึ้นมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 50 ทางผู้วิจัยจะทำการตัดประเด็นนี้ออกจากแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือ และนำประเด็นที่มีผลทั้งหมด มาสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือครั้งที่ 3 ดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือครั้งที่ 3

	แนวทางพัฒนาร้านหนังสือ ตามความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยทางการตลาด ด้าน	$\bar{X}$	ระดับ ความสำคัญ	ผู้บริโภคจะใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ) (ถ้าทางร้านมี)
1	พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	พนักงานให้บริการ	4.79	มากที่สุด	84.21%
2	ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้ง ราคาอย่างยุติธรรม	ราคา	4.66	มากที่สุด	84.21%
3	ร้านควรมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็น โซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตุดูเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ	ผลิตภัณฑ์	4.58	มากที่สุด	84.21%
4	มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทาง การเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น	กระบวนการให้บริการ	4.55	มากที่สุด	73.68 %
5	มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อ ลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	กระบวนการให้บริการ	4.55	มากที่สุด	68.42 %
6	มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหา หนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้าแก่ ลูกค้า เป็นต้น	กระบวนการให้บริการ	4.53	มากที่สุด	78.95 %
7	มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็น ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของ การใช้สิทธิ์	ส่งเสริมการตลาด	4.47	มาก	76.32 %
8	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ รู้จักหนังสือและสินค้า แต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้	พนักงานให้บริการ	4.47	มาก	78.95 %
9	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อน น้อม มีธรรมาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	พนักงานให้บริการ	4.39	มาก	86.84 %
10	พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดี	พนักงานให้บริการ	4.37	มาก	73.68 %
11	หนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับราคา ให้เลือก	ราคา	4.29	มาก	63.16 %
12	มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและไม่ใช้สมาชิกตาม เงื่อนไขของร้าน	ส่งเสริมการตลาด	4.24	มาก	76.32 %

ตารางที่ 4.60 แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือครั้งที่ 3 (ต่อ)

	แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือ ตามความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยทางการตลาด ด้าน	$\bar{X}$	ระดับ ความสำคัญ	ผู้บริโภคจะใช้ บริการมากขึ้น (ร้อยละ) (ถ้าทางร้านมี)
13	ร้านหนังสือจำเป็นต้องมีชื่อเสียงเพียงและภายใน ร้านต้องไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน	ลักษณะทางกายภาพ	4.16	มาก	65.79 %
14	ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษา ตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการ ใช้บริการ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	มาก	68.42 %
15	หนังสือทุกเล่มภายในร้านสามารถแกะพลาสติกหุ้ม ได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อน การตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์	4.08	มาก	73.68 %
16	มีบริการรับส่งหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือ ที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มี หรือ หมด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	มาก	52.63 %
17	ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตาม ต้องการ	ลักษณะทางกายภาพ	4.00	มาก	63.16 %
18	มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และ แนะนำหนังสือน่าอ่าน โดยมีป้ายบอกเล่าถึง ประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจารณ์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ	ผลิตภัณฑ์	4.00	มาก	73.68 %
19	ภายในร้านควรให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มี สไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ	ลักษณะทางกายภาพ	3.97	มาก	63.16 %
20	ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและ ใช้ค้นหาหนังสือ	ผลิตภัณฑ์	3.84	มาก	55.26 %
21	ร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้า อื่นๆภายในร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	มาก	65.79 %
22	ควรมีบรรยากาศที่เย็นสบาย	ลักษณะทางกายภาพ			
23	ควรมีการเปิดเพลงบรรเลงดนตรี	ลักษณะทางกายภาพ			
24	ควรมีหนังสือออกใหม่จำหน่าย	ผลิตภัณฑ์			
25	ต้องหมั่นตรวจสอบจำนวนหนังสือ และสินค้า ภายในร้านให้มีเพียงพออยู่เสมอ	ผลิตภัณฑ์			
26	ควรมีการแจกของสมนาคุณ	ส่งเสริมการตลาด			
27	ควรมีการจัดฉากล้นรางวัล	ส่งเสริมการตลาด			
28	ควรมีมุมต้นไม้เขียวให้พักสายตา	ลักษณะทางกายภาพ			

ตารางที่ 4.61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ		
1.1 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ		✓
1.2 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ		✓
1.3 อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ		✓
1.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ		✓
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ	✓	
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่แตกต่างกัน		
2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน	✓	
2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน	✓	
2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน	✓	
2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน	✓	
2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่แตกต่างกัน		
3.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน	✓	
3.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านวันที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน	✓	

ตารางที่ 4.61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
3.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน	√	
3.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน	√	
3.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน	√	
3.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 4 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค		
4.1 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับเพศของผู้บริโภค		√
4.2 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค		√
4.3 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภค		√
4.4 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค		√
4.5 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค		√
สมมติฐานที่ 5 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค		
5.1 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค		√
5.2 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านวันที่ใช้บริการของผู้บริโภค		√
5.3 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านช่วงเวลาการใช้บริการของผู้บริโภค	√	
5.4 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค		√

ตารางที่ 4.61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
5.5 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อของผู้บริโภค		✓
5.6 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้บริโภค		✓
สมมติฐานที่ 6 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ		✓

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลของการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องแนวทางพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 35 – 49 ปี และไม่พบผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ปวช.หรือ ปวส. และส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านหนังสือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้าไปใช้บริการร้านหนังสือเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวันธรรมดา คือวันจันทร์ – ศุกร์ และจะเข้าไปใช้บริการร้านหนังสือในช่วงบ่าย คือเวลา 12.01 – 17.00 น. ซึ่งจะใช้เวลาอยู่ในร้านหนังสือประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง และในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือเฉลี่ย 2 – 3 เล่ม ซึ่งส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 300 บาท

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ พบว่าปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.54$) พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทางร้านหนังสือมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น รองลงมาคือมีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า

ให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้าแก่ลูกค้า เป็นต้น

3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ ($\bar{x} = 4.50$) พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ รองลงมาคือพนักงานมีความเข้าใจ รู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้ และพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ($\bar{x} = 4.12$) พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม รองลงมาคือหนังสือขายตามราคาบนปก มีหลายระดับราคาให้เลือก และชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้

3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.98$) พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ รองลงมาคือทางร้านหนังสือมีบริการรับสั่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มี หรือหมด และทางร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ

3.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.93$) พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทางร้านควรมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ รองลงมาคือหนังสือทุกเล่มภายในร้านสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ และทางร้านมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือที่น่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจัยหนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ

3.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.89$) พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทางร้านหนังสือจำเป็นต้องมีชื่อเสียงและภายในร้านต้องไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน รองลงมาคือ ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ และภายในร้านควรให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบายอบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ

3.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.87$) พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทางร้านมีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์ รองลงมาคือ ทางร้านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่

ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน และทางร้านมีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน

4. ผลสรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือจากคำถามปลายเปิด จากผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ พนักงานขายในร้านหนังสือ และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ นำข้อมูลมาจัดเรียงตามลำดับความต้องการได้ดังนี้

4.1 ประเด็นความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ และพนักงานร้านหนังสือ ได้แก่ ควรมีหนังสือจำหน่ายหลากหลายประเภท ที่ตั้งของร้านควรอยู่ในแหล่งชุมชน ควรมีมุมนั่งอ่านหนังสือไว้บริการ หมั่นสังเกตหาหนังสือโดยขาดิ ควรมีการประมาณการสั่งซื้อเพื่อให้เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า ควรมีเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน ควรมีอุปกรณ์ขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์จำหน่ายเช่น แผ่นซีดี ดีวีดี ลำโพง เป็นต้น หากหนังสือที่ลูกค้าต้องการไม่มีอยู่ในร้าน ทางร้านควรมีบริการสั่งซื้อหรือสั่งจองให้ลูกค้า ต้องหมั่นตรวจสอบจำนวนหนังสือ และสินค้าภายในร้านให้มีเพียงพออยู่เสมอ ควรมีหนังสือที่ออกใหม่จำหน่าย พนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการ แต่ไม่ตามติดลูกค้า ภายในร้านควรมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด ควรมีการให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดสมาชิกแทนการลดราคาโดยตรง เป็นต้น

4.2 ประเด็นความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่ พนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการแต่ไม่ตามติดลูกค้า ควรมีที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ ควรมีบรรยากาศที่เย็นสบาย ควรมีหนังสือจำหน่ายหลากหลายประเภท หากหนังสือที่ลูกค้าต้องการไม่มีอยู่ในร้าน ทางร้านควรมีบริการสั่งซื้อหรือสั่งจองให้ลูกค้า ควรมีมุมนั่งอ่านหนังสือไว้บริการ ภายในร้านควรกว้างขวาง ไม่อึดอัด ควรมีการเปิดเพลงบรรเลงดนตรี ควรมีคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้าสามารถหาหนังสือได้ด้วยตนเอง ควรมีหนังสือออกใหม่จำหน่าย ควรมีการแจกของสมนาคุณ ควรลดราคาหนังสือ ควรมีมุมอาหารว่างและเครื่องดื่ม พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับหนังสือ ควรมีมุมนำเสนอข่าวสาร วิจัยหนังสือ ควรมีรายการแนะนำหนังสือส่งให้สมาชิกถึงบ้าน ควรมีบันไดให้ลูกค้าสามารถหยิบหนังสือบนชั้นสูงๆได้ด้วยตนเอง ควรมีบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นภายในร้านผ่านอินเทอร์เน็ต ควรมีเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนซีดี เพลง ภาพยนต์ จำหน่าย ควรมีการจับฉลากลุ้นรางวัล ควรมีบริการอินเทอร์เน็ตให้ใช้ภายในร้าน ควรมีมุมต้นไม้เขียวให้พักสายตา ควรมีบัตรเติมเงินจำหน่าย เป็นต้น

5. สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานของปัจจัยทางการตลาด พบว่าแนวทางการพัฒนาของร้านหนังสือบนพื้นฐานของปัจจัยทางการตลาดของร้านสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 แนวทางพัฒนาร้านหนังสือในด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ทั้งหมด 4 ประเด็นพบว่า สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) หากทางร้านหนังสือมีชื่อเสียง และภายในร้านไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือได้อย่างเป็นระเบียบ 2) หากภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ 3) หากภายในร้านมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ

5.2 แนวทางพัฒนาร้านหนังสือในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 5 ประเด็นพบว่า สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) หากร้านมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตุดู เห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ 2) หากหนังสือทุกเล่มภายในร้านสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ 3) หากมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือน่าอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิเคราะห์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ 4) หากภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ

5.3 แนวทางพัฒนาร้านหนังสือในด้านราคา ทั้งหมด 3 ประเด็นพบว่า สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) หากราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม 2) หากหนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก

5.4 แนวทางพัฒนาร้านหนังสือในด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งหมด 4 ประเด็นพบว่า สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) หากทางร้านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน 2) หากทางร้านมีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลา

5.5 แนวทางพัฒนาร้านหนังสือในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหมด 3 ประเด็นพบว่า สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้นทุกประเด็น ได้แก่ 1) หากทางร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ 2) หากทางร้านมีบริการรับส่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ท่านต้องการไม่มี หรือหมด 3) หากร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษา ตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ

5.6 แนวทางพัฒนาร้านหนังสือในด้านพนักงานให้บริการ ทั้งหมด 4 ประเด็นพบว่า สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้นทุกประเด็น ได้แก่ 1) หากพนักงาน

แต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า 2) หากพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ 3) หากพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ รู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้ 4) หากพนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5.7 แนวทางพัฒนาร้านหนังสือในด้านกระบวนการให้บริการทั้งหมด 3 ประเด็นพบว่าสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้นทุกประเด็น ได้แก่ 1) หากทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า เป็นต้น 2) หากทางร้านมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น 3) หากทางร้านมีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค พบรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคดังนี้

6.1 รูปแบบพฤติกรรมตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีรูปแบบพฤติกรรมคือเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ และจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเย็น 17.01 – 20.00 น. ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีรูปแบบพฤติกรรมคือเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) และจะเข้ามาใช้บริการในช่วงบ่าย 12.01 – 17.00 น.

6.2 รูปแบบพฤติกรรมตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 19 ปีมีพฤติกรรมซื้อหนังสือเฉลี่ย 2 – 3 เล่มต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 34 ปี มีพฤติกรรมซื้อหนังสือเฉลี่ยไม่เกิน 1 เล่มต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ และผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 49 ปี มีพฤติกรรมซื้อหนังสือเฉลี่ย 2 – 3 เล่มต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 19 ปีมีพฤติกรรมซื้อหนังสือเฉลี่ย 2 – 3 เล่มต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการเหมือนกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 49 ปี เพียงแต่มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 49 ปี

6.3 รูปแบบพฤติกรรมตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือนโดยจะใช้เวลาอยู่ในร้านหนังสือประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมงและจะซื้อหนังสือเฉลี่ยครั้งละ 2 – 3 เล่ม ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัทเอกชนและที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนโดยจะใช้เวลาอยู่ในร้านหนังสือประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง และจะซื้อหนังสือเฉลี่ยครั้งละ 2 – 3 เล่มส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระหรือค้าขายจะมีพฤติกรรมเข้าใช้บริการ

ร้านหนังสือเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 66.46) โดยจะใช้เวลาอยู่ในร้านหนังสือไม่เกิน 30 นาที และจะซื้อหนังสือเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 1 เล่ม

7. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทุกด้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่เหมือนกัน

8. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ที่แตกต่างกัน คือ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนหนังสือที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทุกด้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือที่เหมือนกัน

9. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนี้

9.1 แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับเพศของผู้บริโภค คือ 1) หากทางร้านมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือนำอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจัยหนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ 2) หากหนังสือในร้านขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก และ 3) หากทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

9.2 แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค คือ 1) หากทางร้านมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือนำอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจัยหนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ 2) หากทางร้านหนังสือมีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 – 49 ปี ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงอื่นๆ

9.3 แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภค คือ 1) หากทางร้านมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือนำอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจัยหนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือจะดึงดูดให้ผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระหรือค้าขาย ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา

9.4 แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค คือ 1) หากหนังสือทุกเล่มภายในร้านควรสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. และปริญญาตรี ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ 2) หากทางร้านหนังสือมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า จะดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ

9.5 แนวทางพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด ที่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค คือ 1) หากภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือจะดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,000 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น 2) หากภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นโอเคียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้จะดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น 3) หากภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการจะดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงอื่นๆ

10. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค พบแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ดังนี้

10.1 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งหมด 2 แนวทาง คือ 1) หากร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือ 1 ครั้งต่อเดือนและผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน 2) หากทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือ 1 ครั้งต่อเดือน, 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และ 4 -5 ครั้งต่อเดือนให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

10.2 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวันที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งหมด 1 แนวทาง คือ 1) หากร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้าน โดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือ ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือทั้งวันธรรมดา(จันทร์ – ศุกร์) และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านหนังสือในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)

10.3 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10.4 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ทั้งหมด 10 แนวทาง คือ 1) หากทางร้านมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ 2) หากหนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก 3) หากทางร้านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน 4) หากทางร้านมีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์ 5) หากทางร้านมีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน 6) หากร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ 7) หากพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ 8) หากพนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี 9) หากทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า 10) หากทางร้านมีความ

ถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการร้านหนังสือน้อยกว่า 30 นาที ,ระหว่าง 30 นาที – 1 ชั่วโมง และมากกว่า 2 ชั่วโมงใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้นในขณะที่ทั้ง 10 ประเด็นการพัฒนานี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการเข้าใช้บริการร้านหนังสือระหว่าง 1 – 2 ชั่วโมง

10.5 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อของผู้บริโภค ทั้งหมด 1 แนวทาง คือ หากร้านหนังสือมีชื่อเสียงและภายในร้านไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดินจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อหนังสือเฉลี่ยไม่เกิน 1 เล่ม และซื้อ 2 – 3 เล่มต่อการเข้าใช้บริการ ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อหนังสือตั้งแต่ 4 เล่มขึ้นไป

10.6 แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ทั้งหมด 1 แนวทาง คือ หากภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นโอเดียนตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ย 301 – 600 บาทและ 601 – 900 บาท ให้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือมากขึ้น ในขณะที่ประเด็นนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาท และที่มากกว่า 900 บาท

11. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือกับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ พบว่า แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

12. สรุปแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือ ได้มาจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ซึ่งพบว่า แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือทุกด้าน และจากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ ในตอนที่ 3 และจากผลสรุปความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยทำการสอบถามจาก กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือ และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ ในตอนที่ 4 และจากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือบนพื้นฐานของปัจจัย

ทางการตลาดในตอนที 5 ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลความคิดเห็นทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือบนพื้นฐานปัจจัยทางการตลาด

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคใช้บริการร้านหนังสือมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤพรณ ตั้งวานิชย์เจริญ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือประเภทเซนส์โตร์ กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงความต้องการมากที่สุดโดยต้องการให้ร้านหนังสือมีหนังสือออกใหม่วางจำหน่ายให้สม่ำเสมอ ต้องการให้มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรังสี เกตุวิชิต (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงความต้องการมากที่สุด โดยถูกกล่าวถึงความสำคัญกับ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง มีหนังสือให้เลือกหลากหลาย และจากหลายสำนักพิมพ์ มีหนังสือใหม่ๆออกจำหน่ายเสมอ โดยการวิจัยในครั้งนี้ประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการร้านหนังสือมากที่สุดคือ หากทางร้านหนังสือมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้าแก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะในยุคปัจจุบันทุกอย่างล้วนมีความรีบเร่ง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อเวลาเป็นสำคัญจึงส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและถูกต้องทั้งในการให้บริการทางการเงิน ทั้งความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ตลอดจนมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้าแก่ลูกค้า ซึ่งก็สอดคล้องตามแนวคิดปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจด้านบริการนั้น ลูกค้าจะสัมผัสกับกระบวนการให้บริการโดยตรงตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ดังนั้น

องค์ประกอบด้านนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจ ลดการสูญเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์และลดความเบื่อหน่ายแก่ลูกค้าในการใช้บริการ

2.ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ รู้จักหนังสือและสินค้า แต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และพนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการของมาสโลว์ ในขั้นที่ 4 ที่กล่าวไว้ว่า ทุกคนมีความต้องการในศักดิ์ศรีและมีสถานภาพ (Needs for Self Esteem and Status) หมายถึง ความต้องการที่จะให้คนอื่นยอมรับนับถือ มีความภาคภูมิใจในตนเองว่ามีศักดิ์ศรีมีสถานภาพในสังคม ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับและยกย่องเป็นหลัก ดังนั้นทางร้านหนังสือจะต้องมีพนักงานผู้ให้บริการที่มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จึงจะทำให้ลูกค้ารู้สึกทางร้านให้การต้อนรับและเขาเป็นคนสำคัญของร้าน นั่นคือลูกค้าต้องเป็นคนสำคัญไม่ใช่พนักงานผู้ให้บริการสำคัญ เพราะร้านหนังสือจะสำคัญได้ ก็ต่อเมื่อลูกค้าเป็นผู้ให้ความสำคัญ นั่นคือบุคลากร ในองค์กรที่คอยให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ กระบวนการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากในธุรกิจบริการส่วนใหญ่ ลูกค้าที่ใช้บริการจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับพนักงานและประเมินผลความพอใจจากการบริการที่ได้รับ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับตลาดบริการ

3.ปัจจัยด้านราคา โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม หนังสือขายตามราคาบนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก ซึ่งก็สอดคล้องตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคไม่สามารถจะแสวงหาความพอใจสูงสุดได้ง่ายนัก เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านรายได้และราคาสินค้า ผู้บริโภคจะพยายามจัดสรรรายได้ที่มีจำกัดของเขาในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อความพอใจสูงสุดที่เขาจะได้รับจากสินค้าและบริการ โดยลูกค้าจะคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีการตั้งราคาไว้อย่างยุติธรรมหรือไม่ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ หรือไม่ นั่นคือหากทางร้านตั้งราคาไว้อย่างยุติธรรมและสมเหตุสมผล ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

4.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการใช้

บริการ ทางร้านหนังสือมีบริการรับสั่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มี หรือหมด และทางร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กล่าวไว้ว่า ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงใดก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะซื้อได้สะดวกที่สุดและนี่คือวัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นหากทางร้านหนังสือสามารถมีสถานที่ที่อยู่ใกล้กับแหล่งผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อให้สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะซื้อได้สะดวกที่สุด ก็จะสามารเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการได้มากขึ้นนั่นเอง

5.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทางร้านควรมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็นง่าย หนังสือทุกเล่มภายในร้านสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ และทางร้านมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่ และแนะนำหนังสือน่าอ่าน โดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจารย์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤพรณ ตั้งวานิชย์เจริญ (2551) และรัฐพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2553) ที่พบว่า การจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน มีหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือก หนังสือมีหลายประเภท มีหนังสือออกใหม่ให้บริการอยู่เสมอเป็นประเด็นที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งก็สอดคล้องตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิด ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะทำให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด จึงจำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คาดว่าจะเกิดความพอใจกับตนเองมากที่สุด นอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง (Realistic) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาจะเป็นผู้ตัดสินใจได้เลยว่า สินค้าชนิดใด สถานที่ใดที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของเขาได้รับความพอใจ และได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด นั่นคือการที่ร้าน มีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท จากหลายสำนักพิมพ์มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือน่าอ่าน ก็จะช่วยให้ลูกค้ามีทางเลือกที่คาดว่าจะเกิดความพอใจกับตนเองมากที่สุด

6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทางร้านหนังสือจำเป็นต้องมีชื่อเสียงเพียงและภายในร้านต้องไม่คับแคบ หรือจัดวางหนังสือมากเกินไปจนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่

พื้นที่ โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่กล่าวไว้ว่าสิ่งนำเสนอทางกายภาพนั้นเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้โดยตรง ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ นั่นคือหากทางร้านมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อร้านหนังสือได้ และสอดคล้องตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกรอบของกระบวนการที่กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ นั่นคือเมื่อลูกค้าต้องการซื้อหนังสือก็ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ เพื่อประเมินทางเลือกว่าจะซื้อหนังสือเล่มใด มากน้อยแค่ไหนเพื่อให้ได้สิ่งที่คุ้มค่าที่สุด นั่นคือหากภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้นั่นเอง

7. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทางร้านมีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์ ทางร้านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤพรณ ตั้งวานิชย์เจริญ (2551) ที่พบว่า ลูกค้าต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก ลดสินค้าตามฤดูกาลต่างๆ รับสมัครสมาชิกฟรี มีการแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการครบตามที่กำหนด มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่จำกัด ซึ่งก็เป็นไปตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ เขาย่อมต้องการที่จะบริโภคในจำนวนที่เขาสามารถได้รับความพอใจสูงสุด และการที่สินค้าและบริการเหล่านั้นจะมีอรรถประโยชน์มากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยมีการส่งเสริมการขายเป็นทางเลือก นอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง (Realistic) ดังนั้นเมื่อเขาเกิดมีความต้องการสินค้าชนิดใดผู้บริโภคทุกคนปรารถนาที่จะใช้จ่ายงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ที่จะทำให้อันนั้นได้รับความพอใจสูงสุดเป็นที่ตั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการบริหารและจัดทำแผนการตลาด และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรเพิ่มความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดและรับผิดชอบหากทางร้านส่งสินค้าผิดทั้งการรับเปลี่ยนคืนสินค้าและ

ของสมนาคุณเพื่อเป็นการขอโทษลูกค้า อีกทั้งในร้านควรมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การคิดเงิน ทอนเงิน ห่อปกหนังสือ ต้องรวดเร็วไม่ให้ลูกค้ารอนาน การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า ต้องปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ค้นหาให้สามารถค้นหาได้ง่าย และติดตั้งเพิ่มเติมในร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาได้ด้วยตนเอง รวมทั้งสามารถให้พนักงานช่วยค้นหาได้ การบอกตำแหน่งของสินค้าแก่ลูกค้า ควรต้องมีการแยกหนังสือเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับหนังสือและตำแหน่งการวางหนังสือ

2. พนักงานควรมีบุคลิกภาพที่ดี พร้อมทั้งให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส โดยทางร้านจะรับพนักงานเข้ามาใหม่ควรให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานที่จะเข้าทำงาน โดยมีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับหนังสือ เช่น ชื่อนักเขียนหรือผลงานของนักเขียนที่เป็นที่รู้จักว่าพนักงานมีความรู้มากน้อยแค่ไหน ควรคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในหนังสือ และทางร้านจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานเรื่องมารยาท การให้บริการ รวมถึงแจ้งข่าวสารความรู้เกี่ยวกับหนังสือใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานให้สามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านหนังสือที่ไม่ใช่ในระบบแฟรนไชส์ ควรให้ความสำคัญจริงจังมากขึ้นรวมถึงการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ด้วยแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม

3. ควรมีการจัดช่วงลดราคาหนังสือ โดยนำหนังสือออกมลดราคาเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า ส่วนหนังสือที่ออกใหม่ควรมีการส่งเสริมการขายในวิธีอื่นแทนการลดราคาโดยตรงคือ ส่วนลดราคาเมื่อผู้บริโภซื้อหนังสือในปริมาณมากหรือเป็นชุดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ซื้อครบ 1,000 บาท จะได้รับส่วนลด 5% สำหรับผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก และลด 15% สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก หรือถ้าหนังสือ 1 ชุดมีหลายเล่ม หากซื้อทั้งชุดจะได้รับส่วนลดเช่นกัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกและกลับมาใช้บริการร้านหนังสืออีกในครั้งต่อไป

4. ภายในร้านควรมีความปลอดโปร่งสบาย ไม่อึดอัด แต่เนื่องจากร้านหนังสือบางร้านมีความจำกัดในเรื่องพื้นที่ จึงควรมีการออกแบบให้มีความเหมาะสม โดยอาจจะมีการออกแบบข้างล่างของชั้นวางหนังสือให้สามารถเป็นสต็อกสินค้าไปในตัวได้ เพื่อเพิ่มความโปร่งสบายไม่อึดอัดและควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือหากพื้นที่แคบก็อาจจัดวางเป็นเบาะยาว เพื่อให้ลูกค้าสามารถนั่งอ่านหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัย ในประเด็นเดิมในเขตภาคต่างๆ ในเขตต่างจังหวัด เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากร้านหนังสือมีหลายขนาด จึงควรมีการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือในทุกๆขนาด เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือให้ครอบคลุมธุรกิจร้านหนังสือให้มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการให้อาคารร้านหนังสือ ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร ควรผสมผสานกับสินค้าประเภทใด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชขันธ์.(2554). สถิติสำหรับงานวิจัย(พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด
- เกร็ดดาว ดังชัยภูมิ.(2550). แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จรรย์ หอมเทียนทอง.(2557). ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์ .สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือ
แห่งประเทศไทย (PUBAT)
- ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: บริษัทวี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ,อดิลา พงศ์ยี่หล้า,อุไรวรรณ เข้มนิยม,ยุทธนา ชรรมเจริญ,ยงยุทธ พงศ์ศิริ-
พันธ์.(2555). การจัดการการตลาด(ฉบับแปล) พิมพ์ครั้งที่12.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา.(2549).การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แอคทีฟ พริ้นท์ จำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.(พิมพ์ครั้งที่ 11).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นฤพรรณ ตั้งวานิชย์เจริญ (2551).ปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือประเภทเฮนสโตร์ กรณีศึกษา
จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปนรรฐพร พจน์พัฒนาพล.(2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจ
ร้านหนังสือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปณิศา มีจินดา.(2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทชรรมสาร จำกัด
- สุสดี เรืองทอง.(2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ
ร้านหนังสือออนไลน์. วิทยานิพนธ์ ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
โฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538).วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.สำนักทดสอบทาง
การศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.กรุงเทพฯ.
- มาริษา อุ่ทอง(2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร.
สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัฐพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา .(2553). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสือเช่า เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.*
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2535). *ผลกระทบจากเศรษฐกิจฟองอากาศ. กรุงเทพฯ : วารสารสมาคมเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์.*
- วรพันธ์ โลภิตสถาพร.(2556). *งานเสวนาธุรกิจหนังสือไทย : ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.*
- วิบูลย์พัฑ์ สุทันธกิตติ. (2556). *ผลการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากรระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ.2556. สำนักงานสถิติแห่งชาติ*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.*
- สุรังสี เกตุวิชิต. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- สุรยุทธ์ จุลานนท์ (2556). *เทศกาลหนังสือครบครันนักอ่าน.กรกฎาคม: ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์*
- เสรี วงษ์มณฑา.(2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ :ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด*
- อภิสิทธิ์ ประวัติเมือง.(2544). *รูปแบบความสัมพันธ์และการสร้างสมการทำนายของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและภูมิความรู้ความชำนาญที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- อุดมศักดิ์ พลอยบุตร. *วารสารประชาสัมพันธ์.หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 6*
สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2557, จาก <http://www.school.net.th/library/create-web/10000/general/10000-446.html>

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
หลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการวิจัย โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารและเกิดประโยชน์แก่ผู้ให้บริการต่อไป

2.แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการตลาดของร้านหนังสือ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านหนังสือ

ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือ ประกอบด้วยข้อคำถาม 1 ตอนดังนี้

ตอนที่ 6 แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค จากผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ และพนักงานขายในร้านหนังสือ

หมายเหตุ – ข้อมูลที่ได้รับจะนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

พัชร รักชนก นวชาติกุล

ผู้วิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชุดที่ 1 สำหรับผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย	☐ 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 19 ปี	☐ 2) 20 - 34 ปี
☐ 3) 35 - 49 ปี	☐ 4) 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา	☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน	☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) งานอิสระ/ค้าขาย	
4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษา	☐ 2) มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.
☐ 3) ปริญญาตรี	☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 15,000 บาท	☐ 2) 15,001 - 30,000 บาท
☐ 3) 30,001 - 60,000 บาท	☐ 4) มากกว่า 60,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับตัวท่าน

1. ท่านมาใช้บริการร้านหนังสือบ่อยเพียงใด(ความถี่ในการใช้บริการ)

☐ 1) 1 ครั้ง/เดือน	☐ 2) 2 - 3 ครั้ง/เดือน
☐ 3) 4 - 5 ครั้ง/เดือน	☐ 4) มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน
2. โดยปกติท่านมาใช้บริการร้านหนังสือในวันใด (วันที่เข้าใช้บริการ)

☐ 1) วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)
☐ 2) วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์/วันหยุดราชการ
☐ 3) ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด

3. โดยปกติท่านมาใช้บริการหนังสือในเวลาใด (ช่วงเวลากการเข้าใช้บริการ)

- ☐ 1) ช่วงเช้า 09.00 – 12.00 น. ☐ 2) ช่วงบ่าย 12.01 – 17.00 น. ☐ 3) ช่วงเย็น 17.01 – 20.00 น.

4. ท่านใช้เวลาในร้านหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าใด (ระยะเวลาที่ใช้บริการ)

- ☐ 1) น้อยกว่า 30 นาที ☐ 2) 30 นาที – 1 ชั่วโมง
☐ 3) 1 – 2 ชั่วโมง ☐ 4) 2 ชั่วโมงขึ้นไป

5. ท่านซื้อหนังสือครั้งละเฉลี่ยกี่เล่ม (จำนวนหนังสือที่ซื้อ)

- ☐ 1) ไม่เกิน 1 เล่ม ☐ 2) 2 – 3 เล่ม
☐ 3) 4 – 5 เล่ม ☐ 4) มากกว่า 5 เล่มขึ้นไป

6. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือประมาณเท่าใด (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ)

- ☐ 1) ต่ำกว่า 300 บาท ☐ 2) 301 – 600 บาท
☐ 3) 601 – 900 บาท ☐ 4) 900 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ

ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

ช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ	มีความสำคัญในระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	(1) ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน(Physical) ร้านหนังสือจำเป็นต้องมีชื่อเสียงเพียงและภายในร้านต้องไม่คับแคบหรือจัดวางหนังสือมากเกินไป จนไม่เหลือพื้นที่ระหว่างทางเดิน					
2	ภายในร้านควรให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ					
3	ภายในร้านควรมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เน้นโอเคียการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้					
4	ภายในร้านควรมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ					
5	(2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ร้านควรมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม้สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ					

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ	มีความสำคัญในระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
6	หนังสือทุกเล่มภายในร้านสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ					
7	ภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนของเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจนโซนจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มชนิดต่างๆที่หลากหลายไว้บริการ					
8	มีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือน่าอ่าน โดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจารย์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ					
9	ภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ					
	(3) ด้านราคา (Price)					
10	ราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม					
11	หนังสือขายตามราคابนปก และมีหลายระดับราคาให้เลือก					
12	สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้					
	(4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13	มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน					
14	มีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์					
15	มีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน					
16	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก					
	(5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribute)					
17	ร้านมีเว็บไซต์เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ					
18	มีบริการรับสั่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มี หรือหมด					
19	ร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการให้บริการ					

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดของร้านหนังสือ	มีความสำคัญในระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
20	(6) ด้านพนักงานให้บริการ (People) พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและ มนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า					
21	พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
22	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ รู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็น อย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้					
23	พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
24	(7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้าแก่ลูกค้า เป็นต้น					
25	มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน และการทอนเงิน เป็นต้น					
26	มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บ ไซต์					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวทางการพัฒนาร้านหนังสือ
 ประเด็นข้อคำถามต่อไปนี้ หากทางร้านหนังสือมี จะส่งผลให้ท่านตัดสินใจเข้ามาใช้
 บริการร้านหนังสือดังกล่าวมากขึ้นหรือไม่
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ		ใช้บริการ มากยิ่งขึ้น	ไม่มีผล
1	ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน(Physical) หากทางร้านหนังสือมีชื่อเสียง และภายในร้านไม่คับแคบ ตลอดจนมีการ จัดวางหนังสือได้อย่างเป็นระเบียบ		
2	หากภายในร้านให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุดที่มีสไตล์เก๋ๆ เน้นการใช้ โทนสี ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมาะสำหรับนั่งอ่านหนังสือ		
3	หากภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นร้านหนังสือที่ล้อมรอบด้วย ธรรมชาติ เน้นโอเอซิสการตกแต่งและจัดมุมด้วยต้นไม้		
4	หากภายในร้านมีมุมสำหรับนั่งอ่านหนังสือทั้ง โต๊ะ เก้าอี้ เบาะที่พื้น โซฟา ให้สามารถเลือกได้ตามต้องการ		

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ		ใช้บริการ มากยิ่งขึ้น	ไม่มีผล
5	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หากร้านมีหนังสือที่ครอบคลุมทุกประเภท แยกเป็นโซนๆ มีป้ายบอกและจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสังเกตเห็น รวมถึงชั้นวางไม่สูงเกินไป พร้อมทั้งทางเดินที่กว้างขวางเพียงพอ		
6	หากหนังสือทุกเล่มภายในร้านสามารถแกะพลาสติกหุ้มได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนการตัดสินใจซื้อ		
7	หากภายในร้านผสมผสานไปด้วยโซนของหนังสือ โซนของเครื่องเขียน และอุปกรณ์การเรียนต่างๆ โซนจำหน่ายสื่อเพื่อความบันเทิง ตลอดจนโซนจำหน่ายเบเกอรี่และเครื่องดื่มชนิดต่างๆที่หลากหลายไว้บริการ		
8	หากมีมุมจัดอันดับหนังสือขายดี หนังสือออกใหม่และแนะนำหนังสือนำอ่านโดยมีป้ายบอกเล่าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือ วิจารณ์หนังสือ ตลอดจนมีมุมนำเสนอข่าวสารในวงการหนังสือ		
9	หากภายในร้านมี free WiFi และ Internet ไว้บริการและใช้ค้นหาหนังสือ		
10	ด้านราคา (Price) หากราคาหนังสือ รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรม		
11	หากหนังสือขายตามราคารบปอก และมีหลายระดับราคาให้เลือก		
12	หากสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้		
13	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หากทางร้านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกและที่ไม่ใช่สมาชิกตามเงื่อนไขของร้าน		
14	หากทางร้านมีบัตรสะสมแต้มตามจำนวนเงินที่ซื้อ เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปและไม่จำกัดเวลาของการใช้สิทธิ์		
15	หากทางร้านมีบริการแนะนำหนังสือออกใหม่ โดยจัดส่งให้แก่สมาชิกถึงบ้าน		
16	หากทางร้านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก		
17	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribute) หากทางร้านมีเว็บไซต์ เพื่อบริการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นๆภายในร้านโดยบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ		
18	หากทางร้านมีบริการรับสั่งจองหรือสั่งซื้อหนังสือ ณ.ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการ หากหนังสือที่ต้องการไม่มี หรือหมด		

แนวทางในการพัฒนาร้านหนังสือ		ใช้บริการ มากยิ่งขึ้น	ไม่มีผล
19	หากร้านอยู่ใกล้หรืออยู่ในศูนย์การค้า ใกล้สถานศึกษาตลอดจนมีสาขากระจายอยู่อย่างเพียงพอต่อการให้บริการ		
20	ด้านพนักงานให้บริการ (People) หากพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า		
21	หากพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ		
22	หากพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ รู้จักหนังสือและสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดีที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้		
23	พนักงานสามารถตอบคำถาม ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี		
24	ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หากทางร้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การค้นหาหนังสือให้แก่ลูกค้า การบอกตำแหน่งของสินค้า เป็นต้น		
25	หากทางร้านมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินและการทอนเงิน เป็นต้น		
26	หากทางร้านมีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์		

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านหนังสือ

1.ความพึงพอใจหรือความรู้สึกที่ท่านมีต่อร้านหนังสือ ณ. ปัจจุบัน

2.ท่านอยากใช้บริการร้านหนังสือที่มีลักษณะอย่างไร

3. ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นกับตัวท่านเมื่อมาใช้บริการร้านหนังสือ

4. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือของท่าน

5. ระยะเวลาที่ท่านอยู่ในร้านหนังสือ และช่วงเวลาที่ท่านมา

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

7. ร้านหนังสือที่ท่านไปใช้บริการเป็นประจำ คือที่ใด

8. ท่านเคยซื้อหนังสือด้วยวิธีใดบ้าง เช่น ท่านเคยสั่งซื้อผ่าน Internet หรือไม่ และหากมี ท่านจะใช้บริการหรือไม่

ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือ ประกอบด้วยข้อคำถาม 1 ตอนดังนี้
ตอนที่ 6 แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค จากผู้ประกอบการร้านหนังสือ ผู้จัดการร้านหนังสือ และพนักงานขายในร้านหนังสือ

1.ร้านหนังสือที่จะประสบความสำเร็จได้ ตามความต้องการของผู้บริโภค ควรมีลักษณะอย่างไร

2.ปัญหาที่ผู้บริโภคเคยพบ

3.ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มใด

4.ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมากับใคร

5.ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาใช้บริการช่วงเวลาไหน มากที่สุด

6.ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าซื้อหนังสือต่อครั้งประมาณเท่าใด



ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ชื่อ	ตำแหน่ง
1 ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว	คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2 ดร.เอก ชุมหัชชราชัย	รองคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
3 ดร.พุฒิธร จิรายุส	อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พัชร รักชนก นวชาติกุล
วัน เดือน ปีเกิด	5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) การบริหารการโรงแรมและการ ท่องเที่ยว (ภาควิชาภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศึกษานารี กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	61 ซอยหมู่บ้านเศรษฐกิจ 30 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ปาปาซาน เฟอร์นิเจอร์ จำกัด 42/102 หมู่ที่ 5 ต.ไร่จิง อ.สามพราน จ.นครปฐม 73210
ตำแหน่ง	กรรมการบริหาร