

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นันต์ชรี ปานเคลือบทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)

คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2560

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

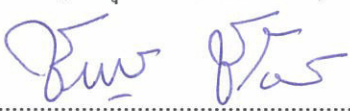
นันต์ชรี ปานเคลือบทอง

คณะพัฒนาศาสตร์พยาบาล

รองศาสตราจารย์..........ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร.ชัยยุทธ ชินนกุล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ  
(ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ  
(ดร.ชัยยุทธ ชินนกุล)

พลโท..........กรรมการ  
(ดร. วีระ วงศ์สรรค์)

อาจารย์..........กรรมการ  
(ดร. เสาวพงษ์ ยมาพัฒน์)

รองศาสตราจารย์..........คณบดี  
(ดร.สมบัติ กุสุมาวดี)

กันยายน 2560

## บทคัดย่อ

|                 |                                                                                       |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อผู้เขียน    | นางสาวนันต์ชรี ปานเคลือบทอง                                                           |
| ชื่อปริญญา      | วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)                                              |
| ปีการศึกษา      | 2560                                                                                  |

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และ 4) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งประกอบไปด้วย วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานในองค์กรธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย จำนวน 3 ราย เพื่อสำรวจแนวคิดทางการตลาดของร้านหนังสือเครือข่ายในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับสลากเลือกสาขาร้านหนังสือเครือข่ายจากร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และร้านนายอินทร์ จำนวนร้านละ 4 สาขา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงมีการทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD

(Least Significant Difference) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย ในแต่ละปัจจัยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีกลยุทธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้านราคา ไม่ควรใช้กลยุทธ์ในการลดราคาสินค้าที่ถี่เกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นไปที่การขายผ่านทางระบบออนไลน์มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการทำการตลาดเชิงสาระด้วยการสร้างคอนเทนต์ (Content) ที่น่าสนใจให้กับสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ด้านบุคคล เน้นฝึกอบรมในเรื่องของการให้บริการ ด้านกระบวนการ ควรพัฒนาระบบโลจิสติกส์ (Logistics) และการส่งซื้อสินค้าให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว สุดท้ายด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เน้นการตกแต่งร้านให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการสร้างบรรยากาศให้กับร้านหนังสือ

## ABSTRACT

|                        |                                                                                                    |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Title of Thesis</b> | Marketing Strategies Making Consumer Decide to Purchase Products From Bookstore Chains in Bangkok. |
| <b>Author</b>          | Ms. Nancharee Pancluebthong                                                                        |
| <b>Degree</b>          | Master of Science (Management Technology)                                                          |
| <b>Year</b>            | 2017                                                                                               |

---

This research aims to 1) study the behavior of entering bookstore chains of consumers in Bangkok; 2) study the marketing strategies which make consumers decide to purchase products from bookstore chains in Bangkok; 3) compare the marketing strategies which make consumers decide to purchase products from bookstore chains in Bangkok categorized by demographic factors and 4) study the problems and guidelines to develop the marketing strategies which make consumers decide to purchase products from bookstore chains in Bangkok in accordance with consumer demand.

This study is a mixed methods research which integrates quantitative and qualitative methods. As a survey research, the sample group of this study consisted of 400 consumers who decided to or used to buy products from bookstore chains in Bangkok. The researcher also conducted in-depth interviews with 3 people who were related to the management of bookstore chain businesses with an aim to explore the marketing concepts of bookstore chains at present. The researcher applied the method of simple random sampling by drawing lots to choose 4 branches of SE-ED Book Center and 4 branches of Naiin. The tool used for data collection was a questionnaire and structured interviews, whereas the statistics applied for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation, as well as t-Test, one-way Anova and LSD (Least Significant Difference). The statistical significance level determined for this analysis was at 0.05.

The results of the study demonstrated that most respondents were female, aged between 15 and 20, single, were students, earned a bachelor's degree, and had the income of no more than

15,000 Baht per month. The sample group considered every factor of the marketing strategies which made consumers decide to purchase products in bookstore chains very important. The order of importance was as follows: process, personnel, distribution channel, price, physical environment, promotion and product. Additionally, according to the hypothesis testing, it was discovered that the strategies which made people of different genders, ages, marital statuses, occupations, education levels and income levels decide to purchase products from bookstore chains were not different.

The recommendation from this research is that entrepreneurs should develop all 7 aspects of marketing strategies. In terms of product, they should pay attention to product selection so that the products are diverse and in accordance with the target group's demand. In terms of price, discounts should not be offered too frequently. Regarding distribution channel, online channel should be more emphasized. As for promotion, bookstore entrepreneurs should focus on content marketing by creating interesting contents for their products via social media. In terms of personnel, an emphasis should be put on a training to improve service. To enable better process, logistics and product ordering system should be developed so that they become efficient and fast. Finally, in terms of physical environment, the stores should be decorated to attract the target groups. Good ambience should also be created in the bookstores.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือ  
เครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก รอง  
ศาสตราจารย์ ดร.ชัยยุทธ ชีโนกุล ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า  
ในการให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และการแก้ไขปัญหาในการศึกษาวิจัยที่เกิดขึ้น รวมถึงด้วยความ  
กรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์, พลโท ดร.วีระ วงศ์สรรค์ และดร.เสาวพงษ์  
ยมาพัฒน์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้อง  
สอดคล้องกับเนื้อหาที่ได้ทำการศึกษา และด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ นงลักษณ์ วัฒนสิง  
หะ, รองศาสตราจารย์ สมนึก แดงเจริญ และอาจารย์ ดร.บงกช เจริญรสกุล ในการพิจารณา  
ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามให้มีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยจึง  
ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านใน  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกในการจัดทำ  
วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนๆ ที่ได้ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาตลอด และผู้วิจัยขอกราบ  
ขอบพระคุณบิดามารดาและพี่สาวของผู้วิจัยที่ได้สนับสนุนและให้โอกาสในการศึกษา ตลอดจน  
ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาตามที่ตั้งใจ

นันทธี ปานเคลือบทอง

กันยายน 2560

## สารบัญ

|                                                                 | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ                                                        | (3)  |
| ABSTRACT                                                        | (5)  |
| กิตติกรรมประกาศ                                                 | (7)  |
| สารบัญ                                                          | (8)  |
| สารบัญตาราง                                                     | (10) |
| สารบัญภาพ                                                       | (13) |
| <br>                                                            |      |
| บทที่ 1 บทนำ                                                    | 1    |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา                                   | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                     | 3    |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย                                           | 3    |
| 1.4 ประโยชน์จากการวิจัย                                         | 4    |
| 1.5 สมมติฐานในงานวิจัย                                          | 5    |
| 1.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย                                        | 6    |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ                                             | 7    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                          | 9    |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด                    | 10   |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค                    | 32   |
| 2.3 คำอธิบายพื้นที่ในการศึกษางานวิจัย                           | 41   |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                       | 44   |
| 2.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด (7'P) ของร้านหนังสือเครือข่าย | 65   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย                                      | 93   |
| 3.1 รูปแบบการวิจัย                                              | 93   |



|                                                                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                                                                                          | 93         |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                                                                       | 95         |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                                                                                              | 98         |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                                               | 99         |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>                                                                                                            | <b>100</b> |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                     | 101        |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือเครือข่ายของผู้บริโภค                                                     | 104        |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายผลการทดสอบสมมติฐาน            | 114        |
| 4.4 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | 123        |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ                                                                       | 138        |
| 4.6 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ                                                                                                           | 142        |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>                                                                                  | <b>159</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                                                                                                                   | 159        |
| 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์                                                                                     | 165        |
| 5.3 อภิปรายผล                                                                                                                        | 169        |
| 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย                                                                                                            | 173        |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                                                                                                    | <b>176</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>                                                                                                                       | <b>185</b> |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามและแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์                                                                                    | 185        |
| ภาคผนวก ข แบบวัดดัชนีความสอดคล้อง                                                                                                    | 195        |
| <b>ประวัติผู้เขียน</b>                                                                                                               | <b>201</b> |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า                                                                                               |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.1      | สรุปการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                |
| 3.1      | รายชื่อสาขาร้านหนังสือเครือข่ายที่ทำการศึกษา                                                       |
| 3.2      | สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน                                                                      |
| 4.1      | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม                                          |
| 4.2      | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับร้านหนังสือที่ผู้บริโภครู้จัก                                  |
| 4.3      | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือของผู้บริโภค                        |
| 4.4      | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับร้านหนังสือที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า                 |
| 4.5      | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการในร้านหนังสือของผู้บริโภค                 |
| 4.6      | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือของผู้บริโภค            |
| 4.7      | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในร้านหนังสือ                    |
| 4.8      | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือของผู้บริโภค               |
| 4.9      | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับราคาโดยเฉลี่ยสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านหนังสือของผู้บริโภค |
| 4.10     | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือของผู้บริโภค           |
| 4.11     | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางรับทราบข่าวสารจากร้านหนังสือ                            |

|      |                                                                                                                                                                      |     |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.12 | แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์จากทางร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค                                                               | 111 |
| 4.13 | แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์                                                                    | 111 |
| 4.14 | แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์                                                                    | 112 |
| 4.15 | แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค                                                             | 113 |
| 4.16 | แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค                                                              | 113 |
| 4.17 | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม                    | 115 |
| 4.18 | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย ด้านผลิตภัณฑ์                              | 116 |
| 4.19 | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา                 | 117 |
| 4.20 | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 118 |
| 4.21 | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 119 |
| 4.22 | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล                | 120 |
| 4.23 | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ            | 121 |

|      |                                                                                                                                                                                 |     |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.24 | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์<br>ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพ<br>มหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ    | 122 |
| 4.25 | การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือ<br>เครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ                                                                    | 123 |
| 4.26 | การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือ<br>เครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ                                                                   | 124 |
| 4.27 | เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการ<br>ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม<br>อายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด          | 125 |
| 4.28 | การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือ<br>เครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส                                                            | 127 |
| 4.29 | เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการ<br>ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม<br>สถานภาพสมรส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 128 |
| 4.30 | เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการ<br>ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม<br>สถานภาพสมรส ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 128 |
| 4.31 | การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือ<br>เครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ                                                                  | 129 |
| 4.32 | เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการ<br>ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม<br>อาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด         | 131 |
| 4.33 | การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือ<br>เครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา                                                          | 132 |
| 4.34 | การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือ<br>เครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้                                                            | 133 |
| 4.35 | เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการ<br>ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม<br>ระดับรายได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 135 |

|      |                                                                                                                                                                         |     |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.36 | เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 136 |
| 4.37 | สรุปผลการวิเคราะห์โดยรวมตามสมมติฐาน                                                                                                                                     | 137 |
| 4.38 | จำนวนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์                                  | 138 |
| 4.39 | จำนวนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา                                       | 139 |
| 4.40 | จำนวนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                       | 139 |
| 4.41 | จำนวนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด                         | 140 |
| 4.42 | จำนวนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล                                      | 140 |
| 4.43 | จำนวนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ                                  | 141 |
| 4.44 | จำนวนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                       | 141 |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่                                                 | หน้า |
|--------------------------------------------------------|------|
| 2.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย                               | 6    |
| 2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์และการจำแนกของแต่ละประเภท           | 12   |
| 2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์                             | 15   |
| 2.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อของคีย์บอร์ดและอาร์มสตรอง | 33   |
| 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ                              | 40   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจหนังสือเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีสภาพการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในระดับสูง และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้เข้ามาในตลาดธุรกิจหนังสืออย่างต่อเนื่อง (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2556) ซึ่งภาพรวมธุรกิจร้านหนังสือตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2554 เป็นต้นมา ธุรกิจร้านหนังสือได้เผชิญกับปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาวะน้ำท่วมหรือวิกฤติปัญหาด้านแรงงานที่ทำให้รัฐบาลปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาท ทว่าธุรกิจร้านหนังสือกลับไม่สามารถปรับขึ้นราคาหนังสือซึ่งถือเป็นสินค้าหลักให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นได้ รวมไปถึงปัญหาจากนโยบายทางการเมือง เช่น นโยบายรถคันแรก บ้านหลังแรกที่ทำให้กำลังการซื้อสินค้าและบริการในร้านหนังสือแบบเครือข่ายของผู้บริโภคลดน้อยลง (ชีเอ็ดยูเคชั่น, 2555: 20) และจากการที่ภาครัฐไม่ได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมหนังสือมากนัก (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในอาเซียน 2557, 2 ตุลาคม) จึงทำให้ทางสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) ร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติและงานมหกรรมหนังสือ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนหันมารักการอ่าน รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายหนังสือในธุรกิจหนังสือที่กำลังซบเซา (ฐานเศรษฐกิจ 2555, 8-10 มีนาคม: 2) นอกจากนี้จากการเข้ามาของเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็ได้ทำให้เกิดการแย่งชิงเวลาว่างของผู้คนไป เห็นได้จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีผู้ใช้งานถึงจำนวน 38 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (สมาคมโฆณณาจิทัต (ประเทศไทย), 2560) และเมื่อเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตจะเห็นได้ว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 96.1% ช้อปปีงออนไลน์ 88.1% การค้นหาข้อมูล 79.7% และการอ่านอีบุ๊ก (E-Book) 76.7% ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560: 48) ซึ่งจากการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ได้ดำเนินการขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์นี้เอง ก็ได้ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อและการอ่านของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าผู้บริโภคจะมีช่องทางการซื้อหลากหลายขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงเลือกซื้อหนังสือผ่าน

ทางหน้าร้านหนังสือเครือข่ายเป็นหลัก ได้แก่ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ร้านนายอินทร์ และร้านบีทูเอส มากกว่าเลือกซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2559ข)

การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย ตั้งแต่ในปีพ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์มีการเพิ่มยอดขายด้วยการใช้วิธีการขยายสาขาเปิดใหม่ (Kiatnakin securities, 2556: 5) เช่นเดียวกับทางร้านหนังสือนายอินทร์ที่ได้ขยายสาขาร้านหนังสือเพิ่มขึ้นภายในห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้ มอลล์ (ฐานเศรษฐกิจ 2556, 18 มิถุนายน) รวมไปถึงร้านบีทูเอสที่ได้เปิดสาขาใหม่ พร้อมกับเปิดให้บริการร้านขายหนังสือออนไลน์ทางเว็บไซต์ตั้งแต่ในปีพ.ศ. 2557 (OfficeMate, 2558: 1) จากที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่ารูปแบบการแข่งขันในธุรกิจร้านหนังสือเน้นขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้า จนถึงในปีพ.ศ. 2558 เป็นต้นมา ธุรกิจร้านหนังสือได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้กำลังการซื้อของผู้บริโภคและยอดขายของธุรกิจลดลง (อมรินทร์, 2558: 106) ธุรกิจร้านหนังสือเครือข่ายจึงใช้วิธีการเพิ่มสัดส่วนสินค้าออนไลน์ (Nonbook) เพื่อรองรับพฤติกรรมการณ์การอ่านที่น้อยลง ทั้งยังปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการเน้นขยายสาขาร้านหนังสือมาเป็นการปรับปรุงสาขาเดิม หรือปิดสาขาที่ไม่ทำกำไรลง และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือระบบออนไลน์แทน รวมไปถึงการส่งเสริมการขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการณ์การบริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยใหม่ (ซีเอ็ดบุ๊คเซ็น, 2558: 32-33) เพิ่มเติมไปจากการใช้ระบบสมาชิกเพื่อแข่งขันลูกค้า หรือการให้ส่วนลดในวันสำคัญต่างๆ (ผู้จัดการออนไลน์ 2548, 25 มิถุนายน) และยังมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ร้านค้า หรือแบ่งโซนพื้นที่ของร้านใหม่ในรูปแบบไลฟ์สไตล์เพลสให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนหลากหลายกลุ่ม โดยจัดให้มีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีการสร้างบรรยากาศที่ดี เช่น การใช้พรมเพื่อไม่ให้เกิดเสียงดังก้อง หรือการใช้แสงไฟธรรมชาติ เพื่อดึงดูดลูกค้าทุกกลุ่มให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559: 12 กรกฎาคม)

ตามที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากผลกระทบของเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐและเทคโนโลยี ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านหนังสือเครือข่ายควรให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมทั้งเป็นการสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่ง กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านหนังสือเครือข่าย จนนำไปสู่ความอยู่รอดและการประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย



## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.2.5 เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้ต่อไป

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

เป็นการศึกษาจากประชากรผู้ที่ตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ด้าน ตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมไปถึงศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน

### 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

### 1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากประชากรที่ตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายเฉพาะร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ และร้านหนังสือนายอินทร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 12 เดือน

## 1.4 ประโยชน์จากการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีดังต่อไปนี้

1.4.1 บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือดำเนินธุรกิจร้านหนังสือ สามารถทำความเข้าใจถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ รวมไปถึงพฤติกรรม การซื้อ และการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือเครือข่ายหรือผู้จัดการสาขา สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หรือออกแบบวางแผนการตลาดที่ตรงต่อความต้องการ และเหมาะสมกับลูกค้า

1.4.3 ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านหนังสืออิสระ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาศึกษาทิศทางของตลาดก่อนทำการลงทุน และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

## 1.5 สมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีดังนี้

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

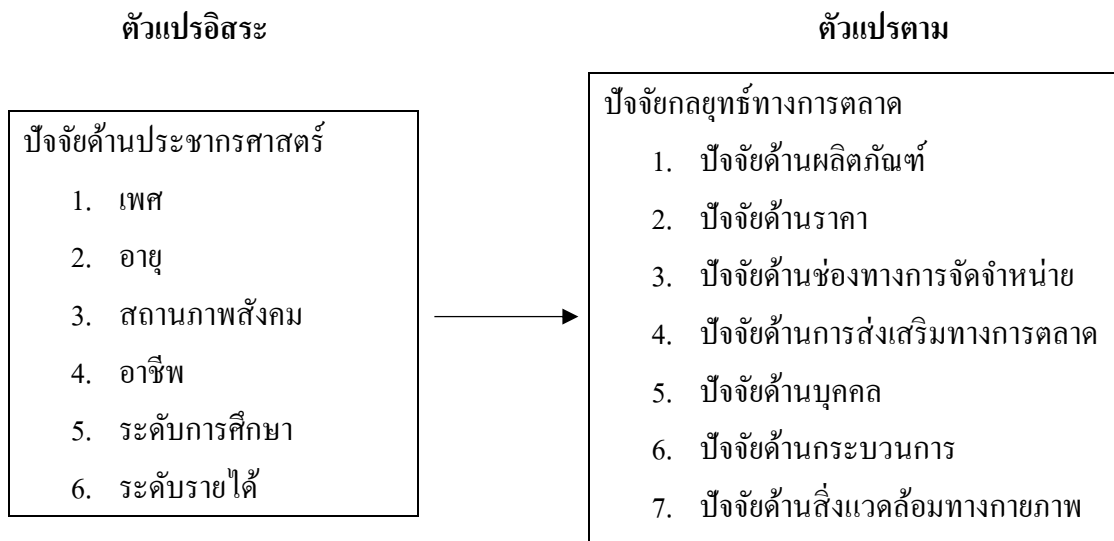
1.5.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## 1.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังที่แสดงในแผนภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การวางแผนทางการตลาด โดยคำนึงถึงความต้องการและความเหมาะสมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก จากนั้นจึงใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ลูกค้า ได้แก่ หนังสือในรูปแบบเล่ม สินค้าออนไลน์ (Non-Book) หรืออีบุ๊ก (E-Book) โดยสินค้านี้จะต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ หรือผู้ประกอบการมีการวางจำหน่ายหนังสือใหม่ก่อนทางร้านหนังสืออื่น

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของหนังสือที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบกับคุณภาพของหนังสือ หรือใช้เปรียบเทียบกับร้านอื่น ซึ่งสินค้านอกเหนือจากหนังสือ สินค้า (Non-Book) จะต้องมีการติดป้ายบอกมูลค่าให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างชัดเจน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า หน้าร้าน หนังสือ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของทางร้านหนังสือ รวมไปถึงกระบวนการในการจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้ออย่างรวดเร็วโดยที่สินค้าอยู่ในสภาพครบถ้วนสมบูรณ์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการเพิ่มยอดขายด้วยการลดราคาสินค้า การสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดหรือการแลกซื้อสินค้าอื่น รวมทั้งการวัดอันดับหนังสือขายดี การสั่งจองหนังสือ และการทดลองอ่านผ่านแอปพลิเคชัน

บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการหรือช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ด้วยการแนะนำโปรโมชั่นของทางร้าน หรือแนะนำหนังสือตามความต้องการของลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และใช้วาจาสุภาพอ่อนน้อม

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการใช้งานผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีระบบการใช้งาน การสั่งซื้อสินค้า ที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน รวมไปถึงมีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในร้านหนังสือที่มีการตกแต่งสวยงาม มีการจัดพื้นที่ในร้านกว้างขวาง มีพื้นที่นั่งพักผ่อนภายในร้าน มีการจัดเรียงหนังสือเป็นหมวดหมู่ทำให้สามารถเลือกชมหนังสือได้ง่าย และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านที่น่าดึงดูดลูกค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนทำการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าในร้านหนังสือของผู้บริโภค โดยผ่านการค้นหา เลือกร้านหนังสือ เลือกซื้อสินค้า และประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดจากกลยุทธ์ทางการตลาดของทางร้านหนังสือ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ตามความต้องการภายในใจ

ร้านหนังสือเครือข่าย (Bookstore Chain) หมายถึง ธุรกิจร้านขายหนังสือที่เปิดดำเนินการในรูปแบบสาขา โดยกระจายออกไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้ มอลล์ หรือในอาคารสำนักงาน ได้แก่ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ร้านนายอินทร์ เป็นต้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากตำราวิชาการ รวมถึงค้นคว้าข้อมูลจากวารสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย สามารถแบ่งเนื้อหาออกได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies Theory)
  - 2.1.1 ความหมายและคำจำกัดความของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
  - 2.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 2.1.3 ด้านราคา (Price)
  - 2.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
  - 2.1.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
  - 2.1.6 ด้านบุคคล (People)
  - 2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)
  - 2.1.8 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
  - 2.2.1 ความหมายและคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
  - 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 คำอธิบายพื้นที่ในงานวิจัย
  - 2.3.1 ประเภทของธุรกิจร้านหนังสือ
  - 2.3.2 ลักษณะของธุรกิจร้านหนังสือ
  - 2.3.3 ร้านหนังสือเครือข่าย
  - 2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด (7'P) ของร้านหนังสือเครือข่าย

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies Theory)

### 2.1.1 ความหมายและคำจำกัดความของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

นิตยาพร เสมอใจ (2549: 87) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แนวทางปฏิบัติที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

บาร์ไวส์ แพททริก (2549: 33) กล่าวถึงความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ปัจจัยที่จะตอบคำถามที่เกิดขึ้นว่า อะไรคือสาเหตุที่ลูกค้าควรจะซื้อผลิตภัณฑ์ (หรือบริการ) ของเรามากกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะถูกนำมาใช้เป็นหัวใจของการวางแผนทางการตลาด ในการสร้างข้อเสนอที่บริษัทจะมอบให้ลูกค้าเป็นอันดับถัดไป

Armstrong and Kotler (2005: 32) กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทางกิจการได้กำหนดไว้

จากคำนิยามเบื้องต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การวางแผนทางการตลาด โดยคำนึงถึงความต้องการและความเหมาะสมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดในการกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่ง McCarthy (อ้างถึงใน Muhammad, 2014: 95-96) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งคอตเลอร์ ฟิลลิป (2554: 24) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำใจความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ต่อมาภายหลังเนื่องจากความก้าวหน้าของสารสนเทศ ธุรกิจบริการมีการขยายตัว Zeithaml and Bitner (1981: 20) จึงได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาอีก 3 ด้าน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ด้านบุคคลหรือบุคลากร (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งธีรกิต นวรัตน์ อุษรยา (2557: 35) ได้อ้างอิงไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ที่ได้



พัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 เป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป ไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป

### 2.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

นิภา กาญจนพงศ์ (2527: 30) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ แยกออกเป็นประเภทหรือชนิดได้ และสามารถตั้งชื่อให้แตกต่างกันได้ และเป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น หรือความต้องการของประชาชนให้ได้รับความพอใจ

สุนิสา วิสัยรักษ์และสุปัญญา ไชยชาญ (2537: 142) ให้นิยามความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่บริษัทต่างๆ พัฒนาขึ้นมาเพื่อนำไปเสนอขายต่อตลาด โดยผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนประกอบอยู่สามอย่างคือ หัวใจผลิตภัณฑ์จะทำงานให้แก่ผู้ใช้ได้ ตัวตนของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสมนุษย์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์อันได้แก่ประโยชน์หรือบริการอื่นๆ ที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้ซื้อ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, โชติรส กมลสวัสดิ์ (2552: 163) ได้ให้ความหมายคำว่าผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ต้องการเป็นเจ้าของ ต้องการนำไปใช้ หรือต้องการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึง วัตถุที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด หรืออาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งใดๆ ที่มีคุณสมบัติทั้งที่จับต้องสัมผัสได้ และไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยเช่นกัน

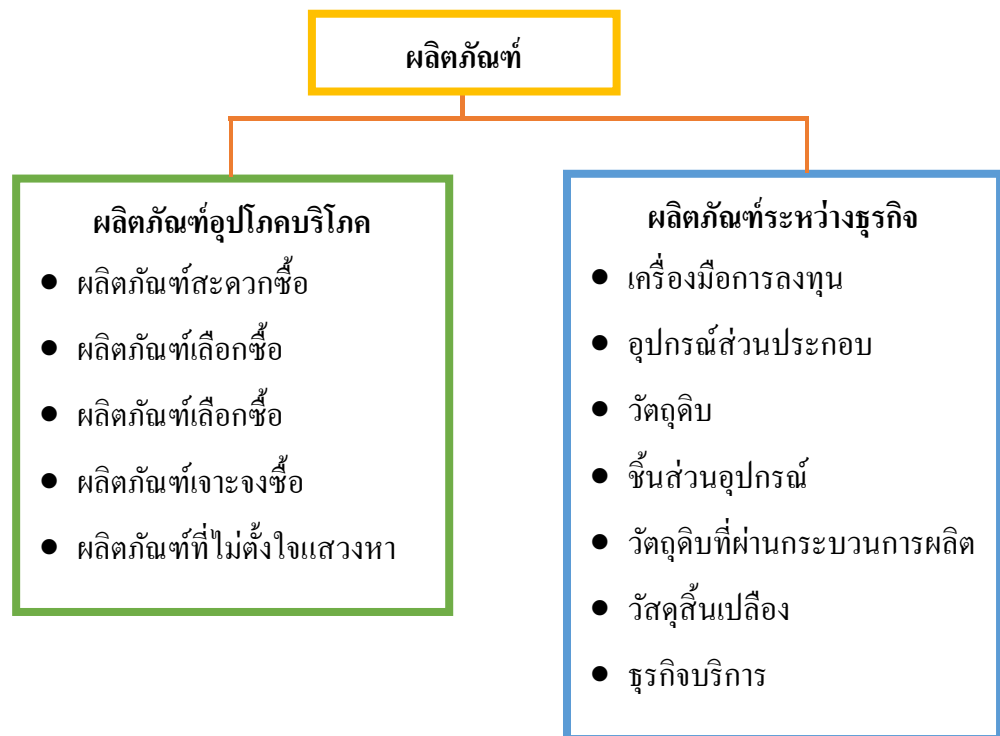
เปียร์เด็น, อินแกรมและลาฟอรัจ (2548: 136) นิยามความหมายผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ความคิด ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ และบริการ หรือลักษณะรวมกันทั้ง 3 ประการ ซึ่งสามารถนำมาแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจระหว่างบุคคลหรือธุรกิจได้

Kotler and Keller (2006: 344) ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นสิ่งที่นำเสนอต่อตลาดซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ โดยมีลักษณะจับต้องได้ เช่น การบริการ ประสบการณ์ บุคคล สถานที่ เป็นต้น

จากการนิยามความหมาย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ หรือให้ความสนใจในการนำไปอุปโภคหรือบริโภค ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์หรือให้ความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อได้

#### 2.1.2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558: 9-14)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกออกตามเจตนาของผู้ซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์ระหว่างธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงความถึงคงผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทเป็นอย่างดี เนื่องจากมีตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์และการจำแนกของแต่ละประเภท

แหล่งที่มา : ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558: 10.

1) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Products) คือ สินค้าที่ซื้อโดยมีเจตนาใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ร่วมกับผู้อื่น และไม่เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งผู้ซื้อจะเป็นผู้ใช้หรือบริโภคเป็นคนสุดท้าย ทั้งนี้ยังแบ่งออกได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย เพราะมีการจัดจำหน่ายกว้างขวาง อีกทั้งเป็นสินค้าทดแทนที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงได้เมื่อสินค้านั้นหมดหรือขาดตลาด และเนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อมากนัก จึงมักไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ และไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ผลิตจึงมักให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือการจัดวางตามชั้นวางในร้านค้าที่

สะดวกอันสามารถทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้าได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มทั่วไป หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือทั่วไป เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products) เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ประจำตัว มีภาพลักษณ์ที่ดี หรือมีความพิเศษ และไม่มีสินค้าใดทดแทนได้ ทั้งยังสามารถบอกถึงตัวตนหรือลักษณะของผู้ซื้อได้ ซึ่งร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีจำนวนจำกัด ผู้ซื้อจึงต้องใช้เวลาและความพยายามในการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าแบรนด์เนม นาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น

(3) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตั้งใจแสวงหา (Unsought Products) เป็นสินค้าที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า หรือไม่ได้มีความคิดหรือความตั้งใจซื้อแต่แรก การตัดสินใจซื้ออาจเป็นไปอย่างปุบปับ ยกตัวอย่างเช่น ประกันชีวิต โลงศพ เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ระหว่างธุรกิจ (Business-to-Business Products) หรือสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial products) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อนำไปใช้ในองค์กร อาจใช้ในกระบวนการผลิต หรือใช้ในการปฏิบัติงาน สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

(1) เครื่องมือการลงทุน (Capital Equipment) คือ สินค้าที่มีมูลค่าสูง หรือสินค้าพื้นฐานที่ทำให้เกิดสินค้าสำเร็จรูป เช่น เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

(2) อุปกรณ์ส่วนประกอบ (Accessory Equipment) สิ่งที่ใช้ในการผลิต หรือเครื่องมือช่วยในการผลิต แต่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องมือไฟฟ้าต่างๆ

(3) วัตถุดิบ (Raw Materials) เป็นส่วนประกอบ หรือส่วนผสมหนึ่งที่ยังไม่ได้แปรรูปให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น ข้าว พืชผัก ไม้ น้ำตาล เป็นต้น

(4) ชิ้นส่วนอุปกรณ์ (Component Parts) คือ ชิ้นส่วนที่ใช้ในการประกอบสินค้า ตัวอย่างเช่น ชิ้นส่วนในคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า

(5) วัตถุดิบที่ผ่านกระบวนการผลิต (Processed Materials) สิ่งที่ผ่านมากระบวนการผลิตก่อนที่จะนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น แอลกอฮอล์ที่ใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่ม

(6) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) สิ่งที่เกิดขึ้นให้เกิดการผลิต แต่ไม่ได้เป็นส่วนใดชิ้นหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป หรือเป็นสิ่งที่ใช้ในการปฏิบัติงาน มีอายุการใช้งานสั้น เช่น ปากกา ดินสอ เป็นต้น

(7) ธุรกิจบริการ (Business Services) เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้า เช่น การโฆษณา เป็นต้น

### 2.1.2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (รัชชัย ตันตระกูล, 2550: 2-4)

เพื่อการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตรงต่อความต้องการ นอกจากการเข้าใจประเภทของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

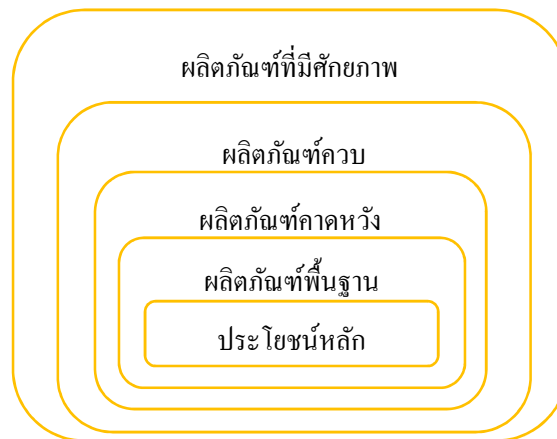
1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Product หรือ Benefit Product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือความสามารถหลักของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องนำเสนอให้ลูกค้าได้รับทราบ ยกตัวอย่างประโยชน์หลักของหนังสือ คือ ความรู้ ความบันเทิง หรือประโยชน์หลักของรถยนต์ คือความสะดวกสบายของการเดินทาง

2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ลักษณะเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยการสัมผัส หรือมองเห็นผ่านทางรูปร่างลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ (อภิสัทธ์ ฉัตรทนานนท์และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548: 61) ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์พื้นฐานของหนังสือ คือ หนังสือขนาด A5 คุณภาพกระดาษถนอมสายตา เนื้อหาน่าสนใจ หน้าปกสวยงาม เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expect Product) คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคให้ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สินค้า คุณภาพวัสดุ รูปลักษณ์สินค้า หรือการสร้างตราสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นสิ่งนอกเหนือจากความคาดหวังที่ผู้ซื้อได้รับเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปอุปโภคหรือบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมการขาย เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ของแถม คุปองส่วนลด ตัวอย่างสินค้า หรือการรับประกันสินค้า เช่น การแจกแถมปีส่วนลดเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

5) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาหรือเพิ่มเติมคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคต เช่นระบบพลังงานทดแทน



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

แหล่งที่มา : รณชัย ตันตระกูล, 2550: 3.

จากการศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ในร้านหนังสือเครือข่าย เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคแบบสะดวกซื้อ (Convenience products) เนื่องจาก ร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งมีหลายสาขา ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย นอกจากนี้หากสินค้าในร้านหมดยังสามารถเลือกซื้อจากร้านหนังสืออื่นๆ โดยสินค้าหลักที่จำหน่ายในร้าน ได้แก่ สินค้าประเภทหนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร และสินค้าประเภทเครื่องเขียน อุปกรณ์ในสำนักงาน ซีดี เพลง เป็นต้น และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ในส่วนขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางร้านหนังสือเครือข่ายก็จะมีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปด้วยการให้บริการห่อปกฟรี หรือการให้แถมบป่วนลด เป็นต้น

### 2.1.3 ด้านราคา (Price)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 131) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลา และสถานที่ ในผลิตภัณฑ์หนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จะมีต้นทุนของสถานที่ และต้นทุนค่าขนส่งแวงรวมอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2555: 167) กล่าวว่า ไรว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคพอใจที่จะทำการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์หรือบางสิ่งบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ หรืออาจจะให้ความหมายในรูปแบบอัตราส่วน

ศุภร เสรีรัตน์ (2543: 15) จำกัดความหมายของ ราคา หมายถึง เครื่องมือที่มุ่งเน้นกำหนดขนาดและวิธีการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการที่แน่นอนเป็นสำคัญ เช่น ราคาที่ระบุไว้ เงื่อนไขการจ่ายชำระตามปกติ เงื่อนไขของการให้สินเชื่อ เป็นต้น

Etzel, Walker and Stanton (อ้างถึงใน เกตุร ไขบัวกลิ่น, 2554: 3) กล่าวถึง ราคา (Price) ว่า หมายถึง การกำหนดมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้ซื้อยอมจ่าย สำหรับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

Kotler and Keller (2006: 399) ให้ความหมายคำว่าราคา (Price) คือ เป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร ราคาเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย หากเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด ราคาสามารถสื่อสารการวางตำแหน่งของคุณค่าของสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กรได้

จากการให้ความหมายในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าราคา (Price) หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์

#### 2.1.3.1 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2558: 104-105)

ราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนของการรับรู้ถึงคุณค่าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการนำเสนอสู่การตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และรายได้ของบริษัท ดังนั้นในการกำหนดราคาจึงจำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับการวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา ดังนี้

1) เพื่อความอยู่รอด (Survival) เมื่อตกอยู่ในภาวะที่เศรษฐกิจชะงัก เพื่อให้มีรายได้เพียงพอต่อการอยู่รอด บริษัทอาจใช้วิธีการกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าต้นทุน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

2) เพื่อกำไรสูงสุด (Profit Maximisation) เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่สูงเพื่อให้บริษัทสามารถทำกำไรสูงสุดในช่วงเวลาหนึ่ง โดยการคิดส่วนต่างจากต้นทุนในระดับสูง

3) เพื่อขยายยอดขายสูงสุด (Sales Maximisation) เป็นการขยายขนาดทุนในช่วงแรก จากการกำหนดราคาสินค้าต่ำ เพื่อให้ยอดขายสูงขึ้น หรือเป็นการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง

4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige) หากต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้ามีภาพลักษณ์พิเศษ มีคุณภาพ แตกต่างการผลิตกันของคู่แข่ง บริษัทอาจใช้การกำหนดราคาสินค้าที่สูง

5) เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI) เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่ได้มีการลงทุนไป

2.1.3.2 นโยบายทางด้านราคา (Pricing Policy) (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543: 246-245)

เมื่อผู้ประกอบการได้มีการกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์แล้ว การใช้นโยบายราคาจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกราคา แบ่งออกได้ดังนี้

1) นโยบายระดับราคา (Price Level Policy) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

(1) ระดับราคาตามราคาตลาด (Meet The Market Price) เป็นการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาที่น่าไปสู่การแข่งขันลดราคาหรือลดราคาในตลาด

(2) ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (Above The Market Price) การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างหรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่โดดเด่นกว่าของคู่แข่ง หรือสินค้านั้นๆ มีต้นทุนและคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง

(3) ระดับราคาต่ำกว่าตลาด (Under The Market Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น หรือสินค้านั้นๆ มีต้นทุนและคุณภาพต่ำกว่าของคู่แข่ง

2) นโยบายราคาเดียวหรือราคายืดหยุ่นได้ (One Price or Flexible Price Policy)

(1) นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) การตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันให้กับผู้ซื้อทุกคนในราคาเดียวกัน โดยไม่ว่าลูกค้าจะซื้อปริมาณมากหรือน้อยก็จะใช้ราคาเดียวกัน

(2) นโยบายราคายืดหยุ่นได้ (Flexible Price Policy) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละรายในราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับผู้ขาย โดยผู้ที่เป็นลูกค้าประจำอาจซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าลูกค้าทั่วไปได้เล็กน้อย

จากการศึกษาเรื่องราคา ผู้วิจัยเห็นได้ว่าราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับบริษัท ดังนั้นในการกำหนดราคาจำเป็นต้องสอดคล้องกับการจัดตั้งวัตถุประสงค์กำหนดราคา โดยในร้านหนังสือเครือข่าย ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายจะมีการใช้นโยบายราคายืดหยุ่นได้ โดยสินค้าประเภทหนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร ทุกร้านจะมีการขายราคาตามหน้าปก ส่วนสินค้าประเภทเครื่องเขียน อุปกรณ์ในสำนักงานก็จะมีราคาที่แตกต่างกันไม่มากนัก ซึ่งหากลูกค้าที่เป็นสมาชิกของทางร้านก็จะมีส่วนลดที่ทำให้ซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกร้านเล็กน้อย

#### 2.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

นิภา กาญจนพงศ์ (2527: 49) กล่าวถึง ช่องทางการจำหน่าย ว่าหมายถึง วิธีทางที่สินค้ามีการเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ นับตั้งแต่สินค้าผ่านออกจากมือผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีการเปลี่ยนมือในกรรมสิทธิ์สินค้ามากกว่าหนึ่งจุดก็ได้ ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตจะทำการจำหน่ายสินค้านั้นๆ ผ่านคนกลางมากน้อยเพียงใด

ศุภร เสรีรัตน์ (2543: 15) ให้ความหมายของการจัดจำหน่าย (Distribution) ว่าเป็นเครื่องมือที่พิจารณาถึงปริมาณความหนาแน่นของร้านค้า และวิธีการทำให้สินค้าและบริการมีให้กับผู้ซื้อเสมอเมื่อต้องการ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555: 185) นิยามช่องทางการจัดจำหน่ายว่าหมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค” กระบวนการดังกล่าวมีผู้ผลิตอยู่ต้นทางของกระบวนการและผู้บริโภคอยู่ปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในระหว่างทางของกระบวนการนี้อาจมีตัวกลาง (Marketing Intermediaries) มาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นก็ได้

Bovee, Houston and Thill (อ้างถึงใน เกตุร ใยบัวกลิ่น, 2554: 5) กล่าวถึง การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ว่าหมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยคนกลางและธุรกิจต่างๆ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกระหว่างที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย

Kotler and Keller (2006: 432) นิยามความหมาย การจัดการจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่องค์การใช้ในการพึงพาอาศัย ตั้งแต่กระบวนการการผลิต เพื่อการใช้ จนนำไปสู่การบริโภคขั้นสุดท้าย



จากการให้ความหมายในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ขายสินค้า และเป็นกระบวนการในการจัดส่งผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ซื้อ ซึ่งอาจมีตัวกลางในการจัดทำหน้าที่กระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภค

#### 2.1.4.1 หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย (ค็อตเลอร์ ฟิลลิป, 2554: 201)

หน้าที่หลักของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การช่วยเหลือผู้ผลิตในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่มือผู้บริโภค และยังมีหน้าที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทำการรวบรวมและเผยแพร่งานวิจัยทางการตลาด และข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่จำเป็นต่อการวางแผน และแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- 2) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำการพัฒนาและเผยแพร่การสื่อสารเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย
- 3) ติดต่อ (Contact) ทำหน้าที่ค้นหาติดต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4) จับคู่ (Matching) เป็นการเลือกสรรสิ่งที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการ แล้วจึงนำเสนอให้กับลูกค้า
- 5) เจรจาต่อรอง (Negotiation) เป็นการทำข้อตกลงในเรื่องของราคาและเงื่อนไขอื่นๆ ที่ผู้ผลิตสามารถทำได้ เพื่อให้เกิดการถ่ายโอนกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ
- 6) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) ทำหน้าที่ในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า
- 7) การเงิน (Financial) ทำหน้าที่ในการจัดหาและจัดสรรเงินทุน เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนของช่องทางการทำงาน
- 8) การรับความเสี่ยง (Risk Taking) ถือครองความเสี่ยงจากการทำงานในช่องทาง (ค็อตเลอร์ ฟิลลิป, 2554: 201)

2.1.4.2 โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย (อภิสัทธ์ ฉัตรชนานนท์และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548: 61)

ในการกระจายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่มือผู้บริโภค สามารถแยกโครงสร้างพื้นฐานของทางการจัดจำหน่ายตามระดับคนกลางที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 2 กลุ่มต่อไปนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ผ่านคนกลาง ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าแล้วจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ซื้อเอง ซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ พนักงานขายตรง การตั้งซื้อทางไปรษณีย์ เป็นต้น

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกทำหน้าที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งจะมีช่องทางหลายระดับ ได้แก่

(1) ช่องทางระดับแรก มีคนกลางคือ ผู้ค้าปลีกที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือนายหน้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

(2) ช่องทางสองระดับ มีคนกลางสองฝ่ายในช่องทาง คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โดยตลาดอุตสาหกรรมอาจเป็นตัวแทนขาย และมีผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกทำหน้าที่จำหน่าย

(3) ช่องทางสามระดับ มีคนกลางในช่องทางสามฝ่าย คือ ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก โดยผู้ค้าอิสระเป็นฝ่ายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและนำไปจำหน่ายต่อผู้ค้าปลีกรายย่อย

(4) ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีกลุ่มย่อยในการดำเนินการจัดจำหน่าย (อภิสิทธิ์ นัทรนนานท์และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548: 61)

#### 2.1.4.3 กลยุทธ์การตลาดหลายช่องทางการตลาด (Multichannel Marketing Strategy)

เป็นแนวคิดของการผสมผสานช่องทางการตลาดหลายๆ ช่องทางการสื่อสารและส่งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและดึงดูดให้ซื้อสินค้าได้ไม่ว่าเป็นเวลาใด หรือสถานที่ใดและวิธีการใดๆ ในการซื้อสินค้า เช่น ในร้านค้าปลีกอาจมีการเปิดเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้า หรือใช้การสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน หรือทางไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในยุคดิจิทัล การแข่งขันของธุรกิจในระดับที่สูง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการใช้ช่องทางการตลาดมากขึ้นช่องทาง (Multiple Channels) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายแบบดิจิทัลสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย ในจำนวนที่มากขึ้น หรือสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ก่อน ทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่การจำหน่ายสินค้าเพียงช่องทางเดียว (One Channel or Single Channel) อาจไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกต่อไป (ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, 2555: 33-36)

#### 2.1.4.4 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลาย จนส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคและบริษัทเข้าด้วยกัน ซึ่ง

เว็บไซต์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงแนวคิดของลูกค้าในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ราคา ข้อมูลสินค้า และการบริการโดยสิ้นเชิง (อาร์มสตรองและก๊อตเลอร์, 2009: 274) กระทั่งเกิดเป็นกระแสพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินการตลาดออนไลน์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร โดยนักการตลาดได้ปรับใช้เพื่อให้สามารถจัดจำหน่ายในตลาดได้อย่างกว้างขวาง และเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลกอย่างไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ทางการตลาด สถานที่จัดจำหน่ายหรือจัดแสดงผลิตภัณฑ์ (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2546: 147-148) โดยสามารถแบ่งประเภทของบริษัทที่ทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออกเป็น 2 ประเภทได้ ดังนี้ (สืบทติ อันทะไชย, 2556: 39)

- 1) บริษัทที่มีเฉพาะเว็บไซต์ ได้แก่ บริษัทที่ให้บริการด้านการสืบค้น บริษัททำเว็บเชิงการค้าเพื่อการประมูล และซื้อขายหุ้น หรือบริษัททำเว็บเพื่อสนับสนุนด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น
- 2) บริษัทที่มีร้านค้าและเว็บไซต์ โดยเป็นกิจการที่ดำเนินการธุรกิจในรูปแบบดั้งเดิมอยู่ก่อนแล้ว ต่อมาจึงเพิ่มการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายหนังสือเป็นหลัก

จากการเกิดขึ้นของตลาดออนไลน์ที่ได้ดำเนินการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังทำให้เกิดผู้ซื้อแบบข้ามช่องทาง (Cross-Channel Shoppers) หรือผู้บริโภคออนไลน์ที่ใช้วิธีการหาข้อมูลสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงไปเลือกซื้อสินค้านั้นผ่านทางร้านค้าปลีก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่เหมาะสมที่สุด แต่ไม่ต้องการรอรับสินค้าที่ผ่านกระบวนการจัดส่งที่อาจใช้เวลาหลายวัน หรือเป็นเพราะต้องการข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากที่ร้านค้าได้ให้ไว้ หรือเป็นเพราะต้องการเปรียบเทียบสินค้าในแต่ละร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อเหล่านี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดแบบหลายช่องทาง ซึ่งเว็บไซต์จะทำหน้าที่สำคัญในการเป็นช่องทางการสื่อสารและการจัดส่ง และทำหน้าที่เช่นเดียวกับหน้าร้านค้า ที่ชักจูงให้ผู้เข้ามาหาข้อมูลได้เห็นรายการผลิตภัณฑ์ หรือโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น (เกริน, ฮาร์ทเลย์ และรูเคเลียส, 2554: 272 - 273)

นอกจากนี้ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีข้อดีต่อบริษัทผู้ผลิต โดยใช้ต้นทุนในการสื่อสารต่ำ เนื่องจากไม่ต้องจัดทำเอกสารการขาย ทั้งยังสามารถแก้ไขหรืออัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนการบริการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ให้บริการตนเองจึงทำให้คุณภาพการให้บริการสม่ำเสมอ ทั้งนี้ยังประหยัดเวลาและลดขั้นตอนทางการตลาด ซึ่งหากลูกค้าต้องการทราบรายละเอียดสินค้าหรือเงื่อนไขเพิ่มเติมก็สามารถสื่อสารกับทางผู้ผลิตได้โดยตรงทั้งมีความรวดเร็ว ผู้ขายยังสามารถกำหนดขั้นตอนการสั่งซื้อเพื่อให้ลูกค้าได้

กรอกแบบฟอร์มหรือกรอกรายละเอียดต่างๆ อย่างเป็นลำดับ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดหน่ายแบบอื่นแล้ว การดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังใช้พนักงานที่น้อยกว่า และผู้ผลิตยังสามารถทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถค้นหาข้อมูลคู่แข่งกัน เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนและนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาแผนการตลาดของตน (เกียร ไขบัวกลิ่น, 2554: 292-293)

จากการศึกษาปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญที่ช่วยให้ผู้ผลิตหรือกิจการสามารถกระจายสินค้าที่มีจำนวนมากไปสู่ผู้บริโภค อาจเป็นดำเนินการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมที่มีผู้ค้าส่งและปลีกทำหน้าที่กระจายสินค้า ทว่าในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคมีการพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามโอกาสทางตลาดออนไลน์นี้ เนื่องจากเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายช่องทางการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลต่างๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนาแนวทางการตลาดในด้านอื่นๆ เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เป็นต้น

### 2.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12-15) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ ราคา ข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย

นัตยาพร เสมอใจ (2549: 25) ได้นิยามความหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling)

สุดาพร กุณฑบุตร (2549: 272) กล่าวถึง การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ว่าหมายถึง กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ กิจกรรมของการส่งเสริมการจัดจำหน่ายช่วยให้พนักงานขายสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเป็นกิจกรรมที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจุดเด่นที่กิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่ายสร้างให้แก่ผลิตภัณฑ์ แต่จุดเด่นดังกล่าวอาจเป็นช่วงสั้นๆ เช่น การให้ของแถม การให้สิทธิพิเศษต่างๆ โดยลักษณะดังกล่าวเป็นการกระทำที่มีช่วงเวลา ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงใช้สิ่งจูงใจ (Incentive) เพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค

เช่น การลด แลก แจก ถวายในช่วงเทศกาลสำคัญ ในขณะที่การโฆษณาใช้เหตุผลหรือการสร้างอารมณ์เพื่อจูงใจผู้บริโภค

Etzel, Walker and Stanton (อ้างถึงใน เกตุร ใยบัวกลิ่น, 2554: 3) กล่าวถึง การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ว่าหมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงดูดใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำในสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความเชื่อและสร้างทัศนคติที่ดี โดยหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมาย

Kotler and Keller (2006: 497) จำกัดความหมายของการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด 6 ช่องทาง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการสร้างกิจกรรมและประสบการณ์

Kotler and Armstrong (2011: 257) ให้ความหมายของคำว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ผลิตมีขายอยู่ในตลาด พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าหันมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายนั้น

จากการให้ความหมายในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง แนวทางในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือกระบวนการในการลดราคาสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

2.1.5.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาด (Objectives of Promotion)  
(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555: 222)

การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดทำขึ้นหลักๆ คือ

1) เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็นรายละเอียดต่อไปนี้

(1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เป็นการให้รายละเอียดข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงแก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการบอกถึงข้อดีข้อเสีย คุณสมบัติของสินค้า รวมไปถึงการให้คำแนะนำวิธีการใช้งาน เป็นต้น

(2) เพื่อชักจูง (To Persuade) เป็นการโน้มน้าวให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจและความต้องการในสินค้าด้วยการสื่อสาร ซึ่งอาจกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคโดยใช้ถ้อยคำ ภาพ หรือการโฆษณา

(3) เพื่อตอกย้ำความทรงจำ (To Remind) เป็นการสื่อสารเพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ นึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ จนเกิดความต้องการซื้อ และกลับมาอุปโภคบริโภคในสินค้านั้นอีก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการสื่อสารย้ำเตือนผู้บริโภคมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว เช่น มามา, คอลเกต เป็นต้น

2) เพื่อเปลี่ยนลักษณะความต้องการของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าสูงขึ้น อย่างเช่น เมื่อมีการลดราคาสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในปริมาณที่สูงขึ้น

3) เพื่อให้สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน การจัดตั้งวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดจึงควรจัดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

2.1.5.2 วิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543: 271-282)

เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดจำเป็นต้องเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลได้อย่างทั่วถึง โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอขายด้วยการใช้พนักงานขาย มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เนื่องจากเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ดังนั้นพนักงานจึงสามารถสังเกตเห็นถึงสีหน้า หรือความสนใจในสินค้าในนั้นๆ ของผู้บริโภคได้ทันที นอกจากนี้พนักงานยังถือเป็นตัวแทนของบริษัท มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ และชักจูงหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

2) การโฆษณา (Advertising) ใช้ในการสนับสนุนการขายของพนักงานขายให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าก่อนการเสนอขายจริง การโฆษณามีข้อดี คือ สามารถใช้สื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากดำเนินการผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น หรือผ่านการติดตั้งป้ายโฆษณาสินค้าตามสถานที่ชุมนุมต่างๆ เช่น ตามสถานีรถไฟฯ ศูนย์การค้า นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ซื้อสินค้า หรือร้านค้าที่รับสินค้าไปจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการสนับสนุนการขายของเจ้าของสินค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าผ่านการทำกิจกรรม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจในตัวสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงนั้นๆ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะมีหน้าที่ส่งเสริม

การตลาด โดยใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล ยกเว้น การจัดงานแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การลดราคา การชิงโชค การใช้แถมปีการค่า เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการให้ข้อมูลผู้บริโภคในส่วนของความเป็นมาของธุรกิจ ส่วนการโฆษณา หรือเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงการเติบโตของธุรกิจ โดยไม่เกี่ยวข้องกับการขาย แต่เป็นการสร้างชื่อเสียง หรือภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับผู้ผลิต

5) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริษัทส่วนใหญ่จะมีการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างสิ่งจูงใจในการซื้อ และใช้การขายโดยบุคคลเพื่อเปิดการขาย ซึ่งหน้าที่เหล่านี้ได้ก่อให้เกิดการขายตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง ลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกเสนอขายในรูปแบบของแคตตาล็อกสินค้า การขายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือการขายทางวิทยุ และสามารถทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ทันที (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2544: 214)

จากการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย มีการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งพนักงานมีบทบาทในการเสนอขาย ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือชักจูงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ นอกจากนี้ยังใช้การส่งเสริมการขายผ่านทางกิจกรรมต่าง เช่น การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ หรือมีการจัดแสดงสินค้าตามพื้นที่ต่างๆ

### 2.1.6 ด้านบุคคล (People)

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อรุณา (2557: 134) ได้อธิบายคำว่า บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย

เอกนัฏร ดันศิริ (2559: 97) ให้คำจำกัดความของบุคคลว่า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งที่บุคคลกระทำ เพื่อการอำนวยความสะดวกให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องในตลาดบริการมีความหมายรวมถึง พนักงานผู้ให้บริการ เจ้าของหรือผู้บริหารขององค์กรบริการ ลูกค้าผู้รับบริการ และลูกค้าอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการ

Muala and Qurneh (อ้างถึงใน Muhammad 2012:104) กล่าวว่า บุคคล หมายถึง พนักงานที่มีการส่งมอบบริการ อันเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ

จากการให้ความหมายในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ หรือช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ

#### 2.1.6.1 ความสำคัญของบุคคล

พนักงานประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น รวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ และในส่วนของผู้ให้บริการนั้นเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง (ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, 2546: 74) ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการ หรือการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ (กตัญญู หิรัญญสมบุญ, 2556: 29)

2.1.6.2 วิธีการรักษาและปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงานของพนักงานบริการ รวมทั้งการนำเสนอมี 6 วิธีดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวณิช, 2558: 107-111)

1) คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องทำการคัดสรร และทำการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้เข้าใจถึงรายละเอียดต่างๆ ของงาน รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรืองานบริการที่จะต้องนำเสนอต่อลูกค้า

2) การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นแนวคิดมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยการกระตุ้นให้พนักงานบริการเกิดจิตสำนึกในหน้าที่การบริการ ผ่านการสร้างสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน การเพิ่มทักษะความรู้ด้วยการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเป็นที่ยอมรับจากบุคลากรภายในองค์กรก่อนที่จะออกไปบริการลูกค้า

3) ให้พนักงานบริการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ โดยการจัดตั้งระเบียบข้อปฏิบัติที่เป็นมาตรฐาน มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับการบริการที่ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่แตกต่างกัน เพื่อให้พนักงานบริการมีการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน

4) ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของพนักงานบริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพให้กับพนักงานบริการที่เปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรในสายตาของลูกค้า เช่น การมีเครื่องแบบให้กับพนักงาน



5) ลดความสำคัญของพนักงานบริการในการติดต่อลูกค้า เป็นการนำเทคโนโลยี เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เข้ามาทดแทนการให้บริการจากพนักงาน ซึ่งวิธีนี้จะทำให้การบริการมีความเป็นมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ

6) การควบคุมพนักงานบริการ เป็นการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของพนักงานให้อยู่ในระดับมาตรฐาน โดยผู้ประกอบการจะต้องตรวจสอบการดำเนินงานของพนักงานอย่างเป็นระบบ ด้วยการกำหนดแบบอย่างหรือต้นแบบในการดำเนินงาน และมีการประเมินผลงานการให้บริการ ซึ่งอาจใช้วิธีการตรวจสอบ เช่น ระบบที่เกี่ยวข้องกับการขาย ระบบรับฟังคำร้องเรียน ระบบให้คำแนะนำ การตรวจสอบโดยการเยี่ยมชม และการสำรวจความพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการ ทั้งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจากบุคคลหรือพนักงานบริการเปรียบเสมือนตัวแทนของกิจการที่จะสะท้อนให้คุณภาพ ประสิทธิภาพของกิจการ ทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย

### 2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เอกฉัตร ต้นศิริ (2559: 113) กล่าวว่า กระบวนการการบริการ เป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีความต้องการการบริการ และพยายามค้นหาบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้ โดยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งความหวังไว้ก่อนได้รับการบริการ

Zeithaml, Bitner and Gremler (2006: 27) ให้ความหมายคำว่ากระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ รวมถึงวิธีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการและบุคลากรของกิจการ

Muala and Qurneh (อ้างถึงใน Muhammad, 2012: 104) ได้กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึงระบบของการดำเนินงานและหน้าที่ที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำและเพิ่มความได้เปรียบให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริการมากกว่าสินค้า

จากการให้ความหมายในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนของการดำเนินงาน หรือกระบวนการให้บริการที่ดำเนินงานโดยบุคลากรในองค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังในใจลูกค้า

#### 2.1.7.1 ความสำคัญของกระบวนการ

กระบวนการให้บริการ ถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อกิจการเป็นอย่างมาก เนื่องจากในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจำเป็นจะต้องอาศัยพนักงานที่มีทักษะความรู้ หรือมีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้การดำเนินงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถาม ข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงินเป็นต้น ซึ่งในทุกขั้นตอนของกระบวนการให้บริการจำเป็นจะต้องมีความเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี เพื่อให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, 2546: 76) นอกจากนี้ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2557: 152-153) ยังกล่าวว่ากระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะมีส่วนช่วยให้การบริการธุรกิจมีความราบรื่น ทั้งยังช่วยกิจการให้สามารถลดต้นทุนในส่วนของการดำเนินงาน อันส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น และยังช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง สามารถดำเนินธุรกิจไปตามเป้าหมาย ตลอดจนมีความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งในมุมมองของลูกค้าก็มักมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ และหากมีกระบวนการบริการที่ดีก็จะช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

2.1.7.2 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมีดังนี้

1) ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ กระบวนการบริการจะแตกต่างกันตามระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น กระบวนการบริการในกรณีที่ลูกค้าต้องบริการตนเองจะแตกต่างจากกรณีที่มีพนักงานให้บริการลูกค้า

2) สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอการบริการ มีความสำคัญต่อการออกแบบกระบวนการให้บริการ แบ่งเป็นกระบวนการให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะของกิจการบริการ เช่น โรงพยาบาล หรือร้านซักแห้ง และกระบวนการให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่ของลูกค้าเอง เช่น การบริการติดตั้งไวไฟ

3) ประเภทของการบริการ (ใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ) การพิจารณาว่าบริการนั้นใช้บุคคลเป็นหลักในการให้บริการ เช่น ทัศนคติ หรือการใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ เช่น บริการจากเครื่องฝาก-ถอนเงินสดอัตโนมัติ

4) ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย กล่าวคือรูปแบบของกระบวนการขึ้นอยู่กับระดับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า เช่น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะมีระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้าต่ำ หรือ การซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน จะมีระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้าที่สูง

5) ระดับของความเป็นมาตรฐาน ในการนำเสนอบริการ ควรมีรูปแบบกระบวนการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกครั้ง เพื่อควบคุมคุณภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน

6) ระดับของความซับซ้อนของกระบวนการ ในกิจกรรมการให้บริการจะมีจำนวนลำดับขั้นตอนที่มากน้อยแตกต่างกันไป โดยกระบวนการให้บริการที่มีความซับซ้อนมาก ได้แก่ บริการรับจัดงานอีเวนต์ และการบวนการให้บริการที่มีความซับซ้อนน้อย ได้แก่ บริการถ่ายเอกสาร (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557: 152-155)

จากการศึกษาปัจจัยด้านการกระบวนการ ผู้วิจัยเห็นว่า กระบวนการถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายของผู้บริโภค การมีกระบวนการที่ดีและมีประสิทธิภาพ นอกจากจะช่วยให้บุคคลหรือพนักงานดำเนินหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างราบรื่นแล้ว ยังช่วยสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### 2.1.8 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, 168) นิยามคำว่าหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ

เอกนัฏร ต้นศิริ (2559: 119) ได้ให้ความหมาย สภาพแวดล้อมบริการ คือ การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้หลักฐานทางกายภาพ อันได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และบุคลากรในการให้บริการ โดยการออกแบบสภาพแวดล้อมบริการนั้น หรือภูมิทัศน์ของพื้นที่ที่ให้บริการ และสิ่งอื่นๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้

Muala and Qurneh (อ้างถึงใน Muhammad 2012: 104) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมบริการและสินค้าที่มีตัวตนที่ซึ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงาน และการสื่อสารที่ได้ส่งมอบไปยังการให้บริการ

จากการให้ความหมายในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อม หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกต่อบุคลากรในการดำเนินงาน การให้บริการกับลูกค้า และยังเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ

#### 2.1.8.1 จุดประสงค์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ถือเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือเกิดความประทับใจ เป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีให้ต่อองค์กรหรือมีให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทั้งยังมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของบุคลากร ดังนั้นในการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงลูกค้าและบุคลากรเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถใช้หลักการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตาม 4 จุดประสงค์หลัก ดังนี้ (เอกฉัตร ต้นศิริ, 2559: 119-126)

1) เพื่อการสร้างประสบการณ์และพฤติกรรมของลูกค้า โดยการสร้างสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ ผ่านการใช้สัญลักษณ์ ข้อความ เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารถึงผู้บริโภค หรือผ่านการสร้างสรรค์ทัศนียภาพของสถานที่ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผ่านการใช้สิ่งกระทบต่างๆ เช่น แสง สี เสียง กลิ่น ภาพ เพื่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดี

2) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ จัดวางตำแหน่ง และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และองค์กร สภาพแวดล้อมบริการมีอิทธิพลต่อการชักนำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในตัวองค์กรและผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ การตกแต่ง สถานที่ การแต่งกายของพนักงาน เพื่อสื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ และความเป็นมืออาชีพ

3) เพื่อนำเสนอมูลค่าของบริการ องค์กรประกอบทางกายภาพมีส่วนช่วยกระตุ้นความรู้สึกและการตอบกลับของลูกค้าและพนักงานได้เป็นอย่างดี เช่น สวนสนุก ที่สร้างบรรยากาศให้ทั้งลูกค้าและบุคลากรรับรู้ถึงความสนุก น่าตื่นเต้น

4) เพื่อการอำนวยความสะดวกในการให้ผลิตภัณฑ์ ช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ และช่วยสนับสนุนให้การบริการมีคุณภาพและประสิทธิภาพ เช่น การออกแบบสถานที่และพื้นที่ต่างๆ ของร้านหนังสือ จะต้องคำนึงพื้นที่ในการจัดวางสินค้า

2.1.8.2 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมบริการ มีรายละเอียดดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2558: 124)

1) สภาพพื้นที่และการใช้งาน หมายถึง แปลนพื้นที่/สถานที่ ขนาดหรือรูปร่างของเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่นำมาประกอบการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดการบริการและการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ

2) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ เป็นส่วนที่ใช้ในการสื่อสารหรือให้คำแนะนำกับลูกค้า โดยป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ จะต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อช่วยให้ลูกค้ารับทราบและสามารถเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

3) บรรยายภาพของสถานที่ ลักษณะทั่วไปของสถานที่หรือพื้นที่ที่ให้บริการ ซึ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

(1) คนตรี มีผลต่อความรู้สึก การรับรู้ การแสดงออกของลูกค้า

(2) กลิ่น มีส่วนสำคัญต่ออารมณ์ การตอบสนอง ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(3) สี มีส่วนช่วยกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้รู้สึกสงบ ผ่อนคลาย หรือกระตุ้นอารมณ์

(4) การสัมผัส มีส่วนในการเสริมสร้างบรรยากาศให้กับลูกค้า

4) ตัวบุคคล พนักงานและลูกค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมบริการ ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานจำเป็นจะต้องสัมพันธ์กับลักษณะขององค์กร และมีทักษะที่ตรงกับการให้บริการขององค์กร ซึ่งในส่วนของลูกค้า องค์กรควรทำการศึกษาพฤติกรรมและการแสดงของลูกค้า เพื่อใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ตรงต่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างความประทับใจ จนนำไปสู่การให้บริการที่ตรงต่อตามความต้องการของลูกค้า (เอกฉัตร ดันศิริ, 2559: 119-126)

จากการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้วิจัยเห็นว่า ในการสร้างความประทับใจและดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมบริการ หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรม กระตุ้นความรู้สึกต่อความต้องการในสินค้าของลูกค้า ซึ่งในร้านหนังสือเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางแผนผังร้านค้า พื้นที่เปิดโล่งไม่แออัด การจัดวางสินค้าที่ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย การใช้ข้อความสัญลักษณ์ที่ให้คำแนะนำสินค้า หรือการใช้แสง สี เสียง ต่างเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จนเกิดความต้องการกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในร้านซ้ำ

ในการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า สิ่งที่มีความสำคัญต่อการความสำเร็จของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย คือ การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการคำนึงถึงปัจจัยที่ประกอบได้ด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านต่างมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด และในลำดับต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการทำความเข้าใจใน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการควรศึกษาก่อนทำการวางแผนออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

### 2.2.1 ความหมายและคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

สุกร เสรีรัตน์ (2544: 7) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ปริญญ์ ถักยิตานนท์ (2544: 54) จำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

คารา ทีปะปาล (2546: 4) ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

เบียร์เด็น, อินแกรมและลาฟอรัจ (2548: 56) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

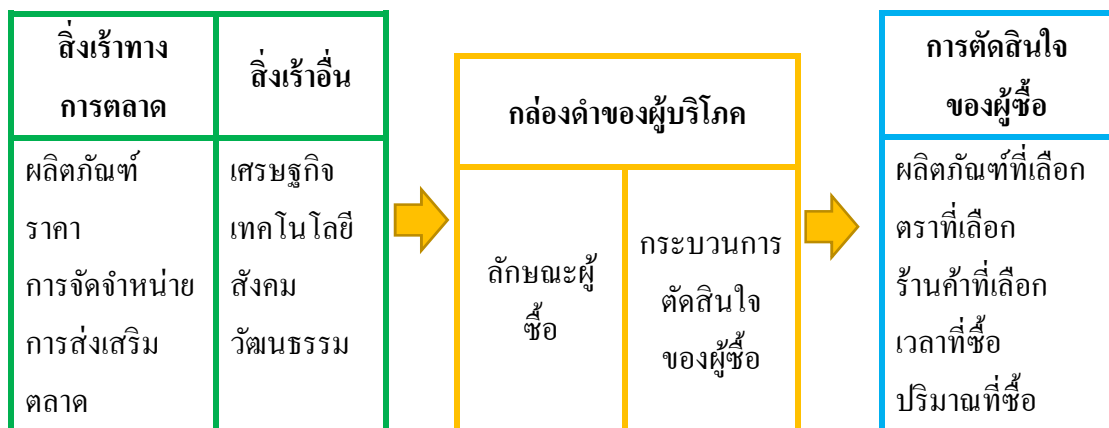
Backwell et al. (อ้างถึงใน Blythe, 2013: 5) ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่อยู่ภายใต้การได้รับ การบริโภค และการขายสินค้าและบริการ

Mowen and Minor (1998: 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มีความเกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การกำจัด จากความคิด และประสบการณ์

จากคำนิยามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ ที่ผ่านการใช้กระบวนการตัดสินใจ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

## 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการที่มีปัจจัยและมีลำดับขั้นตอน โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความซับซ้อน มีจุดมุ่งหมาย หรือมีเงื่อนไขที่ใช้พิจารณาการซื้อที่แตกต่างกันไป (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2553: 102) นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับความนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคหรือทฤษฎีสอง กระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory) ดังภาพ 2.3 จะเห็นว่าแรกเริ่มผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้น (Stimulate) จากสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในใจหรือในสมองกล่องดำของผู้บริโภค (Customer's Black Box) จนนำไปสู่การหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในที่สุด (Response) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 54-56)



ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of Consumer Behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong)

แหล่งที่มา : สุดาพร คุณทลบุตร, 2549: 73.

2.2.2.1 สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการ สามารถแบ่งออกเป็น สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน (Inside Stimulus) หรือเกิดจากร่างกายหรือจิตใจ และสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ดังนี้

1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดวางแผน ออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้กระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดย

สิ่งเร้าที่นำเสนอจะต้องตรงกับความต้องการและความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล และมีการจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึง เป็นต้น

2) สิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ วัฒนธรรม ถือเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมของนักการตลาด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการที่มีภาวะเศรษฐกิจดี มีเทคโนโลยีหลากหลายที่ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเมืองให้การสนับสนุนการค้าการลงทุน หรือวัฒนธรรมชนบประเพณีมีวันสำคัญต่างๆ ก็จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการพฤติกรรมในการซื้อขึ้น

2.2.2.2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Customer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกซึ้ง ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่นักการตลาดจะต้องคาดเดาถึงความนึกคิด ความชื่นชอบ และความต้องการของผู้บริโภค

2.2.2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะขอลำดับถึงรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2.4 การตอบสนอง (Respond) เป็นการแสดงออกถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้า โดยผู้ซื้อจะพิจารณาจากประเด็นเหล่านี้ (สิวฤทธิ์ พงศกร รังศิลป์, 2555: 123-124)

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการ จากทางเลือกที่มีอยู่ เช่น การเลือกซื้อหนังสือ โดยเลือกซื้อตำราเรียนวรรณกรรม เป็นต้น

2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) หลังจากผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีการประเมินข้อมูลตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แล้วทำการเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุด

3) การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer Choice) การจัดวางสินค้า การบริการ การส่งเสริมการขาย และพนักงาน ต่างเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้คำนึงก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้านั้นๆ

4) ช่วงเวลาที่จะเลือกซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยจะเลือกจากช่วงเวลาที่ตนเองสะดวกมากที่สุด เช่น เด็ก



นักเรียนจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงเลิกเรียน พนักงานบริษัทจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงเลิกงานหรือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

5) ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ จำนวนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

จากการวิเคราะห์แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคหรือทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory) จะเห็นได้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นความต้องการ และความนึกคิดในใจหรือกล่อมคำของผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ จนนำไปสู่การหาข้อมูลเพื่อพิจารณา และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองของผู้บริโภค ความนึกคิดในใจ หรือกล่อมคำของผู้บริโภค (Customer's black box) เป็นกระบวนการทางความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ โดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554: 11-12)

2.2.3.1 ปัจจัยภายใน หรือลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2550)

1) การรับรู้ (Perception) การได้รับข้อมูลข่าวสาร สื่อต่างๆ ผ่านทางโสตประสาทต่างๆ เช่น การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส และการได้กลิ่น เป็นต้น แล้วจึงเกิดการจัดระเบียบ ตีความหมายตามความเข้าใจหรือความรู้สึกที่มีสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการรับรู้ที่เหมือนหรือแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่นักการตลาดใช้กระตุ้น รวมถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคล

2) การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากความสามารถในการรับรู้ การฝึกฝน หรือเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับอันส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล โดยองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเรียนรู้มีได้แก่ แรงจูงใจ (Motives) สิ่งชี้นำ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ของผู้บริโภค จากการสร้างแรงจูงใจ โดยให้เหตุผลว่าทำไมจึงควรซื้อสินค้านั้นๆ และใช้สิ่งชี้นำ เช่น การใช้โฆษณา มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองโดยการซื้อเพื่อเรียนรู้ถึงสินค้านั้นๆ ซึ่งหากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะเป็นแรงเสริมให้กลับไปซื้อสินค้าซ้ำ

3) สิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ทำให้เกิดความต้องการ เช่น ข่าวสาร โฆษณา ผลิตภัณฑ์

4) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) เกิดจากแรงขับเคลื่อนไหวภายในจิตใจ (Drive) ที่ผลักดันให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการ จนทำให้เกิดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อความต้องการหรือเพื่อความพึงพอใจของตน โดยแรงขับหรือแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดความต้องการหรือแรงจูงใจมีดังนี้

(1) สิ่งเร้าภายในร่างกาย ซึ่งอาจเกิดจากความหิว ความเหนื่อยล้า ที่ทำให้ร่างกายเกิดความต้องการในการรับประทานอาหาร หรือนอนพัก นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อลดความความตึงเครียด (Tension) ขึ้น

(2) สิ่งเร้าภายนอก เช่น การได้เห็นสื่อต่างๆ หรือโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในใจ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ

(3) ความคิดที่เกิดขึ้นทันที คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความนึกคิด หรือประสบการณ์ที่ได้รับ รวมถึงค่านิยม ทศนคติ ศาสนา วัฒนธรรม อันเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล เป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน เช่น เมื่อนึกวันไหว้พระจันทร์ จึงเกิดแรงกระตุ้นให้ต้องการรับประทานขนมไหว้พระจันทร์

5) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะทางด้านร่างกายและจิตใจ นิสัย กิริยา ท่าทางของบุคคล โดยบุคลิกภาพจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล และเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง นอกจากนี้บุคลิกภาพแบ่งออกเป็นหลายลักษณะ ดังนี้

(1) ลักษณะทางกาย หรือลักษณะประจำตัว ที่เกี่ยวข้องกับขนาดรูปร่าง หน้าตา ลักษณะทางใจ ได้แก่ อุปนิสัย ความคิด

(2) ลักษณะทางสังคม ได้แก่ การแสดงท่าที หรือการปฏิบัติต่อสังคม

(3) ลักษณะทางอารมณ์ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ได้แก่ การกระทำ การควบคุมความรู้สึก เป็นต้น

6) ทศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากความเชื่อ ความรู้ความเข้าใจ เป็นความชื่นชอบ บุคลิกท่าทาง หรือเป็นประสบการณ์ที่ได้รับ และจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมในเชิงสนับสนุนหรือต่อต้าน ซึ่งทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจึงควรสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

7) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)

2.2.3.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ประกอบด้วย (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551: 99 – 105)

1) ครอบครัว (Family) ประกอบไปด้วย พ่อแม่ พี่น้อง และญาติ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านทางการอบรมสั่งสอนและการเลี้ยงดูตั้งแต่กำเนิด โดยบทบาทของคนในครอบครัวจะมีการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น แม่บ้านจะมีการเลือกซื้อของใช้ภายในบ้านเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้เป็นลูกจะเลือกซื้ออุปกรณ์การเรียน หรือของเล่น โดยมีพ่อแม่เป็นคนออกค่าใช้จ่าย เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจในบทบาทการซื้อของคนในครอบครัว และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ในลักษณะทางการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม แบ่งออกเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือเพื่อนร่วมงาน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มสมาคม หรือกลุ่มอาชีพ กลุ่มสมาชิกต่างๆ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีรูปแบบชีวิต และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน จากการลอกเลียนแบบหรือตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้นำทางความคิดภายในกลุ่ม (Opinion leaders) ในกลุ่ม หรือตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดการยอมรับ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามดารานักแสดงที่เป็นที่นิยม

3) วัฒนธรรม (Culture) คือ รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่ถ่ายทอดผ่านสถาบันครอบครัว และสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานต่อการกำหนดพฤติกรรม และความต้องการของบุคคล และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความชอบ และความเข้าใจต่อสิ่งๆ หนึ่งของบุคคล ทั้งนี้วัฒนธรรมยังประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) ซึ่งเป็นลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะของชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ หรือภูมิภาค เช่น กลุ่มคนในแต่ละภูมิภาคของไทย จะมีวัฒนธรรมการกินอาหารที่แตกต่างกัน

4) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม โดยเกณฑ์ที่ใช้ ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม ซึ่งกลุ่มคนในชนชั้นเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกจะเหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีอาชีพทหารจะมีแนวโน้มลักษณะการพูดที่อาจคล้ายคลึงกัน โดยบุคคลสามารถเปลี่ยนชนชั้นได้ตลอด หากมีคุณสมบัติตามที่สังคมยอมรับ

2.2.3.3 ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ ประกอบไปด้วย (ภาวิณี กาญจนานา, 2554: 111-112)

1) สิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศของร้านค้า ความสะอาด การจัดวางสินค้า ความแออัดภายในร้าน และพนักงานขาย ต่างมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่อาจเป็นทางบวกหรือทางลบต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้น เช่น การมีช่องชำระเงิน

เพียงช่องเดียว อาจทำให้ผู้บริโภคต้องต่อแถวรอคอยชำระเงินเป็นเวลานาน จนทำให้เกิดเป็นความรู้สึกทางลบ

2) เวลา ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความพอใจในการซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน อาจขึ้นอยู่กับความสะดวกหรือความเร่งด่วนของผู้บริโภคในขณะนั้น เช่น ในช่วงเงินเดือนออก กลุ่มวัยทำงานจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ กล่าวได้ว่าเวลาจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

3) เหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคต่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยบุคคลอาจให้ความสำคัญกับราคาประหยัดเมื่อต้องซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง หรืออาจใส่ใจกับคุณภาพเมื่อต้องซื้อสินค้าเพื่อมอบให้ผู้อื่น และอาจซื้อสินค้าใหม่เมื่อรู้สึกอยากทดลองหรือเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

4) ฐานะทางการเงิน จำนวนเงินที่มีอยู่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้คำนึงถึงก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่วางจำหน่ายมีความหลากหลาย และมีราคาให้ซื้อในระดับต่ำไปจนถึงระดับสูง

#### 2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

โกวิท กังสนันท์ (2549: 3) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจ ว่าหมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

Walters (1978: 115) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจ คือ การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการเปรียบเทียบทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

Schiffman and Kanuk (1994: 659) นิยามความหมาย กระบวนการตัดสินใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจภายในใจ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

จากคำนิยามจากข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านกระบวนการขั้นตอนในการแสวงหา ประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางเลือก ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ตามความต้องการภายในใจ โดยคือเตอร์ ฟิลลิป

(2554: 79-81) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อแต่ละคนจะผ่านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งมีที่มาจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย หรือเกิดจากความต้องการ จากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น โฆษณาสินค้า จนกลายเป็นแรงผลักดันให้เพื่อได้ในสิ่งที่ต้องการ

2.2.4.2 การเสาะหาข้อมูล (Information Search) หลังจากเกิดความต้องการในใจแล้ว ผู้บริโภคจะมีเริ่มทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเหล่านี้จากครอบครัว เพื่อนสนิท บริษัทผู้ผลิต ข้อมูลสาธารณะ และประสบการณ์ส่วนตัว เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อในสินค้านั้นๆ

2.2.4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้การประเมินทางเลือกซื้อ หรือการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างนั้นแตกต่างกันไป โดยอาจเลือกซื้อจากลักษณะส่วนตัว หรือสถานการณ์ในขณะนั้น อาจใช้เหตุผล หรือสัญชาตญาณเป็นตัวตัดสินใจ เพื่อให้ได้สิ่งเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจใช้การประเมินเป็นคะแนนมากหรือน้อยในการตัดสินใจซื้อ

2.2.4.4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง โดยบางครั้ง ผู้บริโภคอาจได้รับจากอิทธิพลทางทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Other) หรือมีปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น เมื่อเจอสินค้าลดราคาในตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจ และเปลี่ยนความตั้งใจซื้อเดิม

2.2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) คือ การตอบสนองด้านความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้ซื้อหลังทำการซื้อ หากผู้บริโภคได้อุปโภคหรือบริโภคสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดี และนำไปสู่การพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าที่ได้อุปโภคหรือบริโภค เกิดเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดี และนำไปสู่การวิจารณ์ให้คนใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นๆ ได้รับฟัง ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.4 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่มา : คีตเลอร์, 2554: 79.

จากกระบวนการตัดสินใจข้างต้นนี้ ยังเป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อใช้เมื่อเผชิญกับการตัดสินใจซื้อครั้งใหม่ แต่หากเป็นการซื้อที่ทำเป็นประจำ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไป ในขณะที่การตัดสินใจซื้อในสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่าง มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนขึ้น นอกจากนี้ บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) สามารถจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังนี้ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543: 90-91)

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่นำเสนอความคิด หรือให้คำแนะนำในสินค้าและบริการ อาจเป็นบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้า หรือไม่ต้องการซื้อสินค้า เช่น เพื่อนสนิทแนะนำให้ซื้อน้ำผลไม้ เพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้มีอิทธิพลนี้อาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้ในสินค้าและบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานขาย ที่มีหน้าที่ในการแนะนำประโยชน์จากสินค้าในกับลูกค้าที่สนใจ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยการตัดสินใจนี้อาจไม่ได้เป็นการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปใช้หรือบริโภคเอง
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่มีการซื้อสินค้าและบริการนั้นจริง โดยคำนึงถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ หรือจากสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อในที่นี้อาจทำโดยหน้าที่ และเป็นผู้ใช้หรือไม่ได้เป็นผู้ใช้ในสินค้าและบริการนั่นเอง
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ทำการอุปโภคหรือบริโภคสินค้าและบริการ โดยอาจมิใช่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ หรือผู้ทำการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึก

คิดของผู้บริโภค แต่ด้วยลักษณะของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะทางด้านปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการสินค้าไม่เหมือนกัน จึงเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนขึ้น เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการหรือเหมาะสมกับตน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านหนังสือเครือข่ายจึงควรศึกษาปัจจัยเหล่านี้ เพื่อความเข้าใจ และใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

## 2.3 คำอธิบายพื้นที่ในการศึกษางานวิจัย

### 2.3.1 ประเภทธุรกิจร้านหนังสือ

ปัจจุบันธุรกิจร้านขายหนังสือมีหลากหลายรูปแบบ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2537: 10-11)

2.3.1.1 ร้านขายหนังสืออิสระ (Stand Alone) เป็นร้านที่ผู้ประกอบการดำเนินการควบคุมดูแลรับผิดชอบร้านด้วยตนเอง

2.3.1.2 ร้านในรูปแบบสาขาหรือเครือข่าย (Chain Stores) ร้านหนังสือที่มีขนาดใหญ่ มีเครือข่ายกว้างขวาง มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ให้ความสำคัญกับการออกแบบร้านค้า ความสะอาด และบริการที่หลากหลาย ซึ่งร้านหนังสือประเภทนี้จะมีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพราะมีสาขามาก ได้แก่ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ร้านหนังสือนายอินทร์ หรือร้านหนังสือบีทูเอส เป็นต้น

2.3.1.3 ร้านหนังสือในรูปแบบแฟรนไชส์ ลักษณะจัดตั้งกระจายอยู่ตามพื้นที่ทั่วไป และจะใช้พื้นที่ในการขายน้อย ส่วนใหญ่จำหน่ายเฉพาะหนังสือพิมพ์ หนังสือรายปักษ์ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือการ์ตูน ได้แก่ ร้านหนังสือตามสถานีรถไฟ เป็นต้น

2.3.1.4 ร้านหนังสือออนไลน์ เช่น ร้านอเมซอน (Amazon.com) มีลักษณะการเปิดขายหนังสือผ่านช่องทางของอินเทอร์เน็ต และทำการจัดส่งหนังสือในรูปแบบไปรษณีย์ หรือผ่านการดาวน์โหลดอีบุ๊ก (E-Book) ซึ่งการทำธุรกิจประเภทนี้จะช่วยให้เจ้าของกิจการประหยัดค่าใช้จ่ายและสะดวกต่อการใช้บริการ (หนู่ม หนังสือเดินทาง, 2557: 16)

2.3.1.5 ศูนย์หนังสือของมหาวิทยาลัย เป็นร้านหนังสือที่เป็นศูนย์รวมองค์ความรู้และสื่อการสอนด้านต่างๆ จัดจำหน่ายทั้งหนังสือ วัสดุอุปกรณ์การศึกษา เครื่องใช้สำนักงาน และอื่นๆ โดยมีนักเรียนและนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมาย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ 2558, 8 มกราคม) ตัวอย่างเช่น ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าร้านหนังสือแบบเครือข่ายหรือสาขาจะมีการดำเนินธุรกิจโดยบริษัทใหญ่ และมีระบบร้านหนังสือแบบเครือข่ายหรือเชนสโตร์ (Chain Stores) และ โมเดิร์น เทรด (Modern Trade) ที่มีการแพร่กระจายสาขาเครือข่ายไปตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ (สุพัตรา สุขสวัสดิ์, 2554: 115) ซึ่งธุรกิจบางแห่งนอกจากจะเป็นผู้แทนในการจัดจำหน่ายเองแล้วก็ยังมีการทำธุรกิจสำนักพิมพ์ โดยจัดจำหน่ายหนังสือที่จัดพิมพ์เอง เช่น ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ และร้านนายอินทร์ เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีการเปิดขายหนังสือในรูปแบบเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งเป็นการเปิดช่องทางในการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น

### 2.3.2 ลักษณะของธุรกิจร้านหนังสือ

ธุรกิจร้านหนังสือ มีลักษณะเป็นธุรกิจร้านค้าปลีก ซึ่งมีทั้งเป็นผู้แทนในการจัดจำหน่ายและจัดจำหน่ายเอง สามารถแบ่งออกเป็นธุรกิจหลักและธุรกิจเสริม ดังนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2537: 15)

2.3.2.1 ธุรกิจหลัก คือ การขายหนังสือทั่วไป เช่น หนังสือเรียน หนังสือวรรณกรรม หนังสือแปล นิตยสารทั่วไป หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.3.2.2 ธุรกิจรอง คือ เป็นบริการอื่นๆ ที่เพิ่มพูนรายได้ให้กับธุรกิจหลัก เช่น การจัดมุมจำหน่ายอาหารว่างและเครื่องดื่ม การจัดมุมจำหน่ายเครื่องเขียน อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง หรืออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เป็นต้น

### 2.3.3 ร้านหนังสือเครือข่าย

2.3.3.1 ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด, 2558 : 30-88) แรกเริ่มในปีพ.ศ. 2517 บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์ การดำเนินธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของคนไทย ในสาขาที่เป็นต่อการพัฒนาประเทศโดยมีการผลิตหนังสือ วารสาร และสื่อการเรียนรู้ภายใต้สำนักพิมพ์ซีเอ็ด โดยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2534 ทางบริษัทได้มีการรับจัดจำหน่ายหนังสือ และมีการกระจายสินค้าจากสำนักพิมพ์ของตนเอง และสำนักพิมพ์อื่นๆ ไปยังร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ รวมไปถึงร้านหนังสืออื่นๆ ทั่วประเทศไทย และเพื่อให้คนไทยสามารถเข้าถึงร้านค้า ได้รับความรู้จากหนังสือที่ดีมีคุณภาพ มีความหลากหลาย ทั้งยังสร้างความเติบโตให้กับบริษัท จึงได้ขยายสาขาครอบคลุมทุกจังหวัดในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าจัดตั้งบนศูนย์การค้าชั้นนำ และซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยสินค้าที่ทางบริษัทผลิตขึ้น จะมีการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ด้านการจัดส่งสินค้าก็ได้มีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ผ่านทางร้านเครือข่าย



หรือทางสาขา ซึ่งจะมีพนักงานที่ได้รับการอบรมจากทางบริษัทคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือ ทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (www.se-ed.com) ยังได้มีการพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูล ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบเรียลไทม์ ระหว่างสาขาร้านค้า สำนักงานใหญ่ และคลังสินค้าเข้าด้วยกัน ทำให้การดำเนินการและการบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังวางระบบการจัดสินค้าให้มีลักษณะยืดหยุ่น สามารถลดจำนวนปริมาณกระดาษ ด้วยการพัฒนาระบบกระจายสินค้าด้วยระบบดิจิทัล (Digital Assorting System) มีการผลักดันยอดขายผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดงานอีเว้นท์ และจากข้อมูลในปีพ.ศ. 2558 ทางร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ มีผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ หนังสือ สินค้าประเภทนอนบุ๊ค (Non-Book) เช่น ซีดี วารสารด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ทั้งนี้แบ่งเป็นสินค้าที่ผลิตเอง และเป็นสินค้าที่นำเข้ามาขายภายในร้าน ในส่วนของธุรกิจร้านหนังสือ จะประกอบไปด้วย ร้านเครือข่ายซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ และศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย จำนวน 410 สาขา แบ่งเป็นร้านที่ทางบริษัทบริหารเอง โดยให้ความช่วยเหลือในการจัดส่งสินค้า รวม 406 สาขา นอกเหนือจากนั้นเป็นร้านเครือข่ายที่ต้องส่งสินค้าเข้าร้านเอง

2.3.3.2 ร้านนายอินทร์ (อมรินทร์, 2558: 10-70) แรกเริ่มคุณชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ และสมัครพรรคพวกได้ร่วมกันจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด เพื่อผลิตวารสารบ้านและสวน ซึ่งได้วางตลาดในปีพ.ศ. 2519 ต่อมาจึงได้จัดตั้งโรงพิมพ์ หรืออมรินทร์การพิมพ์ เพื่อผลิตวารสารและรับจ้างงานพิมพ์ทั่วไป จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2536 กิจการมีการขยายตัวจึงได้ทำการจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) และมีการขยายกิจการด้านการจัดจำหน่าย โดยก่อตั้งบริษัท อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด เพื่อดูแลในส่วนของการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ และจัดตั้งร้านค้าปลีกในชื่อ ร้านนายอินทร์ อันเป็นนามพระราชทานจากพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เรื่อง นายอินทร์ ผู้ปิดทองหลังพระ โดยปัจจุบันอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจหลัก ดังต่อไปนี้ (อมรินทร์, 2559)

- 1) สายงานธุรกิจโรงพิมพ์ ทำการผลิตงานให้กับธุรกิจสำนักพิมพ์ ในสายงานนิตยสาร สายงานหนังสือเล่ม รวมถึงมีการรองรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการงานพรีเมียม ยกตัวอย่างเช่น งานพิมพ์ในพระราชสำนัก ด้วยกระบวนการพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย คุณภาพสูง
- 2) สายงานนิตยสาร ทำการผลิตนิตยสารชั้นนำในแนวต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้อ่านที่มีความหลากหลายเช่น นิตยสารผู้หญิง “แพรว” และ “สุดสัปดาห์”
- 3) สายงานหนังสือเล่ม ประกอบไปด้วยสำนักพิมพ์ในเครือ รวม 20 สำนักพิมพ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

4) สายงานแอ็กทีฟมรินทร์ ทำการพัฒนาสื่อทางเว็บไซต์ สื่อโฆษณาออนไลน์ให้กับสื่อในเครือมรินทร์ รวมถึงรับงานอีเว้นท์ และงานแฟร์ รวมไปถึงการรับผลิตงานให้กับลูกค้าภายนอก

5) บริษัทอมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์

ซึ่งในส่วนของการดำเนินงานของร้านนายอินทร์ ได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าจากสำนักพิมพ์ และสินค้าจากสำนักพิมพ์อื่นๆ ผ่านทางร้านเครือข่ายและแฟรนไชส์ที่เปิดให้บริการทั่วประเทศไทย ผ่านทางหน่วยขายเคลื่อนที่ตามงานเทศกาล และช่องทางเว็บไซต์ (www.naiin.com) ที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว ทั้งให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และมีการจัดทำโปรโมชั่นคะแนนสะสมสำหรับผู้เป็นสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในร้านมากขึ้น (สมาคมการพิมพ์ไทย, 2558)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาจากงานวิจัย บทความเอกสาร และวิทยานิพนธ์ต่างๆ ทั้งงานที่ศึกษาภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

### 2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภายในประเทศ

เกิ้ลัดดาว ดังชัยภูมิ (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เคยใช้บริการร้านหนังสือ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

การดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสอบถามความคิดเห็นของตัวแทนผู้ประกอบการร้านหนังสือ จำนวน 2 ราย และผู้จัดการร้านหนังสือ จำนวน 4 คน พนักงานในร้านหนังสือ จำนวน 4 คน และผู้ที่เคยใช้บริการร้านหนังสือ จำนวน 10 คน นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการร้านหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 270 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าใช้บริการร้านหนังสือในวันธรรมดาและวันหยุดตามความสะดวก โดยอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ เช่น ผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี

หรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษาใช้บริการร้านหนังสือในช่วง 18.01-21.00 น. ส่วนผู้ที่มีอายุ 16-40 ปี หรือกลุ่มคนทำงานมักเข้าใช้บริการร้านหนังสือในช่วงหกโมงเย็นเป็นต้นไป และส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการประมาณ 15-30 นาทีต่อครั้ง และนิยมซื้อหนังสือผ่านทางร้านหนังสือมากกว่าการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง 101-300 บาท จำนวนไม่เกิน 2 เล่มต่อครั้ง และทุกช่วงอายุต่างให้ความสำคัญกับการมีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มีอุปกรณ์เครื่องเขียนวางจำหน่าย มีการจัดวางหนังสืออย่างเป็นหมวดหมู่ ค้นหาได้ง่าย ราคาหนังสือเหมาะสมตามคุณภาพ ทำเลร้านค้าสามารถเดินทางได้สะดวก พื้นที่ในร้านกว้างขวาง สามารถเดินดูหนังสือได้สะดวก บรรยากาศในร้านดี พนักงานพร้อมให้ความช่วยเหลือ อธิษาศัยดี มีการขั้นตอนบริการที่รวดเร็ว นอกจากนี้หากมีบริการห่อปกฟรี หรือมอบสิทธิพิเศษก็จะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในร้านหนังสือ

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้หยิบยกตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

อัจฉรา ศิรินนทากิวัฒน์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือและเหตุผลในการซื้อของผู้อ่านวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก่อุตสาหกรรมหนังสือ

ในการดำเนินงานวิจัยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18-30 ปี ในเขตพื้นที่ใจกลางกรุงเทพ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และเขตวัฒนา จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่น่าจะเป็น และการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีลักษณะอยู่ในหนุ่มสาว ซึ่งเป็นผู้ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกอย่างเท่าเทียม จากพื้นที่เขตละ 30 คน รวมทุกพื้นที่เป็นจำนวน 120 คน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานในภาคเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 8,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ซื้อหนังสือ ส่วนใหญ่เหตุผลว่า ใช้การยืมหนังสือจากเพื่อน ๆ หรือมีความคิดเห็นว่าหนังสือมีราคาแพง ซึ่งในส่วนคนที่ซื้อหนังสือส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน รองลงมา มีการหนังสือซื้อเดือนละครั้ง เฉลี่ยราคาในการซื้อต่อครั้ง 101-200 บาท สถานที่ซื้อหนังสือส่วนใหญ่ คือ ร้านนายอินทร์ ร้านซีเอ็ดบุ๊คส์ ร้านบีทูเอส สถานที่สำคัญอื่น ๆ เช่น งานหนังสือแห่งชาติ และร้านขายหนังสืออิสระ เหตุผลของพฤติกรรมการซื้อ

หนังสือของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านโปรโมชั่น ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของหนังสือ และสุดท้ายเกิดจากการตอบสนองด้านไลฟ์สไตล์ที่ให้ความบันเทิง ในการปรับปรุงอุตสาหกรรมหนังสือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาของหนังสือ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับเนื้อหา คุณภาพและความหลากหลายของหนังสือมากที่สุด ซึ่งราคาและสถานที่ก็มีความสำคัญโดยขึ้นอยู่กับกำลังเสริมการขายของร้านค้า เช่น การจัดโปรโมชั่น การลดราคา รวมถึงผู้ประกอบการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ พบว่าเหตุผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค นั้นเกิดขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านของโปรโมชั่น ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของหนังสือ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

อุษา ภูมิภาวะ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและความปลอดภัยของข้อมูล และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในสายตาลูกค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้าหรือร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทั้งจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้าและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 403 คน

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า มากกว่าผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ในด้านของความหลากหลายของประเภทและยี่ห้อของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีรูปแบบการนำเสนอขายสินค้าและบริการที่น่าสนใจ ในปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและความปลอดภัยของข้อมูล มีเพียงผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้ โดยร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะต้องมีความน่าเชื่อถือในระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินที่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นความลับ รวมถึงมีความน่าเชื่อถือในการรับประกันการได้รับสินค้าภายหลังการชำระเงิน การบริการหลังการขาย และเรื่องการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา นอกจากนี้ผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกอินเทอร์เน็ตยังให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในสายตาลูกค้ามากกว่าผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า โดยเป็นการรับรู้ถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ การลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อ รวมถึงการสอบถามหรือการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ง่ายขึ้น การเข้าถึงร้านค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการที่สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นๆ

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าแบบมีร้านค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญในส่วนของการนำเสนอของกระบวนการ ระบบค้นหาสินค้า การชำระเงินของร้านค้า ตลอดจนการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคตรงเวลาที่ได้ตกลงได้ ซึ่งผู้ประกอบการร้านหนังสือที่มีจัดจำหน่ายสินค้าทั้งทางหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตสามารถศึกษาปัจจัยเหล่านี้มาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ของทางร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า

ภาวิณี กาญจนภา (2554ก: 37-57) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วัตถุประสงค์ในการวิจัยได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีก 2) เพื่อศึกษาแนวความคิดเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วิธีการวิจัยที่ผู้วิจัยใช้เป็นกระบวนการเชิงคุณภาพ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 64 ร้านค้า จากการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ใน 6 เขตพื้นที่ของเทศบาลตำบลปรางบุรี และการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) 2) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ใน 6 เขตพื้นที่ของเทศบาลตำบลปรางบุรี แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจงใจ (Purposive Sampling) โดยต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมพื้นที่ดังกล่าว นอกจากนั้นยังใช้วิธีสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal) กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ความหลากหลายของสินค้าและสัดส่วนพื้นที่ภายในร้านค้ามีผลต่อยอดขาย และการดำเนินกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ ในด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการคัดเลือกสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีความหลากหลายและมีการวางจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่ร้านค้านอื่นไม่มี ด้านราคา ไม่นิยมลดราคาสินค้า เนื่องจากสินค้าที่ขายมิใช่สินค้าที่ให้อะไรมากนัก และเพื่อให้สามารถกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำลง จึงใช้วิธีการหาแหล่งซื้อสินค้าที่มีราคาถูกแทน ด้านส่งเสริมการตลาดและการใช้พนักงานขาย เน้นการแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาลสำคัญ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในร้าน ด้านการดำเนินงานและการให้บริการ เน้นไปที่ความรวดเร็ว ให้

ความสำคัญกับแผงผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า และการสร้างบรรยากาศภายในร้าน โดยสินค้าจะต้องจัดวางเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย ในส่วนทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกตั้งร้านค้าใกล้กับแหล่งชุมชน หน้าหมู่บ้าน หรือติดถนนเป็นต้น นอกจากนี้จากการสำรวจผู้บริโภคยังพบว่า ลูกค้าจะทำการตระหนักถึงปัญหาหรือเหตุผลของการไปร้านค้า โดยจะนึกถึงชนิดของสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการ จากนั้นทำการค้นหาร้านค้าที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ แล้วจึงประเมินทางเลือกร้านค้าจากการจัดวางแผงผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าในร้าน และเมื่อเลือกร้านค้าแล้วจะคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่และสินค้าที่ซื้อ รวมไปถึงความพร้อมในการส่งมอบสินค้า ซึ่งนำไปสู่การประเมินความพึงพอใจภายหลังการซื้อของลูกค้า

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จได้ให้ความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้หยิบยกตัวแปรดังกล่าวมาทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหนังสือในร้านค้านักหนังสือของผู้บริโภค เนื่องจากมีลักษณะซ้ำซ้อนกัน

อำพล นววงศ์เสถียร (2557: 134-149) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนอง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศชายหรือเพศหญิง อายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ได้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของร้านค้ามากที่สุด ซึ่งข้อได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าออนไลน์ คือ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ก่อนทำการซื้อ แรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า คือ สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความ

หลากหลาย ประหยัดเวลา และสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา 쿠폰 แสตมป์ คະแนนสะสม ร่วมเล่นเกมสลับกับทางร้าน หรือเป็นสมาชิกของทางร้าน ยังทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ยังมีความเห็นว่าร้านค้าออนไลน์เป็นอีกช่องทางเลือกซื้อหนึ่งที่น่าสนใจและมีความแตกต่างจากร้านค้าแบบดั้งเดิม ดังนั้น ผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ควรมีการออกแบบเว็บไซต์ที่มีขั้นตอนหรือกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ซับซ้อน ควบคู่ไปกับสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้เป็นเครื่องมือการตลาดในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์มากขึ้น

จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ เพราะเห็นว่าร้านค้าออนไลน์เป็นอีกช่องทางเลือกซื้อหนึ่งที่น่าสนใจและมีความแตกต่างจากร้านค้าแบบดั้งเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการร้านหนังสือเครือข่ายควรให้ความสำคัญการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มเติมไปจากการขายสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้ และเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจองค์กร

ดวงหทัย สงสุแก (2558: 80-91) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีศึกษาแบบสำรวจ (Survey) โดยกำหนดพื้นที่ในการศึกษาในร้านจำหน่ายหนังสือที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ 1) เป็นร้านขายหนังสือที่จำหน่ายหนังสือทุกประเภท 2) ไม่ใช่ร้านที่จำหน่ายหนังสือภาษาต่างประเทศเป็นหลัก 3) เป็นร้านหนังสือที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่ผู้บริโภคเดินทางไปได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้สถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า 4) เป็นร้านหนังสือที่มีมาจากบริษัทซึ่งมีหลายสาขา ซึ่งมีการเลือกศึกษาเพียงหนึ่งสาขา จากการเลือกร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้แก่ ร้านปรีณัฐบุคส์โดร์ ร้านดวงกมล ร้านไทยวาริ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างได้มีการสุ่มตัวอย่างจากผู้เข้ามาเลือกซื้อหนังสือในร้านที่กำหนดในพื้นที่ โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปี เป็นจำนวน 385 คน

ผลงานวิจัยนี้พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเพศหญิงเป็นเพศที่เลือกซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือเป็นส่วนใหญ่ เฉลี่ยอายุประมาณ 15-24 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มของนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาทต่อเดือน ร้านหนังสือตามห้างสรรพสินค้าเป็นร้านที่นิยมเดินทางไปเลือกซื้อ โดยความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือในแต่ละครั้งไม่แน่นอน เฉลี่ยปริมาณการซื้อ 1-2 เล่มต่อครั้ง และมีการใช้จ่ายในการซื้อตั้งแต่ 201-300 บาท จุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเป็นเพราะต้องการคลายเครียด ซึ่งเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ทั้งนี้รับทราบข่าวจากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์หนังสือมากที่สุด ด้านราคา ต้องชัดเจน เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อความสะดวก การหาซื้อได้ตามร้านหนังสือทั่วไป มีการออกร้านตามงานหนังสือต่างๆ และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นลดราคาในโอกาสพิเศษ และการให้ส่วนลดกับสมาชิกตามลำดับ

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยการทางตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายหนังสือของผู้บริโภค

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) (2558). ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อและการอ่านหนังสือของแต่ละช่วงวัย 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกหนังสือ 3) เพื่อศึกษาประเภทหนังสือที่มีความต้องการแต่มีการผลิตไม่เพียงพอ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อหนังสือ 5) เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ebook/digital content) ต่อการอ่านหนังสือ

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีสำรวจจากประชากร โดยการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และอำเภอเมืองของจังหวัดในปริมณฑล เช่น นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และ 8 จังหวัดใหญ่ใน 4 ภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ นครสวรรค์ ขอนแก่น นครราชสีมา นครศรีธรรมราช สงขลา พัทลุง และชลบุรี รวม 12 จังหวัด กลุ่มตัวเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-69 ปี และเก็บตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,432 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งประชากรไทยได้เป็นสองกลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่อ่านหนังสือเป็นประจำ มีความถี่ในการอ่านหนังสือมากกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ 2) กลุ่มที่อ่านหนังสืออยู่บ้าง มีความถี่ในการอ่านหนังสือน้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ รวมกลุ่มที่ไม่ได้อ่านหนังสือ แต่มีการอ่านข่าวสารประจำวัน กีฬา บันเทิง สุขภาพ โหราศาสตร์ โดยพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือของกลุ่มตัวอย่างส่วน



ใหญ่ใช้เวลาในการอ่านหนังสือไม่เกิน 30 นาที รองลงมา 30 นาทีถึง 2 ชั่วโมง เวลาในการอ่านคือวันจันทร์-ศุกร์ในเวลาว่างระหว่างวัน และช่วงก่อนเข้านอน สำหรับด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านหนังสือจำนวน 68.3% ได้เข้าร้านหนังสือ ซึ่งจาก 3 ใน 4 เกิดการซื้อหนังสือ เฉลี่ยการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 2 เล่ม ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาเลือกหนังสือไม่เกิน 30 นาที ตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 มีหนังสือในใจอยู่ก่อนจึงไปเลือกซื้อที่ร้าน นอกจากนั้นเป็นการเข้าร้านตามสะดวกแล้วจึงเกิดการเลือกซื้อในภายหลัง และเมื่อมีหนังสือออกใหม่มักได้รับทราบข่าวจากทางร้านหนังสือมากที่สุด รองลงมาเป็นการแชร์ต่อๆ กันจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ส่งผลให้ร้านหนังสือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ ร้านหนังสือที่ผู้บริโภคมักเข้าไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านที่มีหนังสือหลากหลาย และมีพื้นที่เลือกชมหนังสือได้ง่าย มีการจัดหมวดหมู่หนังสือชัดเจน ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของคนไทยส่วนใหญ่ซื้อหนังสือตามร้าน โดยร้านที่มักเข้าคือ ร้านซีเอ็ดบุ๊ค ร้านนายอินทร์ ร้านหนังสือทั่วไป และบีทูเอส ในส่วนปัจจัยทางด้านราคาไม่มีผลต่อกลุ่มคนที่อ่านหนังสือบ่อย

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าถึงปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการและเลือกซื้อหนังสือ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีหนังสือหลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ปัจจัยด้านราคา ยิ่งหนังสือมีราคาแพงก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่อ่านหนังสือน้อย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมร้านหนังสือที่เดินทางสะดวกหรือใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด นอกจากช่องทางการเผยแพร่จากทางหน้าร้านแล้ว การใช้สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น จากโซเชียลมีเดีย ก็เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อ

พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์ (2558: 39-51) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่ใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแง่ของประเภทและความหลากหลายของสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่าย รวมไปถึงความถี่ในการเข้าใช้บริการ ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการค่าใช้จ่าย และช่วงเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ลักษณะของการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นไปในลักษณะการซื้อกลับไปที่บ้าน เฉลี่ยค่าใช้จ่าย 51-100 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มักเข้าใช้บริการอยู่ในระหว่าง 18.01-22.00 น. ความถี่ในการใช้บริการคือ 2-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตคูสิต ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากมีการลดราคาสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดแรงกระตุ้นให้ทำการซื้อ และการจัดโปรโมชั่นก็จะเป็นสาเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ในทางกลับกันหากสินค้ามีราคาแพงก็จะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในครั้งต่อไป นอกจากนี้ในด้านบุคลากร หากพนักงานในร้านเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี แต่งกายสะอาด ก็จะดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาเข้าใช้บริการอีกครั้ง

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาด ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงหยิบยกปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยนี้

มนทิพย์ เศรษฐ์ฐานันท์ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม : เปรียบเทียบระหว่างร้านบู๊ทส์ และร้านวัตสัน วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เปรียบเทียบระหว่างร้านบู๊ทส์และร้านวัตสัน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบขั้นบันได (laddering interview) จากกลุ่มเป้าหมาย 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อ ทักษะคติ ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์และร้านวัตสันมาใช้เป็นแนวในการออกแบบสอบถาม จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการทั้งร้านบู๊ทส์และร้านวัตสัน และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศและอายุ ซึ่งกำหนดไว้ 5 ช่วงอายุ ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่เป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะภายในร้านมีสินค้าที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการ ราคาสินค้าถูก มีให้เลือกตั้งแต่ช่วงราคาถูกไปจนถึงราคาค่อนข้างสูง สินค้าในร้านจัดวางเป็นระเบียบ บรรยากาศภายในร้านดี มีขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว พนักงานขายดี ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กิจกรรมส่งเสริมการขายน่าสนใจ มีป้าย

ประชาสัมพันธชัดเจน สมาชิกมีสิทธิประโยชน์ต่างๆ โดยทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบร้านบู๊ทส์กับร้านวัดสัน พบว่า ร้านวัดสันมีค่าเฉลี่ยทัศนคติมากกว่าร้านบู๊ทส์เกือบทุกปัจจัย ยกเว้น ขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว เพศมีความพึงพอใจต่อร้านบู๊ทส์กับร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้มีความพึงพอใจต่อร้านบู๊ทส์กับร้านวัดสันแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าสามารถสร้างความแตกต่างหรือสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ฐปณีย์ อรุณรัตนดิลก (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนังสือเล่มในยุคดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวด้านการสื่อสารการตลาด และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องธุรกิจ หนังสือเล่มในยุคดิจิทัล และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลยุทธ์การปรับตัวของการสื่อสารการตลาดของ ธุรกิจหนังสือเล่ม โดยแบ่งตามขนาดของสำนักพิมพ์ หรือองค์กร

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นผู้มีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบาย แผนงานการตลาด และควบคุมการบริหารงานด้านหนังสือเล่มของสำนักพิมพ์ หรือธุรกิจหนังสือเล่ม จำนวน 6 คน ประกอบด้วย 1) บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท สถาพรบุ๊คส์ จำกัด 3) บริษัท แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด 4) สำนักพิมพ์แอปปี บานานา 5) สำนักพิมพ์ ทุเคย์บุ๊คส์แอนด์ดีไซน์ จำกัด 6) บริษัท กรู๊ป พับลิชชิ่ง จำกัด โดยแบ่งขนาดของธุรกิจหนังสือเล่มเป็น 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจหนังสือเล่มขนาดใหญ่ และธุรกิจหนังสือเล่มขนาดเล็ก

ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุหลักของการปรับตัวของธุรกิจหนังสือเล่มในปัจจุบัน เกิดจากอิทธิพลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้พฤติกรรมการอ่านและการซื้อที่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังได้ทำการช่วงชิงเวลาของหนังสือเล่มไป รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือของผู้อ่าน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือเล่มทั้งขนาดใหญ่ และเล็ก จำเป็นจะต้องปรับตัวธุรกิจให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารการตลาดที่เข้าหาผู้อ่านทางช่องทางออนไลน์ ปรับลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดทางออฟไลน์ รวมถึงเพิ่มงบประมาณด้านการตลาดออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น ในด้านการผลิตควรมีการควบคุมเชิงปริมาณ เพื่อไม่ให้

หลงเหลือสินค้าคงคลังมากเกินไป นอกจากนี้จากแนวโน้มการสั่งของออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีสัดส่วนมากขึ้นกว่าเดิม ธุรกิจหนังสือเล่มทั้งขนาดใหญ่ และเล็กจึงควรให้ความสำคัญกับบริการทางออนไลน์ อย่างเช่น ระบบการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และจากการพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมีความใจร้อนมากขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตอบคำถาม หรือการส่งสินค้าที่รวดเร็ว รวมไปถึงการมีระบบอำนวยความสะดวก เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปจากองค์กร ซึ่งในการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันดังกล่าวนี้ จะทำให้ธุรกิจหนังสือเล่มขนาดใหญ่มีการพัฒนาและมีแนวโน้มส่งผลที่ดีต่ออนาคตของธุรกิจหนังสือเล่มต่อไป

จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านหนังสือเครือข่ายควรให้ความสำคัญกับการปรับตัวธุรกิจที่สอดคล้องกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการบริการทางออนไลน์ หรือการค้าขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่ร้านหนังสือเครือข่ายเองก็ควรพัฒนา นอกเหนือไปจากการขายผ่านทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียว

มณีนันท์ รัตนพันธ์ (2558: 145-153) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา สถาบันทางการเงิน ที่อยู่อาศัยตามจังหวัดต่างๆ รวม 7 จังหวัด ได้แก่ พัทลุง สตูล สงขลา ตรัง ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในระดับที่มาก ยกเว้นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้า ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาตามท้องตลาด ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ความง่ายในการเข้าสู่ช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ การมีคำอธิบาย

ขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงิน ความน่าสนใจของหน้าร้าน หรือหน้าแรกของเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และการรับประกันสินค้า

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

หทัยภัทร นวปราโมทย์ (2558: 187-210) ได้มีการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ในโอกาสครบรอบ 125 ปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่าน การรับรู้กลยุทธ์ของผู้ชื่อนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากการใช้วิธีการสังเกตและเข้าร่วม ในกองบรรณาธิการนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย และมีการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องแบบเจาะลึก รวมทั้งสิ้น 7 คน นอกจากนี้ยังศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ จากการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามพื้นที่เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม การปกครองตามระบบการบริหาร และทำการสุ่มจับฉลากเลือกเขตกลุ่มละ 1 เขต รวมทั้งสิ้น 6 เขต จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยคำนวณสัดส่วนประชากรในพื้นที่ทั้ง 6 เขต และใช้วิธีการแบบบังเอิญ เป็นจำนวนรวม 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนับเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจนิตยสารประสบความสำเร็จ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ในส่วนของพฤติกรรมซื้อของผู้ชื่อนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นสมาชิกจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และหากการบริการไม่ตรงกับความคาดหวัง ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภักชญานันท์ ไกรเดช (2559, 1-15) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลาง

ในการดำเนินการวิจัยได้มีการแบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ลูกค้านำค้าปลีก และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลางทั้งหมด 22 จังหวัด และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 400 ราย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยสุ่มจังหวัดในภาคกลาง ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะจังหวัดที่อยู่ในเขตปริมณฑล รอบเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 จังหวัด มีการสุ่มตัวอย่างอำเภอหรือเขต และสุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินการธุรกิจในแต่ละจังหวัด ด้วยวิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ ร่วมกับวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 40 คน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก จำนวน 120 คน และลูกค้านำค้าปลีก จำนวน 240 คน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยระดับประเทศ ในด้านพื้นที่ ทำเลที่ตั้งและขนาด ด้านการนำเสนอสินค้า ด้านราคา และด้านบริการ ต่างเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำค้าปลีกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยร้านค้าจะต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งผู้ผลิตสินค้าสามารถขนส่งสินค้าไปยังร้านค้าได้โดยสะดวก ร้านค้ามีสินค้าใหม่และมีมาตรฐาน มีตราสินค้าชัดเจน มีการจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่หรือประเภทสินค้า ราคาสินค้าที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงร้านค้ามีบริการเปลี่ยนสินค้าหรือชดเชยเงินส่วนต่าง มีการกำหนดราคาขายสินค้าที่แน่นอน หรือมีสินค้าที่ตั้งราคาต่อใจลูกค้า และมีพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ในส่วนของปัจจัยระดับร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่เปิดดำเนินการธุรกิจในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ และปัจจัยด้านบุคลากรและทักษะของบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยร้านค้าจะต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดเป้าหมายของธุรกิจ และกำหนดประเภทสินค้าและบริการให้ชัดเจน มีคำตอบแทนที่เหมาะสมกับหน้าที่ มีสวัสดิการที่เพียงพอ และมีระบบสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่ยุติธรรมโปร่งใส นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก โดยภาพรวมระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ด้านการใช้เทคนิคการแข่งขันทางการตลาด เช่น การมีระบบการควบคุมที่เป็นมาตรฐาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค เช่น ความซื่อสัตย์ การมีบริการที่รวดเร็ว มีสินค้าหลากหลาย ด้านการใช้เทคโนโลยีการเลือกใช้ซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีในการรวบรวม จัดเก็บ และการกระจายสินค้า มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และในด้านการสร้างเครือข่าย โดยร้านค้าสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในพื้นที่ด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และร้านค้ามีการรวมกลุ่มกันเพื่อแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านพื้นที่ ทำเลที่ตั้งและขนาด ด้านการนำเสนอสินค้า ด้านราคา ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านกลยุทธ์ ด้านการใช้เทคนิคการแข่งขันทางการตลาด ด้านการใช้เทคโนโลยีและด้านการใช้เครือข่าย ต่างเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญก่อนการวางแผนหรือกำหนดนโยบายทางการตลาด

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, ปริญ ลักขิตามาศ และณรงค์ อภิชาติ ธนากุล (2559: 20-28) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยเพื่อความอยู่รอดสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย 2) เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดและความอยู่รอดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเชิงสาเหตุ

ในการดำเนินการวิจัย ได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) และใช้การสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ดังนี้ 1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น จากการแบ่งชั้นภูมิ ตามทำเลที่ตั้งภูมิภาคทั่วประเทศไทย 7 ภาค 2) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 415 ตัวอย่างในแต่ละทำเล จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกอนหิมะ โดยคัดเลือกผู้ประกอบการหรือตัวแทนธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิม เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 2,905 แห่ง

ผลการวิจัยนี้พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวที่เหมาะสมต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยที่ได้เข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญต่อลูกค้า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน และการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรปรับใช้กลยุทธ์ดังกล่าวให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อให้ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถอยู่รอดได้ เมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การสร้างบรรยากาศที่ดีในร้าน รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยี เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน

สมาคมผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2559ก) ทำการศึกษาเรื่องงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร้านหนังสือ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อต้องการเข้าใจถึงปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย

การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussions) จำนวน 6 กลุ่ม ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มละ 8 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้ 1) เพศหญิงที่มีอายุ 20-35

2) มีการอ่านหนังสือเป็นประจำ (ไม่จำกัดประเภทหนังสือ) 3) มีการซื้อหนังสือ (ไม่จำกัดประเภท) เป็นประจำ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใดก็ได้ อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง 4) มีการเข้าร้านหนังสือเป็นประจำ อย่างน้อยเดือนละครั้ง หรือไปบ้าง อย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า วิธีในการเพิ่มยอดขายของร้านหนังสือ ได้แก่ 1) การเพิ่มจำนวนสาขา หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น เช่น ช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องลงทุนสูง 2) การเพิ่มความถี่ โดยทำให้คนเข้าร้านหนังสือบ่อยขึ้น หรือซื้อสินค้าผ่านออนไลน์บ่อยขึ้น เป็นวิธีที่ทำได้ง่าย 3) ทำให้คนซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีที่ทำได้ง่าย แต่ต้องอาศัยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักอ่าน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่เข้าร้านหนังสือบ่อยครั้ง เฉลี่ย 1-2 สัปดาห์ต่อครั้ง ส่วนใหญ่เป็นการเข้าร้านโดยไม่มีการวางแผนซื้อล่วงหน้า และไม่ได้ซื้อหนังสือออกมาทุกครั้ง แต่เป็นการอัปเดตข้อมูลจากหน้าร้านหนังสือ มีงบในการซื้อหนังสือ 1,000 ต่อเดือน เป็นการซื้อในลักษณะของการสะสม กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร้านหนังสือไม่บ่อยนัก ซึ่งมีการติดตามข้อมูลข่าวสารสินค้าผ่านทางออนไลน์ หรือผ่านทางโซเชียลมีเดีย ความถี่ในการเข้าร้าน 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการซื้อสินค้าออกมาด้วย โดยเป็นการวางแผนซื้อล่วงหน้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท โดยช่องทางหลักในการซื้อของทั้งสองกลุ่มนี้ คือ ร้านหนังสือใกล้บ้านหรือที่ทำงาน หรือตามความสะดวก เฉลี่ย 60-80% โดยช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนประมาณ 10% ซึ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้ามาที่บ้าน ในขณะที่อีบุ๊ก (E-Book) ยังมีสัดส่วนในการซื้อน้อย โดยปัจจัยที่ทำให้การเข้าร้านหนังสือของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของช่วงชีวิต เช่น ต้องทำงาน แต่งงาน มีลูก การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ และสภาพเศรษฐกิจที่อาจจะต้องลดค่าใช้จ่ายไม่จำเป็นลง ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ร้านหนังสือควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น โดยอาจจะกระตุ้นให้คนสมัครเป็นสมาชิก โดยไม่เก็บค่าธรรมเนียม เพื่อสะสมยอดจำนวนส่วนลดผ่านการใช้บัตรสมาชิก หรือใช้การสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น การขายสินค้าหายาก หรือสินค้าที่ร้านอื่นไม่มี มีการจัดกิจกรรมร่วมกับนักอ่านเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าในการเพิ่มยอดขายของร้านหนังสือ กิจการจำเป็นต้องเพิ่มความถี่ในการเข้าร้าน รวมถึงการเพิ่มยอดซื้อจากผู้บริโภคให้มากขึ้น นอกเหนือไปจากการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคในทุกพื้นที่ โดยวิธีดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่กิจการใช้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเข้าร้านหนังสือที่แตกต่างกัน



#### 2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในต่างประเทศ

Laing and Royle (2006: 1988-2111) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มกลยุทธ์และมุมมองของผู้จัดการที่มีต่อการตลาดและตราสินค้าหนังสือ มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุถึงการตลาดปัจจุบันของร้านหนังสือเครือข่ายในประเทศอังกฤษ และเพื่อวิเคราะห์ร้านหนังสือเครือข่ายในบริบทของการค้าปลีกที่จัดตั้งขึ้นและทฤษฎีการตลาด โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญในสายงานระดับต่าง ๆ จากร้านหนังสือเครือข่ายจำนวน 3 แห่ง แบ่งเป็นระดับผู้จัดการร้าน 2 คน ระดับผู้จัดการด้านการตลาด 1 คน และผู้อำนวยการด้านการตลาด 1 คน

ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ใช้ในร้านหนังสือเครือข่ายในประเทศอังกฤษ คือ 1) ข้อเสนอพิเศษ โดยการให้ส่วนลด เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่เข้าร้าน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันมากในร้านหนังสือเครือข่าย 2) อัตลักษณ์ของร้านหนังสือ เป็นความพยายามในการพัฒนาเอกลักษณ์ของร้านค้าขึ้นตามการตอบสนองของชุมชนที่ได้จัดตั้ง โดยจะมีการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละสาขาร้านหนังสือเครือข่าย 3) การบริการส่วนบุคคล มีการพัฒนาเทคนิคการขายมือ หรือการให้คำแนะนำของพนักงาน เป็นบริการที่ช่วยให้ความรู้ เพื่อแข่งขันกับซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายหนังสือออนไลน์ 4) การตอบสนองของสังคม มีการให้บริการและจัดกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่น และ 5) รูปแบบในการดำเนินการของร้านหนังสือ ที่มุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านหนังสือ เช่น การมีร้านกาแฟ โซฟา เพื่อให้ร้านหนังสืออยู่ในบริบทของสถานที่พักผ่อน และใช้ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้าร้านหนังสือ และสร้างอิทธิพลให้ลูกค้าเกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต่างมีผลต่อการดึงดูดให้ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการในร้านหนังสือเครือข่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้หยิบยกตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

Da Silva and Syed Alwi (2008: 175-187) ทำการศึกษาเรื่อง การเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะแบรนด์ออนไลน์และภาพลักษณ์องค์กรในร้านหนังสือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีก คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การมีปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้าและความน่าเชื่อถือและการรับรู้ภาพลักษณ์ในบริบทออนไลน์ ซึ่งใช้การสัมภาษณ์ร้านหนังสือต่างๆ ในเขตลอนดอน, แมนเชสเตอร์ และลีดส์ ประเทศอังกฤษ รวมแบบสอบถามทางอีเมล รวมเป็นจำนวน 511 ราย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างมีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรแบบออฟไลน์ โดยร้านหนังสือที่มีลักษณะทางกายภาพที่สะดวกสบาย ดึงดูดสายตา จะทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งในร้าน เนื่องจากปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้บริโภค ซึ่งร้านหนังสือที่มีลักษณะดังกล่าวจะช่วยสร้างบุคลิกร้านค้าให้แข็งแกร่ง นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า เช่น การตอบคำถามหรือเอาใจใส่ลูกค้า ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรแบบออฟไลน์ โดยพนักงานมีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ โดยช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค ทั้งมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจของผู้บริโภค สุดท้ายปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของปริมาณ ความลึกของหนังสือ การเลือกสรร และการจัดประเภทของสินค้า ต่างเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านหนังสือต้องตระหนักถึงความหลากหลายของสินค้าที่ครอบคลุมถึงความต้องการ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภคไปยังร้านอื่นแทน

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านหนังสือ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Salim (2009: 1013-1080) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความจงรักภักดีต่อร้านค้าชาวอินโดนีเซีย ในตลาดค้าปลีกทันสมัย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อระบุปัจจัยสำคัญของความจงรักภักดีร้านค้าในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ในบริบทอินโดนีเซีย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรม และใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ มีการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงจาการ์ตา โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนในพื้นที่ และวิธีการสุ่มตัวอย่างระบบและสัดส่วนสุ่มแบบแบ่งชั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่าง เป็นจำนวน 1,200 กลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงบทบาทครอบครัว สถานะ เพศ วัย และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ช้อปปิ้ง และการตัดสินใจซื้อ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความพึงพอใจในร้านค้า และมิติทางด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการการรักษามิตรภาพต่อร้านค้าของผู้บริโภค การที่ร้านค้าปลีกมีการนำเสนอคุณลักษณะร้าน ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การบริการหลังการขาย และบุคลากรที่ดีจะช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ หรือมีความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้า

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การบริการหลังการขาย และบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการร้านค้าปลีกอีกครั้ง

Saraswat et al. (2010: 166-180) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ร้านค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่แตกต่าง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดตัวขององค์กรร้านค้าปลีกอินเดียที่มีการขยายตัว ผ่านรูปแบบร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดและรักษาผู้ซื้อ และเข้าใจถึงผู้บริโภคชาวอินเดียในการแยกความแตกต่างของแบรนด์ร้านค้าต่างๆ และภาพลักษณ์ที่มาจากประสบการณ์ ซึ่งมีการดำเนินงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างในการสัมภาษณ์ ซึ่งได้ทำเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างสะดวก โดยเป็นผู้ที่มีการซื้อปิ้งอาหารและของชำต่าง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตในเมืองอาเมดาบัดเป็นประจำอย่างน้อยหนึ่งปี จำนวน 364 ราย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอินเดียมีการแข่งขันอยู่บนพื้นฐานของการให้ลูกค้าที่ดีกับผู้ซื้อ ผ่านทางการสร้างโฆษณา เพื่อให้ชื่อหรือตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ หรือการให้ราคาสินค้าถูกเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ และอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการแข่งขันที่มีการใช้น้อยกว่า คือ การวางตำแหน่งของห้างค้าปลีกโดยไม่ใช้ราคา โดยร้านค้าปลีกอาจปรับปรุงให้มีความทันสมัย ซึ่งให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เหนือกว่าการให้บริการ การขายสินค้า คุณลักษณะภาพลักษณ์ร้านค้าด้านจิตวิทยา เพื่อให้ผู้ซื้อสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ภาพลักษณ์ค้าปลีกในปัจจุบันประกอบด้วยมิติของพนักงาน บรรยากาศร้าน การบริการที่เกี่ยวข้อง ความสะดวกของลูกค้า ประสาทสัมผัส และจำนวนของลูกค้าในขณะนั้น ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าบนพื้นฐานจิตวิทยา แต่สามารถแยกแยะความแตกต่างตามลักษณะของการดำเนินงาน เสี่ยงในร้าน ความแออัดของร้าน ที่จอดรถ ระยะทางของร้านค้า และการชำระเงินที่รวดเร็ว ซึ่งร้านค้าปลีกเครือข่ายมีความแตกต่างในตัวเอง โดยปัจจัยที่จับต้องได้ ได้แก่ พื้นที่จอดรถบริเวณ ระยะทางของร้านและระดับเสี่ยงในร้าน เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างและมีอิทธิพลสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าและการตัดสินใจเลือกร้านค้าของลูกค้า ดังนั้นร้านค้าปลีกควรสร้างความแตกต่างของร้านค้าตามลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งจะนำไปสู่ตำแหน่งของแบรนด์ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ร้านค้า และอาจพัฒนาให้ลูกค้าเยี่ยมชมร้านค้า เนื่องจากรับรู้ถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ใช่เพราะโปรโมชั่น หรือระยะทางที่ใกล้ของร้าน

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า นอกจากการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกด้วยโปรโมชั่นแล้ว ผู้ประกอบการอาจใช้การสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ร้านค้าในด้านต่างๆ เช่น การดำเนินงานในร้าน แสงหรือเสียงในร้าน ที่จอดรถ และการมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว เป็นต้น

Chatterjee (2010, 9-24) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้บริโภคแบบหลายช่องทางและข้ามช่องทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาททิศทางการช้อปปิ้งของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย, พฤติกรรมการช้อปปิ้งแบบข้ามช่องทาง และผลลัพธ์ของการช้อปปิ้ง โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสำรวจร้านค้า เว็บไซต์ และผู้ซื้อข้ามช่องทาง และข้อมูลของผู้ซื้อจากร้านหนังสือเครือข่ายที่มีการแนะนำให้ "สั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และรับสินค้าในร้านค้า" จำนวน 2,459 ราย

ผลจากการวิจัยพบว่า การจัดการช่องทางที่หลากหลายอย่างเป็นระบบ ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการขายจนนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งตัวเลือกแบบข้ามช่องทาง เช่น “การสั่งซื้อออนไลน์และรับสินค้าที่ร้าน” เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคออนไลน์ที่ไม่ต้องการรอคอยสินค้าสูง โดยการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และรับสินค้าที่ร้าน ยังสร้างความสะดวกสบาย สร้างความมั่นใจให้เพิ่มมากขึ้น และเป็นควบคุมการค้นหาสินค้าของผู้บริโภคในร้าน ซึ่งทำให้ความพึงพอใจของผู้ค้าปลีกที่มีต่อตัวเลือกแบบข้ามช่องทางสูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกหลายช่องทางที่ไม่คำนึงถึงช่องทางทำธุรกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ลูกค้าที่สนับสนุนผู้ค้าปลีกข้ามช่องทางจะมีโอกาสค้นหาข้อเสนอพิเศษแบบออนไลน์หรือออฟไลน์น้อยกว่าลูกค้าที่สนับสนุนผู้ค้าปลีกหลายช่องทาง ดังนั้นผู้ค้าปลีกที่มีการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านและผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถใช้ประโยชน์จากความร่วมมือกันระหว่างช่องทางเหล่านี้ ผ่านกลยุทธ์การสั่งซื้อออนไลน์และรับสินค้าที่ร้าน เพื่อทำกำไรให้มากขึ้นกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการดำเนินการในช่องทางหลากหลายอย่างเป็นอิสระ

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า จากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจะสามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคแล้ว การผสมผสานการบริการผ่านช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้านและช่องทางออนไลน์เข้าด้วยกัน ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านหนังสือสามารถเพิ่มยอดขายให้กับกิจการได้

Lin (2011: 10634-10644) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7'P) และการประเมินประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ดในไต้หวัน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจการจัดอันดับความสำคัญของการตลาด (7'P) ในอุตสาหกรรมอาหาร และเพื่อการประเมินประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ร้านอาหารเครือข่ายฟาสต์ฟู้ดตะวันตกของไต้หวัน 5 แห่ง

ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอาหารพลาสติกฟู้ด จำนวน 30 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านสินค้า มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ผลึกพันธ์ที่ดีจะสามารถดึงดูดสายตาของลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ดีก็เป็นสิ่งที่ส่งเสริมผลึกพันธ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นสิ่งที่ร้านอาหารพลาสติกฟู้ดต้องให้ความสำคัญ โดยสถานที่จะต้องมีความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้บุคคลยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมุมมองต่างๆ เนื่องจากการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในส่วนประสมการตลาด (7P) จำเป็นที่จะต้องเริ่มต้นจากบุคคล เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพของคุณภาพของพนักงาน เป็นการเสริมทั้งคุณภาพคน และคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น คน จึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นในการบริหารจัดการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ด้วย

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าผลึกพันธ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ดึงดูดสายตาของลูกค้า ซึ่งสามารถใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมผลึกพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมไปถึงปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการ

Uyar et al. (2013: 331-347) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านหนังสือเครือข่ายในตุรกีและการระบุถึงการขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพ โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านหนังสือเครือข่ายในตุรกี โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ จากการใช้กลุ่มตัวอย่าง ร้านหนังสือเครือข่ายจำนวน 79 สาขา และมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบดีอีเอ (DEA) ในการประเมินประสิทธิภาพเปรียบเทียบร้านหนังสือขั้นตอนที่สองตรวจสอบการขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้โทบิต รีเกรสชัน (Tobit Regression)

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจของสายผลึกพันธ์และการกำหนดราคามาจากสำนักใหญ่หรือจากส่วนกลาง ผู้จัดการสาขาจะจัดทำกรส่งเสริมการขายตามคำสั่งที่ได้รับ ดังนั้นความรู้และประสบการณ์ของผู้จัดการและพนักงานในสาขาจึงไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของสาขาร้านหนังสือ เนื่องจากรูปแบบมาตรฐานของการจัดการถูกกำหนดโดยผู้ใหญ่ที่อยู่สูงขึ้นไปในลำดับชั้นขององค์กร แต่ในส่วนของภาพลักษณ์ของร้านจะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของร้านค้า สาขา ซึ่งการส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เกิดความคุ้นเคยและให้ความจงรักภักดีกับตราสินค้า

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่า แม้ความรู้และประสบการณ์ของผู้จัดการหรือพนักงานจะไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของร้านหนังสือเครือข่าย แต่จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท นอกจากนี้หากกระบวนการในการดำเนินการบริหารงานของธุรกิจมีการจัดการที่ได้ดี ก็จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้จัดการและพนักงานในร้านหนังสือเครือข่าย ซึ่งเป็นผลกระทบจากบนลงล่าง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่านอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล และพนักงานมีความสำคัญแล้ว ปัจจัยด้านกระบวนการยังมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในร้านหนังสือ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายของผู้บริโภค

Laing and Royle (2013: 27-44) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพิจารณาร้านค้าหนังสือเครือข่ายในบริบทของพื้นที่พักพิง (Third Place) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความเข้าใจในพื้นที่พักพิง (Third Place) ที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา และเพื่อพิจารณาถึงร้านหนังสือเครือข่ายในประเทศอังกฤษที่มีลักษณะเป็นพื้นที่พักพิง โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ด้วยการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการร้านหนังสือและผู้จัดการด้านการตลาด จากร้านหนังสือเครือข่าย 4 แห่ง และใช้การสนทนากลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการเข้าร้านหนังสือเครือข่าย จำนวน 3 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มละ 5-7 คน และมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านการเผชิญหน้า จำนวน 100 ชุด และการสำรวจทางออนไลน์ จำนวน 158 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอพื้นที่พักพิง (Third Place) อย่างร้านกาแฟภายในร้านหนังสือนั้นจะมีส่วนช่วยในเรื่องของสิ่งแวดล้อม การปรากฏตัวของร้านกาแฟในร้านหนังสือนั้นสามารถส่งเสริมสิ่งแวดล้อมของการขายปลีก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มในการนัดพบเพื่อนในร้านกาแฟภายในร้านหนังสือ จากจุดนี้ร้านกาแฟอาจถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่ใช้ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าร้านหนังสือ การมีโซฟา รวมถึงร้านกาแฟภายในร้านกาแฟจะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองในเชิงบวก ซึ่งในการเลือกร้านหนังสือผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการจัดวางหนังสือ บรรยากาศภายในร้าน การบริการลูกค้า และข้อเสนอพิเศษเป็นสำคัญ

จากการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านหนังสือ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าและบริการ บรรยากาศภายในร้าน และการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย

Kushwaha and Agrawal (2015: 85-95) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาถึงผลกระทบขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อลูกค้าอินเดีย และนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทาง

การตลาดที่เหมาะสมในบริบทของการให้บริการธนาคาร การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารรวม 15 แห่ง จาก 24 เมืองในอินเดีย เป็นจำนวนทั้งสิ้น 351 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันและการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์และเพื่อยืนยันกรอบแนวความคิดในงานวิจัย ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ สถานที่ และบุคคลมีผลเชิงบวกซึ่งมีอิทธิพลกับลูกค้า

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทของการให้บริการของธนาคาร ในปัจจัยด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ต่างมีผลกระทบที่สำคัญต่อลูกค้าธนาคารเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจธนาคารจะต้องมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีกระบวนการให้บริการที่ราบรื่น หรือมีบริการออนไลน์ที่รวดเร็วสามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้ ด้านสถานที่ตั้ง การตั้งสาขาธนาคารและตู้เอทีเอ็มที่สะดวกต่อการทำธุรกรรมนั้นจะมีผลต่อความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการธนาคารของลูกค้า และยังช่วยให้ธนาคารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้พนักงานจะต้องมีความสุภาพ เต็มใจให้บริการ และมีการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาลูกค้า และยังสามารถสร้างขึ้นโดยพิจารณาถึงมุมมองของความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ ธุรกิจธนาคารอาจเน้นไปที่การออกแบบตกแต่งภายใน เช่น การจัดที่นั่งเป็นระเบียบ สะดวกสบาย หรือใช้การสร้างบรรยากาศ โดยให้ความสำคัญกับแสงไฟ อุณหภูมิ ความสะอาด รวมไปถึงการมีระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการเชื่อมต่อเครือข่ายและเคาน์เตอร์ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและง่าย ท้ายที่สุดผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าการดำเนินการที่เหมาะสมขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจธนาคารมีประโยชน์ต่อการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าในธุรกิจการบริการนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านพนักงาน เพื่อใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า รวมทั้งดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการในธุรกิจ

## 2.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด (7P) ของร้านหนังสือเครือข่าย

จากการทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7P ของร้านหนังสือเครือข่าย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ  
ด้านกระบวนการต่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ในร้านหนังสือเครือข่าย เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคแบบสะดวกซื้อ (Convenience Products) โดยมีสินค้าหลัก คือ หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร ซึ่งจะมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่แตกต่างกันออกไป เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทอนบุ๊ก (Non-Book) เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน สมุด หนังสือ เป็นต้น โดยในส่วนขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางร้านหนังสือเครือข่ายก็จะมีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป อย่างเช่น การให้บริการห่อปกฟรี หรือการให้แถมปีส่วนลด เป็นต้น

### 2.5.2 ด้านราคา

จากมุมมองของลูกค้า ราคาถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยลูกค้าจะทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำการซื้อนั้นมีคุณค่าเหมาะสมกับราคา ความต้องการ หรือตอบสนองต่อความคาดหวังในใจหรือไม่ ดังนั้นการตั้งราคาจึงเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ซึ่งในร้านหนังสือเครือข่าย ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายจะมีการขึ้นนโยบายราคาแบบยืดหยุ่น โดยสินค้าประเภทหนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร ทุกร้านจะมีการขายราคาตามหน้าปก ส่วนสินค้าประเภทเครื่องเขียน อุปกรณ์ในสำนักงานก็จะมีราคาแตกต่างกันไม่มากนัก ซึ่งหากลูกค้าที่เป็นสมาชิกของทางร้านก็จะมีส่วนลดที่ทำให้ซื้อได้ในราคาถูกกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกร้านเล็กน้อย

### 2.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทำเลที่ตั้งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจร้านหนังสือเครือข่ายส่วนใหญ่ได้มีการขยายสาขาออกไปตามห้างสรรพสินค้า หรือคอมมูนิตี้ มอลล์ (ฐานเศรษฐกิจ 2556, 18 มิถุนายน) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และนอกเหนือจากการขายสินค้าผ่านหน้าร้าน ทางร้านหนังสือเครือข่ายก็ยังมีการใช้การกลยุทธ์การตลาดหลายช่องทางการตลาด โดยการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบออนไลน์หรือเว็บไซต์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน



#### 2.5.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ในการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดราคา ถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งในธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย ได้มีการใช้วิธีการขายโดยบุคคล ซึ่งพนักงานจะมีบทบาทในการเสนอขาย ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แนะนำสินค้าใหม่ หรือชักจูงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ รวมไปถึงการใช้วิธีการจัดทำโปรโมชั่น การสะสมคะแนนสำหรับสมาชิก การจัดกิจกรรมต่างๆ การมีหน่วยขายเคลื่อนที่ตามงานเทศกาล หรือการจัดแสดงสินค้าตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในร้านมากขึ้น รวมถึงเกิดความจงรักภักดีกับร้านหนังสือเครือข่าย

#### 2.5.5 ด้านบุคคล

บุคคล หรือพนักงานที่ให้บริการนับเป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการแก่ลูกค้าตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนของกิจการ ที่ลูกค้าให้การคาดหวังถึงการได้รับบริการที่ดี นอกเหนือไปจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งหากพนักงานไม่สามารถนำเสนอบริการที่ดีหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำและอาจหาทางเลือกอื่นในการซื้อสินค้าแทน ซึ่งทางร้านหนังสือเครือข่ายจะมีการฝึกอบรมทักษะความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ การให้บริการก่อนนำเสนอต่อลูกค้า ทั้งยังมีการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความเป็นมืออาชีพผ่านทางรูปแบบที่สุภาพ

#### 2.5.6 ด้านกระบวนการ

กระบวนการ เป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของกิจการ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และกิจการ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้บุคคลหรือพนักงานดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ทั้งช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งร้านหนังสือเครือข่ายจะมีกระบวนการต้อนรับ ตลอดจนการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน และหากลูกค้าไม่พบสินค้าภายในร้าน ทางร้านก็จะมีกระบวนการค้นหาเพื่อตรวจสอบสินค้าภายในคลัง ในขณะเดียวกันหากลูกค้าซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของร้าน ทางร้านก็จะมีกระบวนการที่เป็นระบบในการจัดหาสินค้าไปจนตลอดการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อ

#### 2.5.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความรู้สึกระบายใจและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการบริการ การออกแบบ การวางผัง พื้นที่ การจัดวางผลิตภัณฑ์ บรรยากาศในสถานบริการที่ดีจะช่วยให้เกิดสภาวะที่ดีต่อพนักงานและลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยสร้าง

การรับรู้ด้านความแตกต่างของกลุ่มแข่งในใจของลูกค้า (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2557: 160 – 178) ซึ่งร้านหนังสือเครือข่ายต่างมีการออกแบบวางแผนผังร้านค้าที่เป็นระเบียบ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัดส่วน โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ประเภทสินค้าที่ชัดเจนเพื่อความสะดวกของลูกค้า อีกทั้งพื้นที่ในร้านยังมีลักษณะที่เหมาะสมต่อการพิจารณาสินค้า บริเวณร้านยังมีการใช้สัญลักษณ์หรือข้อความในการแนะนำสินค้าใหม่ และมีการสร้างบรรยากาศที่ดีโดยการใส่แสง สี เสียง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จนเกิดความต้องการกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในร้านซ้ำ

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ผู้วิจัย                          | ชื่อเรื่อง                                                      | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                    | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. เกียรติดาว ตั้งชัย ภูมิ (2550) | แนวทางพัฒนาการ ประกอบธุรกิจร้านหนังสือ ในเขตอำเภอเมือง จันทบุรี | 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้เคยใช้บริการร้านหนังสือ<br>2) เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในเขตอำเภอเมือง จันทบุรี | การศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก จากการศึกษาสอบถามความคิดเห็นจากผู้ประกอบการร้านหนังสือ 2 ราย ผู้จัดการร้านหนังสือ 4 คน พนักงานในร้านหนังสือ 4 คน และผู้ที่เคยใช้บริการร้านหนังสือ 10 คน และรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านหนังสือในเขตอำเภอเมือง จันทบุรี | อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาที่เขาใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการประมาณ 15-30 นาทีต่อครั้ง และนิยมซื้อหนังสือผ่านทางร้านหนังสือมากกว่าการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามต่างให้ความสำคัญกับการมีสินค้าที่หลากหลายวางขายการมีอุปกรณ์เครื่องเขียนวางจำหน่าย มีการจัดวางหนังสืออย่างเป็นหมวดหมู่ ราคาหนังสือเหมาะสมตามคุณภาพ ทำเลร้านสามารถเดินทางได้สะดวก พื้นที่ในร้านกว้างขวาง บรรยากาศในร้านดี พนักงานพร้อมให้ความช่วยเหลือ อธิษาศัยดี มีการขั้นตอนบริการที่รวดเร็ว หากมีการมอบสิทธิพิเศษก็จะส่งผลการใช้บริการในร้านหนังสือ |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต่างมีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                   | ชื่อเรื่อง                                                                                      | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                  | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. อัจฉรา ศิรินันท์ (2550) | พฤติกรรมของการซื้อหนังสือและเหตุผลในการซื้อของผู้อ่านวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร | 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร<br>2) เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการซื้อหนังสือของผู้อ่านวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร | ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18-30 ปี ในเขตพื้นที่ใจกลางกรุงเทพ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และเขตวัฒนา จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่น่าจะเป็น และการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการปรับปรุงแบบสอบถามจะมีลักษณะอยู่ในหนุ่มสาว ซึ่งเป็นผู้ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกอย่างเท่าเทียมจากพื้นที่เขตละ 30 คน รวมทุกพื้นที่เป็นจำนวน 120 คน | เหตุผลของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกิดจากส่วนประกอบทางการตลาด ได้แก่ ด้านโปรโมชัน ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของหนังสือ และสุดท้ายเกิดจากการตอบสนองด้านไลฟ์สไตล์ที่ทำให้ความบันเทิง ในการปรับปรุงอุตสาหกรรมหนังสือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาของหนังสือ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับเนื้อหา คุณภาพและความหลากหลายของหนังสือมากที่สุดซึ่งราคาและสถานที่ที่มีความสำคัญซึ่งขึ้นอยู่กับ การจัดส่งเสริมการขายของร้านค้า เช่น การจัดโปรโมชัน การลดราคา รวมถึงผู้ประกอบการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านโปรโมชัน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของหนังสือ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                | ชื่อเรื่อง                                                                               | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                                                      | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                       | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. อุษา ภูมิธาวะ (2551) | การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีพนักงานขายบริการ | เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า ปัจจัยด้านระบบบริการ ความปลอดภัยในการชำระเงินและความปลอดภัยของข้อมูลและปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในสายตาลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีพนักงานขายบริการ | กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้าหรือร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง โดยอย่างใดอย่างหนึ่งหรือกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต | ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้ามากกว่าผู้บริโภคร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในด้านของความหลากหลายของสินค้าที่ตรงกับความต้องการ แต่ในส่วนของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและความปลอดภัยของข้อมูล และยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในสายตาลูกค้ามากกว่าผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า โดยเป็นการรับรู้ถึงความสะดวกในการซื้อ การลดระยะเวลาเดินทาง รวมถึงการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลสินค้าที่ง่ายขึ้น และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้านั้นๆ |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ประกอบการร้านหนังสือสามารถศึกษาปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ของร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                         | ชื่อเรื่อง                                                                           | วัตถุประสงค์                                                                                                                    | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. กวีณิ กาญจนาภา (2554ก: 37-57) | การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบยูทิลิตี้ | 1) เพื่อศึกษาการดำเนินงานกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีก<br>2) เพื่อศึกษาแนวความคิดเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบยูทิลิตี้ | วิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 64 ร้าน จากกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน ใน 6 เขตพื้นที่ของเทศบาลตำบลปรางค์มุนี 2) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบยูทิลิตี้จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนใน 6 เขตพื้นที่ของเทศบาลตำบลปรางค์มุนี เพื่อกระตุ่นพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค | ความหลากหลายของสินค้าและสัดส่วนพื้นที่ภายในร้านค้ามีผลต่อยอดขาย และการดำเนินกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ ด้านราคา ไม่ยอมรับราคาสินค้า แต่ใช้วิธีการหาแหล่งซื้อสินค้าที่มีราคาถูกแทน ด้านส่งเสริมการตลาด และการใช้พนักงานขาย เน้นการแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาลสำคัญ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในร้าน ด้านการดำเนินงานและการให้บริการ เน้นไปที่ความรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับแพคเกจร้านค้า การออกแบบร้านค้า และการสร้างบรรยากาศภายในร้าน โดยสินค้าจะต้องจัดวางเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จได้ให้ความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้หยิบยกรายการดังกล่าวมาทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหนังสือในร้านค้านี้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีลักษณะค้าปลีกเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                                  | ชื่อเรื่อง                                                             | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                     | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                 | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. อ่ำพล นววงศ์<br>เสถียร (2557: 134-149) | พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค<br>ในร้านค้าออนไลน์<br>ในกรุงเทพมหานคร | 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์<br>2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ | การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศชายหรือเพศหญิง อายุระหว่าง 18-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบจากระยะจาง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง | ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความเห็นว่าร้านค้าออนไลน์เป็นอีกช่องทางเลือกซื้อหนึ่งที่น่าจะสนใจและมีความสะดวกสบายแตกต่างไปจากร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ซึ่งแรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ คือ สินค้ามีความหลากหลาย ประหยัดเวลา และสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา คุปอง แสตมป์ และเกมส์ ร่วมเล่นเกมส์กับทางร้าน หรือเป็นสมาชิกของทางร้าน ยังทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ เพราะเห็นว่าร้านค้าออนไลน์เป็นอีกช่องทางเลือกซื้อหนึ่งที่สนใจและมีความแตกต่างจากร้านค้าแบบดั้งเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มเติมไปจากการขายสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้ และเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจองค์กร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                             | ชื่อเรื่อง                                                                                                                                                          | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                                                                                                                                      | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. ดวงหทัย<br>สงสุแก(2558:<br>80-91) | การศึกษาพฤติ<br>กรรมของผู้บริ<br>โภคในการเลือก<br>ซื้อหนังสือ กรณ<br>ีศึกษาจากร้าน<br>หนังสือที่อยู่ใน<br>เขตเทศบาลนคร<br>ขอนแก่น อำเภอ<br>เมือง จังหวัด<br>ขอนแก่น | เพื่อศึกษาพฤติกรรม<br>ของผู้บริโภคในการ<br>ตัดสินใจเลือกซื้อ<br>หนังสือ<br>2) เพื่อศึกษาถึงลักษณะ<br>ประชากรศาสตร์ที่มี<br>อิทธิพลต่อพฤติกรรม<br>การเลือกซื้อหนังสือ<br>3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน<br>ประสมทางการตลาดที่<br>ส่งผลต่อการเลือกซื้อ<br>หนังสือของผู้บริโภค<br>ในเขตเทศบาลนคร<br>ขอนแก่น | วิจัยเชิงสำรวจ โดยกำหนดพื้นที่<br>การศึกษาในร้านขายหนังสือที่ตั้งอยู่<br>ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มี<br>หลักเกณฑ์ร้านค้า ดังนี้ 1) ขาย<br>หนังสือที่ขายหนังสือทุกประเภท 2)<br>ไม่ได้ขายหนังสือภาษาต่างประเทศ<br>เป็นหลัก 3) ร้านหนังสือที่ตั้งอยู่ใน<br>เขตพื้นที่ที่ผู้บริโภคเดินทางได้<br>สะดวก 4) เป็นร้านหนังสือซึ่งมี<br>หลายสาขา โดยเลือกศึกษาเพียง<br>หนึ่งสาขา ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้<br>เข้ามาเลือกซื้อหนังสือในร้านที่<br>กำหนดในพื้นที่ โดยมีอายุตั้งแต่ 15<br>ปี เป็นจำนวน 385 คน | เพื่อยุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเพศหญิงเป็นเพศที่เลือกซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือเป็นส่วนใหญ่เฉลี่ยอายุประมาณ 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มของนักเรียนและนักศึกษา ร้านหนังสือตามห้างสรรพสินค้าเป็นร้านที่นิยมเดินทางไปเลือกซื้อ โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือในแต่ละครั้งไม่แน่นอน เฉลี่ยปริมาณการซื้อ 1-2 เล่มต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อตั้งแต่ 201-300 บาท ปัจจัยทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงราคาชัดเจน ร้านค้าสะดวกต่อการเดินทางหาซื้อได้ง่าย มีการออกร้านตามงานหนังสือต่างๆ สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ มีโปรโมชั่นลดราคาในโอกาสพิเศษ และการให้ส่วนลดกับสมาชิกตามลำดับ |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการทางตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายหนังสือของผู้บริโภค



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                                                                                      | เครื่องมือ                                               | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) (2558) | การศึกษาค้นคว้า การอ่านและ การสัมภาษณ์ และ การสนทนากลุ่ม | 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการอ่านหนังสือในแต่ละช่วงวัย<br>2) เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ในการเลือกหนังสือ<br>3) เพื่อศึกษาประเภทหนังสือที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น<br>4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตไม่เพียงพอ<br>5) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือ<br>6) เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อการอ่านหนังสือ | ใช้วิธีสำรวจจากประชากร โดย การเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และอำเภอเมืองของจังหวัดในปริมาณ เช่น นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และ 8 จังหวัดใหญ่ใน 4 ภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ นครสวรรค์ ขอนแก่น นครราชสีมา นครศรีธรรมราช สงขลา พะเยา และชลบุรี รวม 12 จังหวัด<br>มีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-69 ปี และเก็บตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,432 ตัวอย่าง | ผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านหนังสือจำนวน 68.3% ที่ได้เข้าร้านหนังสือ 3 ใน 4 เกิดการซื้อหนังสือเฉลี่ยไม่เกิน 2 เล่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง โดย 2 ใน 3 มีหนังสือในใจอยู่ก่อนไปเลือกซื้อที่ร้าน นอกนั้นเป็นการเข้าร้านตามสะดวกแล้วจึงเกิดการเลือกซื้อภายหลัง เมื่อมีหนังสือออกใหม่ก็ได้รับทราบข่าวจากทางร้าน หนังสือมากที่สุด รองลงมาเป็นการแชร์ต่อกันจากเฟซบุ๊ก ร้านหนังสือที่ผู้บริโภคมักเข้าไปใช้บริการมากที่สุด เป็นร้านที่มีหนังสือหลากหลาย มีพื้นที่เลือกชมหนังสือ หนังสือจัดหมวดหมู่ชัดเจน ร้านตั้งใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ซึ่งในส่วนปัจจัยทางด้านราคาไม่มีผลต่อกลุ่มคนที่อ่านหนังสือบ่อย |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการและเลือกซื้อหนังสือ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                                      | ชื่อเรื่อง                                                                                                      | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                              | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8. พิสิทธิ์ พจน<br>จารุวิทย์ (2558:<br>39-51) | ปัจจัยทางการตลาด<br>ที่มีผลต่อการเลือก<br>ซื้อสินค้าและการ<br>บริการที่ร้านค้า<br>ปลีกแบบดั้งเดิมใน<br>เขตดุสิต | 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีก<br>ดั้งเดิมในเขตดุสิต<br>2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม<br>ในเขตดุสิต<br>3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต | วิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่ใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก | พบว่าแตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแง่ของประเภทและความหลากหลายของสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่าย รวมไปถึงความถี่ในการเข้าใช้บริการ ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการค่าใช้จ่าย และช่วงเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ซึ่งหากสินค้ามีการลดราคา มีการจัดโปรโมชั่นก็จะเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ในทางกลับกันหากสินค้ามีราคาแพงก็จะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในครั้งต่อไป นอกจากนี้หากพนักงานในร้านเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี แต่งกายสะอาด ก็จะดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาเข้าใช้บริการอีกครั้ง |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรหรือพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงหยิบยกปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยนี้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                             | ชื่อเรื่อง                                                                                                                                                                                           | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                                                    | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9. มนทิพย์ เสริมฐ์<br>ธนานนท์ (2558) | ปัจจัยส่วนประสม<br>การตลาดบริการ<br>ทัศนคติ ความพึง<br>พอใจ และความ<br>ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ<br>ร้านค้าปลีกเพื่อ<br>สุขภาพและความ<br>งาม : เปรียบเทียบ<br>ระหว่างร้านบูทส์<br>และร้านวัตสัน | เพื่อศึกษาพฤติกรรม<br>ปัจจัยส่วนประ<br>สมการตลาดบริการ<br>ทัศนคติ ความพึง<br>พอใจและความตั้งใจ<br>ซื้อของผู้บริโภคที่มี<br>ต่อร้านค้าปลีกเพื่อ<br>สุขภาพและความงาม<br>เปรียบเทียบ<br>ร้านบูทส์และร้านวัต<br>สัน | วิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ใช้<br>การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบขึ้นโต๊ะ<br>จากกลุ่มเป้าหมาย 10 คน เพื่อให้<br>ได้ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจ<br>ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อของ<br>ผู้บริโภคที่มีต่อร้านบูทส์และร้าน<br>วัตสัน มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก<br>กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการทั้ง<br>ร้านบูทส์และร้านวัตสัน จากผู้ที่<br>อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย<br>แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศและอายุ<br>ซึ่งกำหนดไว้ 5 ช่วงอายุ ในสัดส่วน<br>ที่เท่ากัน จำนวน 400 ตัวอย่าง | เหตุผลในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ<br>และความงามที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าของ<br>ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพราะภายในร้านมีสินค้า<br>หลากหลาย ตรงกับความต้องการ ราคาสินค้าถูก มี<br>ให้เลือกตั้งแต่ช่วงราคาถูกจนถึงราคาค่อนข้างสูง<br>สินค้าในร้านจัดวางเป็นระเบียบ บรรยากาศภายใน<br>ร้านดี มีขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว พนักงานขาย<br>ดี ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กิจกรรม<br>ส่งเสริมการขายน่าสนใจ มีป้ายประชาสัมพันธ์<br>ชัดเจน สมาชิกมีสิทธิประโยชน์ต่างๆ โดยทัศนคติ<br>ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค เมื่อ<br>เปรียบเทียบร้านบูทส์กับร้านวัตสัน พบว่าร้านวัต<br>สันมีค่าเฉลี่ยทัศนคติมากกว่าร้านบูทส์เกือบทุก<br>ปัจจัย ยกเว้น ขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงส่วนประสมการตลาดในทุกปัจจัย มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พงษ์ยังเป็นปัจจัย  
ที่ทำให้ร้านค้าสามารถสร้างความแตกต่างหรือสร้างความสำเร็จ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                           | ข้อร้อง                                                     | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                                                    | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10. รุปลักษณ์ อรุณรัตน์ดิลก (2558) | กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของธุรกิจหนังสือเล่มในยุกดิจิทัล | 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาด และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องธุรกิจหนังสือเล่มในยุกดิจิทัล<br>2) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจหนังสือเล่มโดยแบ่งตามขนาดของสำนักพิมพ์ หรือองค์กร | วิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบาย แผนงานการตลาด และควบคุมการบริหารงานด้านหนังสือเล่มของสำนักพิมพ์ หรือธุรกิจหนังสือเล่มจำนวน 6 คน โดยแบ่งขนาดของธุรกิจหนังสือเล่มเป็น 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจหนังสือเล่มขนาดใหญ่ และธุรกิจหนังสือเล่มขนาดเล็ก | ธุรกิจหนังสือเล่มทั้งหมดทั้งขนาดใหญ่ และเล็ก จำเป็นจะต้องปรับตัวธุรกิจที่สอดคล้องกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเน้นการสื่อสารการตลาดเข้าหาผู้อ่านทางช่องทางออนไลน์ ปรับลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดทางออฟไลน์ เพิ่มงบประมาณด้านการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ด้านการผลิตควรมีการควบคุมเชิงปริมาณ เพื่อให้หลงเหลือสินค้าคงคลังมากเกินไป และจากแนวโน้มการสั่งซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีสัดส่วนมากขึ้น ธุรกิจหนังสือเล่มทั้งขนาดใหญ่ และเล็กจึงควรให้ความสำคัญกับบริการทางออนไลน์ อย่างเช่น ระบบการสั่งหนังสือผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านหนังสือเครือข่ายควรให้ความสำคัญกับการปรับตัวธุรกิจที่สอดคล้องกับผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการบริการทางออนไลน์ หรือการค้าขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าที่ร้านหนังสือเครือข่ายเองก็ควรพัฒนา นอกเหนือไปจากการขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                                 | ชื่อเรื่อง                                                                                                             | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                                                          | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11. มณีนรัตน์ รัตน์พันธ์ (2558: 145-153) | ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย | 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์<br>2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ | วิจัยเชิงปริมาณ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการเก็บแบบสอบถามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สถานประกอบการศึกษา สถาบันทางการเงิน ที่อยู่อาศัยตามจังหวัดต่างๆ รวม 7 จังหวัด ได้แก่ พัทลุง สตูล สงขลา ตรัง ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส | ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้า ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาตามท้องตลาด ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ความง่ายในการเข้าสู่ช่องทาง การสั่งซื้อออนไลน์ การมีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของหน้าร้าน หรือหน้าแรกของเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และการรับประกันสินค้า |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยทางการตลาดทางด้านการผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                                  | ชื่อเรื่อง                                                              | วัตถุประสงค์                                                       | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12. หทัยภัทร นวปราโมทย์ (2558: 187 - 210) | การบริหารจัดการ การกลยุทธ การตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตสินค้าอาหารแปรรูป | 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตสินค้าอาหารแปรรูป | 1) วิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสังเกตและเข้าร่วมในกองบรรณาธิการนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย และใช้การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องแบบเจาะลึก 7 คน | กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดฉบับเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจนิตยสารประสบความสำเร็จ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อของผู้ชื่อนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นสมาชิกจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และหากการบริการไม่ตรงกับความต้องการก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                                    | ชื่อเรื่อง                                                                     | วัตถุประสงค์                                                                         | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13. กักขณานิพนธ์<br>เกรเดช (2559, 1-<br>15) | ปัจจัยที่ส่งผลต่อ<br>กลยุทธ์ทางการ<br>ตลาดของธุรกิจ<br>ค้าปลีกในเขต<br>ภาคกลาง | เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ<br>กลยุทธ์ทางการตลาดของ<br>ธุรกิจค้าปลีกในเขตภาค<br>กลาง | แบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ<br>เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน<br>พัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ลูกค้า<br>ร้านค้าปลีก และผู้ประกอบการ<br>ธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลาง<br>ทั้งหมด 22 จังหวัด และกำหนด<br>ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่ม<br>ตัวอย่างอย่างง่ายและสุ่มแบบหลาย<br>ขั้นตอน จำนวน 400 ราย แบ่งเป็น<br>เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน<br>พัฒนาธุรกิจการค้า 40 คน ผู้<br>ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีก 120 คน<br>และลูกค้าร้านค้าปลีก 240 คน | ในปัจจัยระดับร้านค้าปลีกที่ผู้ประกอบการ<br>ธุรกิจค้าปลีกที่เปิดดำเนินธุรกิจในภาคกลาง<br>ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลกระทบต่อกลยุทธ์ทาง<br>การตลาดในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการ<br>ยุทธ์ โดยร้านค้าจะต้องวางแผนกลยุทธ์ทาง<br>การตลาด กำหนดเป้าหมายของธุรกิจ และ<br>กำหนดประเภทสินค้าและบริการให้ชัดเจน<br>ด้านบุคลากรและทักษะของบุคลากร ร้านค้า<br>จะต้องมีค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับหน้าที่ มี<br>สวัสดิการที่เพียงพอ และมีระบบสรรหาและ<br>คัดเลือกพนักงานที่ยุติธรรม โปร่งใส |

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านพื้นที่ ทำเลที่ตั้งและขนาด ด้านการนำเสนอสินค้า ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านกลยุทธ์ ด้านการใช้เทคนิคการแข่งขันทาง  
การตลาด ด้านการใช้เทคโนโลยีและด้านการใช้เครือข่าย ต่างเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญก่อนการวางแผนหรือกำหนด  
นโยบายทางการตลาด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                                                                       | ข้อร้อง                                                                                        | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                                       | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 14. ศิวารัตน์ ณ ปทุม, ปริญญ์ ตักขิ ตามาศและณรงก์ อภิชาติ ธินากุล (2559: 20-28) | กลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยเพื่อความอยู่รอดสู่ประชาชน เศรษฐกิจอาเซียน | 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธการตลาดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของประเทศไทย<br>2) เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธการตลาดและความอยู่รอดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย | มีการกำหนดขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) และใช้การสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ดังนี้ 1) สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามทำเลที่ตั้งภูมิภาคทั่วประเทศ 7 ภาค 2) สุ่มตัวอย่างแบบโควตาจำนวน 415 ตัวอย่างในแต่ละภาค 3) สุ่มตัวอย่างแบบกอนิมิยะ คัดเลือกผู้ประกอบการหรือตัวแทนธุรกิจร้านค้าปลีกเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเชิงสาเหตุ รวม 2,905 แห่ง | กลยุทธ์การปรับตัวที่เหมาะสมต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยที่ได้เข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างความสำคัญต่อลูกค้า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน และการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรปรับใช้กลยุทธ์ดังกล่าวให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อให้ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถอยู่รอดได้ เมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การสร้างบรรยากาศที่ดีในร้าน รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยี เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                                                               | ชื่อเรื่อง                                              | วัตถุประสงค์                                                           | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15. สมาคมผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือ<br>ประเทศไทย<br>แห่งประเทศไทย | งานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าชื้อหนังสือ | เพื่อเข้าใจถึงปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเข้าชื้อหนังสือ | วิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม จำนวน 6 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มละ 8 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้ 1) เพศตัวอย่างมีลักษณะดังนี้ 1) เพศหญิงที่มีอายุ 20-35 2) อ่านหนังสือเป็นประจำ (ไม่จำกัดประเภทหนังสือ) 3) ชื้อหนังสือ(ไม่จำกัดประเภท) เป็นประจำ ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้ง 4) เข้าร้านหนังสือเป็นประจำ อย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน | ปัจจัยที่ทำให้การเข้าร้านหนังสือของผู้บริโภค เปลี่ยนไปเกิดจาก 1) การเปลี่ยนแปลงของช่วงชีวิต เช่น ต้องทำงาน แต่งงาน มีลูก 2) การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ 3) สภาพเศรษฐกิจที่ทำให้ต้องลดค่าใช้จ่ายไม่จำเป็นลง โดยวิธีในการเพิ่มยอดขายของร้านหนังสือ ได้แก่ 1) การเพิ่มจำนวนสาขา หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น 2) การเพิ่มความถี่ โดยทำให้คนเข้าร้านหนังสือบ่อยขึ้น หรือซื้อสินค้าผ่านออนไลน์บ่อยขึ้น 3) การทำให้คนซื้อในปริมาณที่มากขึ้น |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการเข้าร้านหนังสือของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อยอดขาย โดยวิธีในการเพิ่มยอดขายจำเป็นต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้อ่านที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดส่วนประกอบทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                              | ชื่อเรื่อง                                                                | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | วิธีการศึกษา | ผลการวิจัย |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|
| 16. Laing and Royle (2006: 1988-2111) | แนวโน้มกลยุทธ์ และมุมมองของผู้จัดการที่มีต่อการตลาดและการตราสินค้าหนังสือ | เพื่อระบุถึงการตลาดปัจจุบันของหนังสือเครื่องเขียนในประเภทเครื่องเขียนใหม่ 2) อุตสาหกรรมของร้านหนังสือ เป็นการพัฒนากลยุทธ์ของร้านค้าสร้างความแตกต่างกันในแต่ละสาขาหนังสือเครื่องเขียน 3) การบริการส่วนบุคคล พัฒนาเทคนิคการขายมือในด้านการให้คำแนะนำของพนักงาน โดยเป็นบริการที่ช่วยให้ความรู้ เพื่อแข่งขันกับร้านขายหนังสือออนไลน์ 4) การตอบสนองของสังคม ให้บริการและจัดกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่น และ 5) รูปแบบในการดำเนินการของร้านหนังสือ ให้ความสำคัญกับบรรยากาศในร้านหนังสือ เช่น การมีร้านกาแฟ โซฟา เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างอิทธิพลให้ลูกค้าเกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น |              |            |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต่างมีผลต่อการดึงดูดให้ลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการในร้านหนังสือเครื่องเขียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้หยิบยกตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                                   | ชื่อเรื่อง                                                               | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                           | วิธีการศึกษา                                                                                                            | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 17. Da Silva and Syed Alwi (2008, 175-187) | การเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะแบรนด์ออฟไลน์และภาพลักษณ์องค์กรในร้านหนังสือ | เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีก คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การมีปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้าและความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ภาพลักษณ์ในบริบทออฟไลน์ | ใช้การสัมภาษณ์ร้านหนังสือต่างๆ ในเขตลอนดอน, แมนเชสเตอร์ และลีดส์ ประเทศอังกฤษ รวมแบบสอบถามทางอีเมล รวมเป็นจำนวน 511 ราย | ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยร้านหนังสือที่มีลักษณะทางกายภาพที่สะดวกสบาย ดึงดูดสายตา จะทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของความสะดวกสบายในการซื้อของ ยิ่งในร้าน การปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า เช่น การตอบคำถามหรือเอาใจใส่ลูกค้า ยังมีผลกระทบต่อนภาพลักษณ์องค์กรแบบออฟไลน์เช่นกัน โดยพนักงานมีส่วนสำคัญในเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค ทั้งนี้อิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านหนังสือจะต้องตระหนักถึงความหลากหลายของสินค้าที่ครอบคลุมถึงความต้องการเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภคไปร้านอื่น |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์ของร้านหนังสือ และการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                    | ชื่อเรื่อง                                                                         | วัตถุประสงค์                                                                         | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 18. Salim (2009: 1013-1080) | ปัจจัยความจงรักภักดีต่อร้านค้าชาวอินโดนีเซียในตลาดค้าปลีกในบริบทอินโดนีเซียทันสมัย | เพื่อระบุปัจจัยสำคัญของความจงรักภักดีร้านค้าใน ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ในบริบทอินโดนีเซีย | วิจัยเชิงพรรณนา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรม และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีอาศัยอยู่ในกรุงจาการ์ตา โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนในพื้นที่ และวิธีการสุ่มตัวอย่างระบบและสัดส่วนแบบแบ่งชั้น ในการกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 1,200 กลุ่มตัวอย่าง | การเปลี่ยนแปลงบทบาทครอบครัว สถานะ เพศ วัย และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ช้อปปิ้ง และการตัดสินใจซื้อภาพลักษณ์ของร้านค้า ความพึงพอใจในร้านค้า และมีทิศทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการรักษาความจงรักภักดีต่อร้านค้าของผู้บริโภค การที่ร้านค้าปลีกมีการนำเสนอคุณลักษณะร้านในส่วนของการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการตั้งแวลด้อมทางกายภาพ การบริการหลังการขาย และบุคลากรที่ดีจะช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ หรือมีความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้า |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการตั้งแวลด้อมทางกายภาพ การบริการหลังการขาย และบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการร้านค้าปลีกอีกครั้ง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                            | ชื่อเรื่อง                                                      | วัตถุประสงค์                                                                                                      | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 19. Saraswat et al. (2010, 166-180) | การสร้างแบรนด์ ร้านค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่แตกต่างกัน | เพื่อศึกษาการเปิดตัวขององค์กรร้านค้าปลีกอินเดียที่มีการขยายตัวผ่านรูปแบบร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดลูกค้า | ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเป็นผู้ที่มีการซื้อปิ้งอาหารและเครื่องดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตในการแยกความแตกต่างของแบรนด์ร้านค้าปลีกและภาพลักษณ์ที่มาจากประสบการณ์ จำนวน 364 ราย | ภาพลักษณ์ค้าปลีกในปัจจุบันประกอบด้วยมิติของพนักงาน บรรยากาศร้าน การบริการที่เกี่ยวข้อง ความสะดวกของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้าและจำนวนลูกค้าในขณะนั้น ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า แต่สามารถแยกแยะความแตกต่างตามลักษณะของการดำเนินงาน เลี่ยงในร้าน ความแออัดของร้าน ที่จอดรถ ระยะทางของร้านค้า และการชำระเงินที่รวดเร็ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต่างมีอิทธิพลสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าและการตัดสินใจเลือกร้านค้าของลูกค้าและอาจพัฒนาให้ลูกค้าเยี่ยมชมร้านค้า ด้วยการรับรู้ถึงการร้านค้านั้นที่ลึกซึ้งใหม่ ไม่ใช่เพราะโปรโมชั่น |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่านอกจากการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกด้วยโปรโมชันแล้ว ผู้ประกอบการอาจใช้การสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ร้านค้าในด้านต่างๆ เช่น การดำเนินงานในร้าน แสงหรือเสียงในร้าน ที่จอดรถ และการมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                    | ชื่อเรื่อง                                                                       | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                             | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                             | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 20. Chatterjee (2010, 9-24) | บทบาทพฤติกรรม<br>การช้อปปิ้งของผู้<br>บริโภคแบบหลาย<br>ช่องทางและข้าม<br>ช่องทาง | เพื่อศึกษาบทบาททิศ<br>ทางการช้อปปิ้งของผู้<br>บริโภคที่มีต่อการ<br>เลือกช่องทางการจัด<br>จำหน่าย, พฤติกรรม<br>การช้อปปิ้งแบบข้าม<br>ช่องทาง และผลลัพธ์<br>ของการช้อปปิ้ง | ใช้การเก็บข้อมูลจากการ<br>สำรวจร้านค้าเว็บไซท์ และผู้<br>ซื้อข้ามช่องทาง และข้อมูลของ<br>ผู้ซื้อจากร้านหนังสือเครือข่าย<br>ที่มีการแนะนำให้ "สั่งซื้อ<br>สินค้าผ่านออนไลน์ และรับ<br>สินค้าในร้านค้า" จำนวน 2,459<br>ราย | ช่องทางแบบข้ามช่องทาง เช่น "การสั่งซื้อออนไลน์<br>และรับสินค้าที่ร้าน" เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่าง<br>สำหรับร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถใช้ดึงดูดผู้บริโภค<br>ออนไลน์ที่ต้องการลดราคาสินค้าเป็นเวลานาน โดย<br>การสั่งซื้อออนไลน์และรับสินค้าที่ร้านได้สร้างความ<br>สะดวกสบาย และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า<br>นอกจากนี้ลูกค้าที่สนับสนุนผู้ค้าปลีกข้ามช่องทางจะมี<br>โอกาสค้นหาข้อเสนอพิเศษแบบออนไลน์หรือ<br>ออฟไลน์น้อยกว่าลูกค้าที่สนับสนุนผู้ค้าปลีกหลาย<br>ช่องทาง ดังนั้นผู้ค้าปลีกที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน<br>หน้าร้านและช่องทางอินเทอร์เน็ตสามารถใช้ประโยชน์<br>จากช่องทางเหล่านี้ ผ่านกลยุทธ์การสั่งซื้อออนไลน์และ<br>รับสินค้าที่ร้าน เพื่อทำกำไรให้มากขึ้นกว่าผู้ค้าปลีกที่มี<br>การดำเนินการในช่องทางหลากหลาย อย่างที่เป็นอิสระ |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจะสามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคแล้ว การผสมผสานการบริหารผ่านช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้านและช่องทางออนไลน์เข้าด้วยกัน ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                    | ชื่อเรื่อง                                                                                      | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                | วิธีการศึกษา                                                                                                                       | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 21. Lim (2011: 10634-10644) | ส่วนประสมทางการตลาด (7'P) การตลาด (7'P) และการประเมินประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ดในไต้หวัน | 1) เพื่อทำความเข้าใจการจัดอันดับความสำคัญของการตลาด (7'P) ในอุตสาหกรรมอาหาร<br>2) เพื่อการประเมินประสิทธิภาพของฟลายเออร์ร้านอาหารเครือข่ายฟาสต์ฟู้ดตะวันตกของไต้หวัน 5 แห่ง | วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 30 ราย | ส่วนประสมทางการตลาด (7'P) ด้านสินค้า มีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถดึงดูดสายตาของลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ดีก็เป็นสิ่งที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จะต้องมีความสะดวกเร็ว นอกจากนี้บุคคลยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมุมมองต่างๆ เนื่องจากในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานจำเป็นต้องเริ่มต้นจากบุคคล เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพของคุณภาพของพนักงาน เป็นการเสริมทั้งคุณภาพคน และคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น คน จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน ดังนั้นในการบริหารจัดการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ด้วย |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ดึงดูดสายตาลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมทั้งปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                           | ชื่อเรื่อง                                                                                                                 | วัตถุประสงค์                                                        | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                     | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 22. Uyar et al.<br>(2013: 331-347) | การประเมินประสิทธิภาพการค้าเงินงานของร้านหนังสือ<br>แบบเครือข่ายในธุรกิจและการระบุถึง<br>การขับเคลื่อนที่มี<br>ประสิทธิภาพ | เพื่อประเมินประสิทธิภาพการค้าเงินงานของร้านหนังสือเครือข่ายในธุรกิจ | วิจัยเชิงคุณภาพ จากการใช้กลุ่มตัวอย่างหนังสือเครือข่ายจำนวน 79 สาขา มีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบดีอีเอ (DEA) ในการประเมินประสิทธิภาพเปรียบเทียบร้านหนังสือ ขึ้นตอนที่สอง<br>ตรวจสอบการขับเคลื่อนอย่างสิ่งมีชีวิตโดยใช้โทบิธีเก<br>รส์ | การตัดสินใจของสายผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาจากสำนักงานใหญ่หรือจากส่วนกลาง<br>ผู้จัดการสาขาจะจัดทำคำสั่งส่งเสริมการขายตามคำสั่งที่ได้รับ ดังนั้นความรู้และประสบการณ์ของผู้จัดการและพนักงานในสาขาจึงไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของสาขา<br>ร้านหนังสือ เนื่องจากระบบมาตรฐานของการจัดการถูกกำหนดโดยผู้ใหญ่ที่อยู่สูงขึ้นไปในลำดับชั้นขององค์กร แต่ในส่วนของภาพลักษณ์ของร้าน จะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของร้านค้าสาขา ซึ่งการส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เกิดความคุ้นเคยและให้ความจงรักภักดีกับตราสินค้า |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่านอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลและพนักงานมีความสำคัญแล้ว ปัจจัยด้านกระบวนการยังมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในร้านหนังสือ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายของผู้บริโภค



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                          | ชื่อเรื่อง                                                                           | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                              | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 23. Laing and Royle (2013: 27-44) | การพิจารณาร้านค้า<br>หนึ่งสื่อเครือข่ายใน<br>บริบทของพื้นที่พัก<br>พิง (Third Place) | 1) เพื่อสำรวจความ<br>เข้าใจในพื้นที่พักพิง<br>(Third place) ที่เปลี่ยน<br>แปลงไปตามเวลา<br>2) เพื่อพิจารณาถึงร้าน<br>หนึ่งสื่อเครือข่ายใน<br>ประเทศอังกฤษที่มี<br>ลักษณะเป็นพื้นที่พักพิง | วิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ<br>ด้วยการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิง<br>ลึกกับผู้จัดการร้านหนึ่งสื่อและ<br>ผู้จัดการด้านการตลาด จากร้าน<br>หนึ่งสื่อเครือข่าย 4 แห่ง และใช้<br>การสนทนากลุ่มลูกค้าที่มี<br>ประสบการณ์ในการเข้าร้าน<br>หนึ่งสื่อเครือข่าย จำนวน 3 กลุ่ม<br>แบ่งเป็นกลุ่มละ 5-7 คน และมี<br>การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม<br>ผ่านการเผชิญหน้า จำนวน 100<br>ชุด และการสำรวจทางออนไลน์<br>จำนวน 158 ชุด | การนำเสนอพื้นที่พักพิง (Third Place) อย่างร้าน<br>กาแฟภายในร้านหนึ่งสื่อหนึ่งมีส่วนช่วยในเรื่อง<br>ของสิ่งแวดลอม เนื่องจากสามารถส่งเสริม<br>สิ่งแวดลอมของการขายปลีก โดยผู้บริโภคส่วน<br>ใหญ่จะมีแนวโน้มในการนัดพบเพื่อนในร้าน<br>กาแฟภายในร้านหนึ่งสื่อ จากจุดนี้ร้านกาแฟอาจ<br>ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่ใช้ส่งเสริมให้<br>ผู้บริโภคเข้าร้านหนึ่งสื่อ การมีโซฟา รวมถึงร้าน<br>กาแฟภายในร้านกาแฟจะทำให้ผู้บริโภค<br>ตอบสนองในเชิงบวก ซึ่งในการเลือกร้าน<br>หนึ่งสื่อผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการจัดวาง<br>หนึ่งสื่อ บรรยากาศในร้าน การบริการลูกค้า และ<br>ข้อเสนอพิเศษเป็นสำคัญ |

หมายเหตุ : งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านหนึ่งสื่อ  
รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าและบริการภายในร้าน และการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า  
ในร้านหนึ่งสื่อเครือข่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                    | ชื่อเรื่อง                                         | วัตถุประสงค์                                                                                                                              | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 24. Kushwaha and Agrawal (2015: 85-95)                                                                                                                                                                                                                                      | ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าอินเดีย | เพื่อพิจารณาถึงผลกระทบขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางธุรกิจที่เหมาะสมต่อการพัฒนาธุรกิจในอินเดีย | การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารรวม 15 แห่ง จาก 24 เมืองในอินเดีย เป็นจำนวนทั้งสิ้น 351 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบการตอบสนองของลูกค้าอินเดีย | องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทการให้บริการของธนาคาร ในส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ต่างมีผลกระทบที่สำคัญต่อลูกค้าธนาคารเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจธนาคารจะต้องมีกระบวนการให้บริการที่ราบรื่น สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ที่ตั้งจะต้องสะดวกต่อการทำธุรกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านพนักงานจะต้องมีความสุภาพ เต็มใจให้บริการ สามารถตอบสนองต่อลูกค้า โดยปัจจัยเหล่านี้ต่างเป็นปัจจัยที่ช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ธนาคารในสายตาลูกค้า และยังสามารถสร้างขึ้นโดยการออกแบบตกแต่งภายใน หรือใช้การสร้างบรรยากาศ |
| หมายเหตุ : งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ในธุรกิจบริการจะต้องคำนึงถึงส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านพนักงานเป็นสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อภาพลักษณ์ในสายตาลูกค้า และการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการเข้าใช้บริการในธุรกิจนั้นๆ |                                                    |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือเครือข่ายของผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งประกอบไปด้วยวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานในองค์กรธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย จำนวน 3 ราย จากร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ร้านป๊อปปูล่า และร้านเอเซียบุ๊คส เพื่อสำรวจแนวคิดทางการตลาดของร้านหนังสือเครือข่ายในปัจจุบัน

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านหนังสือแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Group) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ที่กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 74)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

|        |   |                                                                                                            |
|--------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| โดย    | n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                                                                   |
|        | P | แทน สัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่ม 0.5                                                                      |
|        | Z | แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05) |
|        | E | แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05                                                                 |
| แทนค่า | n | $= \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$ $= 384.16$                                                    |

จากการคำนวณข้างต้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีการเผื่อการสูญเสียแบบสอบถามหรือความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการจับฉลากเลือกสาขาร้านหนังสือเครือข่ายจากร้านหนังสือที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สาขา จากทั้งหมด 77 สาขา (ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด, 2560) และร้านหนังสือนายอินทร์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สาขา จากทั้งหมด 67 สาขา (ร้านนายอินทร์, 2560) รวมเป็นสาขาร้านหนังสือเครือข่ายที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 สาขา ดังตารางที่ 3.1 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาร้านหนังสือแต่ละ 50 ชุด รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

### ตารางที่ 3.1 รายชื่อสาขาร้านหนังสือเครือข่ายที่ทำการศึกษา

| ร้านหนังสือเครือข่าย    | สาขาที่ทำการศึกษา                  |
|-------------------------|------------------------------------|
| ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ | 1. เซ็นทรัล พระราม 2 กทม.          |
|                         | 2. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กทม. |
|                         | 3. ท็อป หน้า ม.เกษตร กทม.          |
|                         | 4. แฟชั่น ไอส์แลนด์ กทม.           |
| ร้านนายอินทร์           | 1. เดอะมอลล์ บางแค ชั้น 1 กทม.     |
|                         | 2. เซ็นทรัล บางนา กทม.             |
|                         | 3. รัชฎาพาร์ค ศรีนครินทร์ กทม.     |
|                         | 4. เทอร์มินอล 21 กทม.              |

แหล่งที่มา : ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด (2560), ร้านนายอินทร์ (2560)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้าง การหาคุณภาพ ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายของผู้บริโภค จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาเป็นกรอบในการสร้างแบบถาม

3.3.2 การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยจำแนกคำถามในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือเครือข่าย มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 73)

|            |                 |   |
|------------|-----------------|---|
| มากที่สุด  | ให้คะแนนเท่ากับ | 5 |
| มาก        | ให้คะแนนเท่ากับ | 4 |
| ปานกลาง    | ให้คะแนนเท่ากับ | 3 |
| น้อย       | ให้คะแนนเท่ากับ | 2 |
| น้อยที่สุด | ให้คะแนนเท่ากับ | 1 |

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

3.3.3 หลังจากสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะมีการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยการหาความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.3.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษา และความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญดังนี้

1. รศ. นงลักษณ์ วัฒนสิงห์
2. รศ. สมนึก แดงเจริญ
3. อ.ดร.บงกช เงินจรัสสกุล

3.3.3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบการหาความเที่ยงตรงแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความ

เชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยถือเกณฑ์การทดสอบที่ค่าของ อัลฟา มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.825

3.3.3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

| ลำดับ | สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา                                                                                                    | ชนิดข้อมูล                                                                                                     | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ             | ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ                                                                                    |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน         | ข้อมูลเชิงคุณภาพ<br>สเกลแบ่งกลุ่ม<br>(Nominal Scale) กับ<br>ข้อมูลเชิงปริมาณ<br>สเกลอันดับ<br>(Interval Scale) | Independent<br>Sample<br>(t-Test) | ตัวแปรอิสระ คือ เพศ<br>ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย         |
| 2     | ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน        | ข้อมูลเชิงปริมาณ<br>สเกลอันดับ<br>(Ordinal Scale) กับ<br>ข้อมูลเชิงปริมาณ<br>สเกลอันดับ<br>(Interval Scale)    | One-way<br>ANOVA<br>(F-test)      | ตัวแปรอิสระ คือ อายุ<br>ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย        |
| 3     | ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน | ข้อมูลเชิงคุณภาพ<br>สเกลแบ่งกลุ่ม<br>(Nominal Scale) กับ<br>ข้อมูลเชิงปริมาณ<br>สเกลอันดับ<br>(Interval Scale) | One-way<br>ANOVA<br>(F-test)      | ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพสมรส<br>ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย |

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา                                                                                                      | ชนิดข้อมูล                                                                                                            | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ        | ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ                                                                                   |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4     | ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน         | ข้อมูลเชิงคุณภาพ<br>สเกลแบ่งกลุ่ม<br>(Nominal Scale) กับ<br>ข้อมูลเชิงปริมาณ<br>สเกลอันดับภาคชั้น<br>(Interval Scale) | One-way<br>ANOVA<br>(F-test) | ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย         |
| 5     | ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน   | ข้อมูลเชิงปริมาณ<br>สเกลอันดับ (Ordinal Scale) กับข้อมูลเชิงปริมาณสเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale)                  | One-way<br>ANOVA<br>(F-test) | ตัวแปรอิสระ คือ ระดับรายได้ ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย   |
| 6     | ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน | ข้อมูลเชิงปริมาณ<br>สเกลอันดับ<br>(Ordinal Scale) กับ<br>ข้อมูลเชิงปริมาณ<br>สเกลอันดับภาคชั้น<br>(Interval Scale)    | One-way<br>ANOVA<br>(F-test) | ตัวแปรอิสระ คือ ระดับการศึกษา ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย |

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยด้วยแบบสอบถามจากกลุ่ม



ตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน ได้แก่

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยได้มีการใช้หลักสถิติดังต่อไปนี้

3.5.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค โดยการหาความถี่และร้อยละ

3.5.2 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจจะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ย คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงมีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงมีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล โดยการทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

3.5.4 ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้มีการเรียบเรียงข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยในลำดับต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของการวิเคราะห์และการนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านหนังสือเครือข่ายจากบุคคลในองค์กรธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือเครือข่ายของผู้บริโภค
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ
- 4.6 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| (n = 400)            |       |        |
|----------------------|-------|--------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล      | จำนวน | ร้อยละ |
| <b>เพศ</b>           |       |        |
| ชาย                  | 184   | 46.0   |
| หญิง                 | 216   | 54.0   |
| <b>อายุ</b>          |       |        |
| 15 - 20 ปี           | 105   | 26.3   |
| 21 - 25 ปี           | 90    | 22.4   |
| 26 - 30 ปี           | 72    | 18.0   |
| 31 - 40 ปี           | 84    | 21.0   |
| 41 - 50 ปี           | 39    | 9.8    |
| 51 - 60 ปี           | 6     | 1.5    |
| 61 ปีขึ้นไป          | 4     | 1.0    |
| <b>สถานภาพ</b>       |       |        |
| โสด                  | 339   | 84.8   |
| สมรส                 | 55    | 13.8   |
| อยู่ร้าง             | 6     | 1.4    |
| <b>อาชีพ</b>         |       |        |
| นักเรียน/นักศึกษา    | 154   | 38.5   |
| ข้าราชการ            | 29    | 7.2    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 7     | 1.8    |
| พนักงานบริษัทเอกชน   | 120   | 30.0   |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 64    | 16.0   |
| อื่นๆ                | 26    | 6.5    |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| (n = 400)                   |                 |                 |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล             | ปัจจัยส่วนบุคคล | ปัจจัยส่วนบุคคล |
| <b>ระดับการศึกษา</b>        |                 |                 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา           | 2               | 0.5             |
| มัธยมศึกษา/ปวช.             | 66              | 16.5            |
| อนุปริญญา/ปวส.              | 26              | 6.5             |
| ปริญญาตรี                   | 247             | 61.7            |
| ปริญญาโท                    | 56              | 14.0            |
| ปริญญาเอก                   | 3               | 0.8             |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> |                 |                 |
| ไม่เกิน 15,000 บาท          | 169             | 42.3            |
| 15,001 - 30,000 บาท         | 123             | 30.6            |
| 30,001 - 45,000 บาท         | 56              | 14.0            |
| 45,001 - 60,000 บาท         | 28              | 7.0             |
| 60,001 - 75,000 บาท         | 9               | 2.3             |
| 75,001 - 90,000 บาท         | 5               | 1.3             |
| 90,001 บาทขึ้นไป            | 10              | 2.5             |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคืออายุ 21 - 25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุดได้แก่ อายุ 61 ปีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ข้าราชการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซึ่งรวมไว้ด้วย แพทย์ พยาบาล ข้าราชการบำนาญ นักเขียน นักแปล รับจ้างอิสระ พ่อบ้านและแม่บ้าน และน้อยที่สุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ปริญญาโท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 90,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สรุปโดยรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 20 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือเครือข่ายของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับร้านหนังสือที่ผู้บริโภครู้จัก

| ร้านหนังสือที่รู้จัก    | จำนวนที่เลือก<br>(n=400) | ร้อยละ |
|-------------------------|--------------------------|--------|
| ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ | 389                      | 97.3   |
| ร้านนายอินทร์           | 388                      | 97.0   |
| ร้านบีทูเอส             | 377                      | 94.3   |
| ร้านคิโนะคุนิยะ         | 220                      | 55.0   |
| ร้านบุ๊คเฟรนด์          | 173                      | 43.3   |
| ร้านเอเชียบุ๊คส         | 252                      | 63.0   |
| ร้านบุ๊คสไมล์           | 214                      | 53.5   |
| อื่นๆ                   | 17                       | 4.3    |

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมาเป็นร้านหนังสือนายอินทร์ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 ร้านบีทูเอส จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 ร้านเอเชียบุ๊คส จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ร้านคิโนะคุนิยะ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ร้านบุ๊คสไมล์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ร้านบุ๊คเฟรนด์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย ร้านซอมบี้บุ๊ค ร้านดอกหญ้า ฯลฯ เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือของผู้บริโภค

| เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ         | จำนวนที่เลือก (n=400) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-----------------------|--------|
| ชื่อเสียงของร้านค้า                 | 95                    | 23.8   |
| มีหนังสือหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ | 318                   | 79.5   |
| โปรโมชั่นของร้านค้า                 | 272                   | 68.0   |
| ร้านค้าสะอาด                        | 100                   | 25.0   |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ      | จำนวนที่เลือก (n=400) | ร้อยละ |
|----------------------------------|-----------------------|--------|
| การบริการที่ดี                   | 189                   | 47.3   |
| ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน  | 276                   | 69.0   |
| รูปแบบการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ | 130                   | 32.5   |
| อื่นๆ                            | 17                    | 4.3    |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้านหนังสือที่มีหนังสือหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 โปรโมชันของร้านค้า จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีการบริการที่ดี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รูปแบบการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ร้านค้าสะอาด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ชื่อเสียงของร้านค้า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่ มีหนังสือที่ต้องการวางขาย หนังสืออยู่ในสภาพดี มีสาขาของร้านหนังสือเยอะ มีบริการส่งจองหนังสือ หนังสือใหม่วางจำหน่ายก่อนร้านอื่น มีบัตรสมาชิก ร้านหนังสือมีสาขาเยอะ ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ฯลฯ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับร้านหนังสือที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

| ร้านหนังสือที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์               | 120   | 30.0   |
| ร้านนายอินทร์                         | 174   | 43.5   |
| ร้านบีทูเอส                           | 72    | 18.0   |
| ร้านคิโนะคุนิยะ                       | 23    | 5.8    |
| ร้านบุ๊คเฟรนด์                        | 9     | 2.2    |
| ร้านเอเชียบุ๊คส                       | 2     | 0.5    |
| ร้านบุ๊คสไมล์                         | 0     | 0.0    |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ร้านหนังสือที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| อื่นๆ                                 | 0          | 0.0          |
| <b>รวม</b>                            | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าร้านหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ ร้านนายอินทร์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ร้านป๊อปปูล่าส์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ร้านกีนโอะคุนิยะ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ร้านบุ๊คเฟรนด์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ร้านเอเชียบุ๊คส์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และน้อยที่สุดคือ ร้านบุ๊คส์ไมล์ และอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการในร้านหนังสือของผู้บริโภค

| ความถี่ในการใช้บริการในร้านหนังสือ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------------------|------------|--------------|
| 1 ครั้ง/4 เดือนขึ้นไป              | 56         | 14.0         |
| 1 ครั้ง/2 – 3 เดือน                | 62         | 15.5         |
| 1 ครั้ง/เดือน                      | 51         | 12.8         |
| 2 – 3 ครั้ง/เดือน                  | 125        | 31.2         |
| 4 – 5 ครั้ง/เดือน                  | 49         | 12.3         |
| มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน              | 57         | 14.2         |
| <b>รวม</b>                         | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านหนังสือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 2 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาเป็น 1 ครั้ง/2 – 3 เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 1 ครั้ง/4 เดือนขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือ 4 – 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3



ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือของผู้บริโภค

| ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์<br>จากร้านหนังสือ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------------------|------------|--------------|
| 1 ครั้ง/4 เดือนขึ้นไป                       | 99         | 24.8         |
| 1 ครั้ง/2 – 3 เดือน                         | 67         | 16.8         |
| 1 ครั้ง/เดือน                               | 71         | 17.8         |
| 2 – 3 ครั้ง/เดือน                           | 118        | 29.5         |
| 4 – 5 ครั้ง/เดือน                           | 22         | 5.5          |
| มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน                       | 23         | 5.6          |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 2 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็น 1 ครั้ง/4 เดือนขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 1 ครั้ง/2 – 3 เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และน้อยที่สุดคือ 4 – 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในร้านหนังสือ

| ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ<br>ในร้านหนังสือ | จำนวนที่เลือก<br>(n=400) | ร้อยละ |
|----------------------------------------|--------------------------|--------|
| หนังสือ/วารสาร/หนังสือพิมพ์            | 380                      | 95.0   |
| อุปกรณ์เครื่องเขียน                    | 214                      | 53.5   |
| อุปกรณ์ในสำนักงาน                      | 57                       | 14.3   |
| อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า                 | 8                        | 2.0    |
| สินค้าเพื่อความงาม                     | 10                       | 2.5    |
| สินค้าเพื่อสุขภาพ                      | 16                       | 4.0    |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ<br>ในร้านหนังสือ | จำนวนที่เลือก<br>(n=400) | ร้อยละ |
|----------------------------------------|--------------------------|--------|
| สินค้าโอท็อป (OTOP)                    | 12                       | 3.0    |
| อื่นๆ                                  | 8                        | 2.0    |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อในร้านหนังสือคือ หนังสือ/วารสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาเป็น อุปกรณ์เครื่องเขียน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อุปกรณ์ในสำนักงาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สินค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มากกว่า สินค้าโอท็อป (OTOP) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สินค้าเพื่อความงาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ ได้แก่ ขนม ทิชชู ของเล่น ยาหม่อง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือของผู้บริโภค

| ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์<br>จากร้านหนังสือ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ชิ้น/เดือน                    | 120   | 30.0   |
| 1 – 2 ชิ้น/เดือน                         | 147   | 36.8   |
| 3 – 4 ชิ้น/เดือน                         | 90    | 22.5   |
| 5 ชิ้นขึ้นไป/เดือน                       | 43    | 10.7   |
| รวม                                      | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 1 – 2 ชิ้น/เดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็น น้อยกว่า 1 ชิ้น/เดือน จำนวน

120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 3 – 4 ชั้น/เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดคือ 5 ชั้นขึ้นไป/เดือนจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับราคาโดยเฉลี่ยสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านหนังสือของผู้บริโภค

| ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 300 บาท/เดือน                             | 121        | 30.2         |
| 301 – 600 บาท/เดือน                               | 158        | 39.5         |
| 601 – 900 บาท/เดือน                               | 62         | 15.5         |
| 900 บาทขึ้นไป/เดือน                               | 59         | 14.8         |
| <b>รวม</b>                                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 301 – 600 บาท/เดือน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็น ต่ำกว่า 300 บาท/เดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 601 – 900 บาท/เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุดคือ 900 บาทขึ้นไป/เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือของผู้บริโภค

| ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์<br>จากร้านหนังสือ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------------------------------|------------|--------------|
| 8:00 – 12:00 น.                              | 24         | 6.0          |
| 12:01 – 16:00 น.                             | 149        | 37.3         |
| 16:01 – 19:00 น.                             | 170        | 42.4         |
| 19:00 น. ขึ้นไป                              | 57         | 14.3         |
| <b>รวม</b>                                   | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 16:01 – 19:00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาเป็น 12:01 – 16:00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 19:00 น. ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือ 8:00 – 12:00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางรับทราบข่าวสารจากร้านหนังสือ

| ช่องทางรับทราบข่าวสาร<br>จากร้านหนังสือ | จำนวนที่เลือก<br>(n=400) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|--------------------------|--------|
| ร้านค้า                                 | 201                      | 50.3   |
| เว็บไซต์                                | 231                      | 57.8   |
| เฟซบุ๊ก                                 | 306                      | 76.5   |
| ไลน์                                    | 60                       | 15.0   |
| แอปพลิเคชันร้านหนังสือ                  | 33                       | 8.2    |
| อีเมลล์                                 | 85                       | 21.3   |
| เพื่อน/ครอบครัว                         | 86                       | 21.5   |
| อื่นๆ                                   | 13                       | 3.3    |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าช่องทางรับทราบข่าวสารจากร้านหนังสือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เฟซบุ๊ก จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาเป็น เว็บไซต์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ร้านค้า จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 เพื่อน/ครอบครัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อีเมลล์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 แอปพลิเคชันร้านหนังสือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ รีวิวจากลูกค้า บล็อก เว็บบอร์ด ทวิตเตอร์ ข้อความทางโทรศัพท์ เพจเฟซบุ๊กของสำนักพิมพ์ เพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์จากทางร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

| ช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือ<br>ผ่านช่องทางออนไลน์ | จำนวนที่เลือก<br>(n=400) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------|--------------------------|--------|
| เว็บไซต์                                                 | 187                      | 46.8   |
| แอปพลิเคชันร้านหนังสือ                                   | 39                       | 9.8    |
| อื่นๆ                                                    | 6                        | 1.5    |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เว็บไซต์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็น แอปพลิเคชันร้านหนังสือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์

| ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อจากร้านหนังสือ<br>ผ่านช่องทางออนไลน์ | จำนวนที่เลือก<br>(n=400) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------|--------|
| หนังสือ/วารสาร/หนังสือพิมพ์                               | 183                      | 45.8   |
| อีบุ๊ก (E-Book)                                           | 82                       | 20.5   |
| อุปกรณ์เครื่องเขียน                                       | 32                       | 8.0    |
| อุปกรณ์ในสำนักงาน                                         | 8                        | 2.0    |
| อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า                                    | 5                        | 1.3    |
| สินค้าเพื่อความงาม                                        | 10                       | 2.5    |
| สินค้าเพื่อสุขภาพ                                         | 5                        | 1.3    |
| สินค้าโอท็อป (OTOP)                                       | 1                        | 0.3    |
| อื่นๆ                                                     | 1                        | 0.3    |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อจากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ หนังสือ/วารสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาเป็น อีบุ๊ก (E-Book) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อุปกรณ์เครื่องเขียน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 สินค้าเพื่อความงาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อุปกรณ์ในสำนักงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สินค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุดคือ สินค้าโอท็อป (OTOP) และอื่นๆ ได้แก่ เสื้อผ้า โมเดล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์

| ความถี่ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| ไม่เคยซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์                                | 208        | 52.0         |
| 1 ครั้ง/4 เดือนขึ้นไป                                          | 13         | 3.3          |
| 1 ครั้ง/2 – 3 เดือน                                            | 14         | 3.5          |
| 1 ครั้ง/เดือน                                                  | 16         | 4.0          |
| 2 – 3 ครั้ง/เดือน                                              | 40         | 10.0         |
| 4 – 5 ครั้ง/เดือน                                              | 23         | 5.7          |
| มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน                                          | 86         | 21.5         |
| <b>รวม</b>                                                     | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความถี่ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาเป็น 2 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 4 – 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 1 ครั้ง/2 – 3 เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/4 เดือนขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

| ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------------------------------------|------------|--------------|
| ไม่เคยซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์                           | 208        | 52.0         |
| 1 ครั้ง/4 เดือนขึ้นไป                                     | 29         | 7.3          |
| 1 ครั้ง/2 – 3 เดือน                                       | 52         | 13.0         |
| 1 ครั้ง/เดือน                                             | 35         | 8.8          |
| 2 – 3 ครั้ง/เดือน                                         | 49         | 12.3         |
| 4 – 5 ครั้ง/เดือน                                         | 16         | 4.0          |
| มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน                                     | 11         | 2.6          |
| <b>รวม</b>                                                | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง/2 – 3 เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาเป็น 2 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 1 ครั้ง/4 เดือนขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 4 – 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

| เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ | จำนวนที่เลือก<br>(n=400) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------|--------------------------|--------|
| ชื่อเสียงของร้านค้า                                      | 37                       | 9.3    |
| มีโปรโมชั่นผ่านการสั่งซื้อในระบบออนไลน์                  | 143                      | 35.8   |
| มีขั้นตอนการซื้อที่ง่ายไม่ซับซ้อน                        | 86                       | 21.5   |
| มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน                              | 136                      | 34.0   |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือ<br>ผ่านช่องทางออนไลน์ | จำนวนที่เลือก<br>(n=400) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------|--------|
| ประหยัดเวลา                                                  | 115                      | 28.8   |
| หนังสือที่ต้องการหาซื้อยาก                                   | 111                      | 27.8   |
| อื่นๆ                                                        | 7                        | 1.8    |

จากตารางที่ 4.16 พบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โปรโมชันผ่านการสั่งซื้อในระบบออนไลน์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ประหยัดเวลา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 หนังสือที่ต้องการหาซื้อยาก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีขั้นตอนการซื้อที่ง่ายไม่ซับซ้อน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ชื่อเสียงของร้านค้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่ มีหนังสือที่ต้องการซื้อ การจัดส่งสินค้ามีการหีบห่อที่ดี มีหนังสือให้เลือกเยอะ ฯลฯ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย

ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย ได้แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.17 – 4.24



**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

| กลยุทธ์ทางการตลาด           | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(SD) | ระดับการ<br>ตัดสินใจ | อันดับ |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.68                       | 0.94                             | มาก                  | 7      |
| 2. ด้านราคา                 | 4.13                       | 0.86                             | มาก                  | 4      |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.14                       | 0.88                             | มาก                  | 3      |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย    | 3.87                       | 0.98                             | มาก                  | 6      |
| 5. ด้านบุคคล                | 4.17                       | 0.80                             | มาก                  | 2      |
| 6. ด้านกระบวนการ            | 4.19                       | 0.89                             | มาก                  | 1      |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 4.01                       | 0.77                             | มาก                  | 5      |
| <b>รวม</b>                  | <b>4.03</b>                | <b>0.87</b>                      | <b>มาก</b>           |        |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย โดยพิจารณาจากปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละปัจจัยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

| กลยุทธ์ทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์                   | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(SD) | ระดับการ<br>ตัดสินใจ | อันดับ |
|------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------|--------|
| 1. หนังสืออยู่ในสภาพดีไม่ยับเยิน                     | 4.64                       | 0.58                             | มากที่สุด            | 1      |
| 2. หนังสือใหม่มีวางจำหน่ายก่อน<br>ร้านอื่น           | 3.99                       | 0.96                             | มาก                  | 2      |
| 3. มีสินค้าอนนบุ๊ก (Non-Book)<br>วางขายในร้านหนังสือ | 2.96                       | 1.11                             | ปานกลาง              | 4      |
| 4. มีอีบุ๊กวางขายผ่านทางเว็บไซต์<br>ของร้านหนังสือ   | 2.84                       | 1.15                             | ปานกลาง              | 5      |
| 5. ชื่อเสียงของร้านหนังสือมีความ<br>น่าเชื่อถือ      | 3.97                       | 0.89                             | มาก                  | 3      |
| <b>รวม</b>                                           | <b>3.68</b>                | <b>0.94</b>                      | <b>มาก</b>           |        |

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย โดยพิจารณาจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหนังสืออยู่ในสภาพดีไม่ยับเยินในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับหนังสือใหม่มีวางจำหน่ายก่อนร้านอื่น และชื่อเสียงของร้านหนังสือมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก สำหรับข้ออื่นๆ ที่เหลือได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

| กลยุทธ์ทางการตลาด<br>ด้านราคา                            | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(SD) | ระดับการ<br>ตัดสินใจ | อันดับ |
|----------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|----------------------|--------|
| 1. ราคาหนังสือมีความเหมาะสมกับ<br>คุณภาพของหนังสือ       | 4.47                       | 0.66                                 | มากที่สุด            | 1      |
| 2. ราคาหนังสือถูกกว่าเมื่อ<br>เปรียบเทียบกับร้านอื่น     | 4.30                       | 0.84                                 | มากที่สุด            | 2      |
| 3. สินค้าออนไลน์ (Non-Book) ดิจิตัล<br>ป้ายบอกราคาชัดเจน | 3.63                       | 1.07                                 | มาก                  | 3      |
| <b>รวม</b>                                               | <b>4.13</b>                | <b>0.86</b>                          | <b>มาก</b>           |        |

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย โดยพิจารณาจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาหนังสือมีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ และราคาหนังสือถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นในระดับมากที่สุด สำหรับข้ออื่นๆ ที่เหลือได้ให้ความสำคัญในระดับมาก

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| กลยุทธ์ทางการตลาด<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(SD) | ระดับการ<br>ตัดสินใจ | อันดับ |
|-----------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------|--------|
| 1. สถานที่สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อ            | 4.53                       | 0.70                             | มากที่สุด            | 2      |
| 2. สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์       | 4.06                       | 0.95                             | มาก                  | 4      |
| 3. สามารถเลือกซื้ออีบุ๊กผ่านทางแอปพลิเคชัน    | 3.31                       | 1.17                             | ปานกลาง              | 5      |
| 4. การจัดส่งสินค้าของร้านหนังสือมีความรวดเร็ว | 4.22                       | 0.85                             | มาก                  | 3      |
| 5. สินค้าที่จัดส่งอยู่ในสภาพสมบูรณ์           | 4.58                       | 0.71                             | มากที่สุด            | 1      |
| <b>รวม</b>                                    | <b>4.14</b>                | <b>0.88</b>                      | <b>มาก</b>           |        |

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย โดยพิจารณาจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่จัดส่งอยู่ในสภาพสมบูรณ์ และสถานที่สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมาได้ให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าของร้านหนังสือมีความรวดเร็ว และสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ในระดับมาก สำหรับข้ออื่นๆ ที่เหลือได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

| กลยุทธ์ทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด         | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(SD) | ระดับการ<br>ตัดสินใจ | อันดับ |
|-----------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------|--------|
| 1. มีการลดราคาสินค้า                                | 4.52                       | 0.72                             | มากที่สุด            | 1      |
| 2. มีการสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็น<br>ส่วนลด             | 3.96                       | 0.98                             | มาก                  | 2      |
| 3. มีการสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกซื้อ<br>สินค้าอื่นๆ     | 3.57                       | 1.07                             | มาก                  | 5      |
| 4. มีการจัดอันดับหนังสือขายดีในแต่ละ<br>เดือน       | 3.37                       | 1.06                             | ปานกลาง              | 6      |
| 5. มีบริการรับส่งหนังสือล่วงหน้า                    | 3.91                       | 0.99                             | มาก                  | 3      |
| 6. มีตัวอย่างให้ทดลองอ่านหนังสือ<br>ผ่านแอปพลิเคชัน | 3.91                       | 1.05                             | มาก                  | 4      |
| <b>รวม</b>                                          | <b>3.87</b>                | <b>0.98</b>                      | <b>มาก</b>           |        |

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย โดยพิจารณาจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าในระดับมากที่สุด รองลงมาได้ให้ความสำคัญกับการสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด มีบริการรับส่งหนังสือล่วงหน้า มีตัวอย่างให้ทดลองอ่านหนังสือผ่านแอปพลิเคชัน และมีการสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกซื้อสินค้าอื่นๆ ในระดับมาก สำหรับข้ออื่นๆ ที่เหลือได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล

| กลยุทธ์ทางการตลาด<br>ด้านบุคคล                          | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(SD) | ระดับการ<br>ตัดสินใจ | อันดับ |
|---------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------|--------|
| 1. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความใส่ใจ                     | 4.22                       | 0.74                             | มากที่สุด            | 2      |
| 2. พนักงานใช้วาจาสุภาพอ่อนน้อมกับ<br>ลูกค้า             | 4.27                       | 0.72                             | มากที่สุด            | 1      |
| 3. พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นให้กับ<br>ลูกค้า           | 4.16                       | 0.84                             | มาก                  | 4      |
| 4. พนักงานสามารถแนะนำหนังสือตาม<br>ความต้องการของลูกค้า | 4.05                       | 0.88                             | มาก                  | 3      |
| <b>รวม</b>                                              | <b>4.17</b>                | <b>0.80</b>                      | <b>มาก</b>           |        |

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย โดยพิจารณาจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานใช้วาจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า และพนักงานบริการลูกค้าด้วยความใส่ใจในระดับมากที่สุด สำหรับข้ออื่นๆ ที่เหลือได้ให้ความสำคัญในระดับมาก

**ตารางที่ 4.23** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

| กลยุทธ์ทางการตลาด<br>ด้านกระบวนการ                              | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(SD) | ระดับการ<br>ตัดสินใจ | อันดับ |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------|--------|
| 1. เว็บไซต์มีระบบในการค้นหาสินค้า<br>ที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก    | 4.27                       | 0.82                             | มากที่สุด            | 2      |
| 2. ระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์<br>เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน    | 4.24                       | 0.84                             | มากที่สุด            | 3      |
| 3. ระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่าน<br>แอปพลิเคชันเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน | 3.72                       | 1.12                             | มาก                  | 4      |
| 4. ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องไม่<br>ผิดพลาด                   | 4.52                       | 0.77                             | มากที่สุด            | 1      |
| <b>รวม</b>                                                      | <b>4.19</b>                | <b>0.89</b>                      | <b>มาก</b>           |        |

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย โดยพิจารณาจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด เว็บไซต์มีระบบในการค้นหาสินค้าที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก และระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนในระดับมากที่สุด สำหรับข้ออื่นๆ ที่เหลือได้ให้ความสำคัญในระดับมาก

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| กลยุทธ์ทางการตลาด<br>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                 | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(SD) | ระดับการ<br>ตัดสินใจ | อันดับ |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------|--------|
| 1. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านมีความน่า<br>ดึงดูดใจให้เดินเข้าร้าน               | 3.93                       | 0.76                             | มาก                  | 3      |
| 2. ภายในร้านหนังสือมีการตกแต่ง<br>สวยงาม                                      | 3.81                       | 0.75                             | มาก                  | 4      |
| 3. มีการจัดเรียงหนังสือในร้านเป็น<br>หมวดหมู่ทำให้สามารถหาหนังสือได้ง่าย      | 4.43                       | 0.65                             | มากที่สุด            | 1      |
| 4. มีการจัดพื้นที่ในร้านหนังสือให้<br>สามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวกไม่<br>แออัด | 4.31                       | 0.68                             | มากที่สุด            | 2      |
| 5. มีพื้นที่พักผ่อนให้นั่งอ่านหนังสือ<br>ภายในร้าน                            | 3.58                       | 1.02                             | มาก                  | 5      |
| <b>รวม</b>                                                                    | <b>4.01</b>                | <b>0.77</b>                      | <b>มาก</b>           |        |

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย โดยพิจารณาจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการจัดเรียงหนังสือในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้สามารถหาหนังสือได้ง่าย และการจัดพื้นที่ในร้านหนังสือเพื่อให้สามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวกไม่แออัดในระดับมากที่สุด สำหรับข้ออื่นๆ ที่เหลือได้ให้ความสำคัญในระดับมาก



**4.4 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือ  
เครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ  
สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดตาม  
ผลการทดสอบสมมติฐาน ตารางที่ 4.25 – 4.6 ดังนี้**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| (n = 400)                                                              |           |      |            |      |        |       |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------|------|--------|-------|
| กลยุทธ์ทางการตลาดใน<br>การตัดสินใจซื้อสินค้าใน<br>ร้านหนังสือเครือข่าย | เพศ       |      |            |      | t      | Sig.  |
|                                                                        | ชาย (184) |      | หญิง (216) |      |        |       |
|                                                                        | $\bar{X}$ | SD.  | $\bar{X}$  | SD.  |        |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                          | 18.54     | 3.07 | 18.30      | 2.84 | 0.813  | 0.414 |
| ด้านราคา                                                               | 12.58     | 1.78 | 12.23      | 1.80 | 1.951  | 0.052 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                               | 20.50     | 2.98 | 20.86      | 2.84 | -1.223 | 0.222 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด                                                    | 23.35     | 3.87 | 23.15      | 3.74 | 0.538  | 0.591 |
| ด้านบุคคล                                                              | 16.87     | 2.30 | 16.54      | 2.62 | 1.320  | 0.187 |
| ด้านกระบวนการ                                                          | 16.54     | 2.93 | 16.94      | 2.67 | -1.432 | 0.153 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                               | 20.18     | 2.60 | 19.95      | 2.57 | 0.892  | 0.373 |
| รวม                                                                    | 18.37     | 2.79 | 18.28      | 2.73 | 0.408  | 0.285 |

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตาม  
สมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาด  
ในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| กลยุทธ์ทางการตลาดใน      |  | อายุ       |      |            |      |            |      |            |      |            |      |            |      | (n = 400)   |      |        |       |
|--------------------------|--|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|-------------|------|--------|-------|
|                          |  | 15 - 20 ปี |      | 21 - 25 ปี |      | 26 - 30 ปี |      | 31 - 40 ปี |      | 41 - 50 ปี |      | 51 - 60 ปี |      | 61 ปีขึ้นไป |      | F      | Sig.  |
|                          |  | $\bar{X}$  | SD.  | $\bar{X}$  | SD.  | $\bar{X}$  | SD.  | $\bar{X}$  | SD.  | $\bar{X}$  | SD.  | $\bar{X}$  | SD.  | $\bar{X}$   | SD.  |        |       |
| การตัดสินใจซื้อสินค้า    |  | 18.55      | 2.83 | 18.16      | 3.34 | 18.46      | 2.68 | 18.62      | 2.86 | 18.26      | 3.17 | 16.67      | 2.25 | 19.00       | 1.83 | 0.618  | 0.716 |
| ร้านหนังสือเครือข่าย     |  | 12.49      | 1.75 | 12.52      | 1.94 | 12.15      | 1.63 | 12.46      | 1.79 | 12.18      | 1.99 | 12.50      | 1.64 | 11.75       | 1.80 | 0.539  | 0.779 |
| ด้านผลิตภัณฑ์            |  | 20.47      | 2.81 | 21.39      | 2.89 | 20.88      | 2.98 | 20.56      | 2.99 | 19.85      | 2.79 | 19.50      | 1.38 | 20.50       | 3.41 | 1.786  | 0.101 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |  | 24.45      | 3.78 | 23.11      | 4.17 | 22.78      | 3.26 | 22.54      | 3.97 | 22.74      | 3.23 | 23.50      | 2.59 | 22.25       | 1.50 | 2.675* | 0.015 |
| ด้านบุคคล                |  | 16.76      | 2.64 | 16.52      | 2.60 | 16.92      | 2.15 | 16.80      | 2.42 | 16.31      | 2.41 | 15.17      | 1.73 | 2.86        | 1.73 | 1.101  | 0.361 |
| ด้านกระบวนการ            |  | 16.62      | 2.93 | 17.23      | 2.18 | 16.06      | 3.10 | 17.24      | 2.58 | 16.31      | 3.17 | 16.33      | 2.58 | 17.50       | 4.36 | 1.914  | 0.077 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ |  | 20.38      | 2.91 | 20.10      | 2.47 | 19.69      | 2.48 | 19.99      | 2.48 | 19.85      | 2.41 | 19.00      | 1.55 | 22.50       | 1.00 | 1.340  | 0.238 |
| รวม                      |  | 18.53      | 2.81 | 18.43      | 2.80 | 18.13      | 2.61 | 18.32      | 2.73 | 17.93      | 2.73 | 17.52      | 1.96 | 16.22       | 2.23 | 1.043  | 0.327 |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้าน การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่เหลือ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายตัววิธีการของ LSD (Least Significant Difference) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.27

**ตารางที่ 4.27** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายตัวของกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| อายุ     | $\bar{X}$ | อายุ     |          |          |          |          |          |             | (n = 400) |
|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|          |           | 15-20 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 61 ปีขึ้นไป |           |
| 15-20 ปี | 24.45     | -        | 1.34*    | 1.67*    | 1.914*   | 1.70*    | 0.95     | 2.20        |           |
| 21-25 ปี | 23.11     |          | -        | 0.33     | 0.58     | 0.37     | -0.39    | 0.86        |           |
| 26-30 ปี | 22.78     |          |          | -        | 0.24     | 0.03     | -0.72    | 0.53        |           |
| 31-40 ปี | 22.54     |          |          |          | -        | -0.21    | -0.96    | 0.29        |           |
| 41-50 ปี | 22.74     |          |          |          |          | -        | -0.76    | 0.49        |           |

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

|                                           |           | อายุ     |          |          |          |          |          | (n = 400)   |
|-------------------------------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| อายุ                                      | $\bar{X}$ | 15-20 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 61 ปีขึ้นไป |
|                                           |           | 24.45    | 23.11    | 22.78    | 22.54    | 22.74    | 23.50    | 22.25       |
| 51-60 ปี                                  | 23.50     |          |          |          |          |          | -        | 1.25        |
| 61 ปีขึ้นไป                               | 22.25     |          |          |          |          |          |          | -           |
| หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |           |          |          |          |          |          |          |             |

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 15 - 20 มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

(n=400)

| กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย | สถานภาพสมรส |      |           |      |           |      | F       | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------|-------------|------|-----------|------|-----------|------|---------|-------|
|                                                                | โสด         |      | สมรส      |      | หย่าร้าง  |      |         |       |
|                                                                | $\bar{X}$   | SD   | $\bar{X}$ | SD   | $\bar{X}$ | SD   |         |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                  | 18.40       | 3.03 | 18.56     | 2.37 | 17.17     | 2.93 | 0.609   | 0.544 |
| ด้านราคา                                                       | 12.44       | 1.80 | 12.11     | 1.71 | 12.17     | 2.23 | 0.864   | 0.422 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                       | 20.89       | 2.92 | 19.60     | 2.54 | 19.33     | 3.39 | 5.474** | 0.005 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด                                            | 23.45       | 3.84 | 21.84     | 3.28 | 24.17     | 3.06 | 4.559*  | 0.011 |
| ด้านบุคลากร                                                    | 16.65       | 2.52 | 16.84     | 2.17 | 17.50     | 3.21 | 0.449   | 0.638 |
| ด้านกระบวนการ                                                  | 16.86       | 2.71 | 16.25     | 3.05 | 15.83     | 4.58 | 1.443   | 0.237 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                       | 20.03       | 2.63 | 20.15     | 2.20 | 20.83     | 3.25 | 0.317   | 0.728 |
| รวม                                                            | 18.39       | 2.78 | 12.91     | 2.47 | 18.14     | 3.24 | 1.959   | 0.369 |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ในด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่เหลือไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.29 – 4.30

**ตารางที่ 4.29** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

| สถานภาพสมรส | $\bar{X}$ | สถานภาพสมรส |       |          |
|-------------|-----------|-------------|-------|----------|
|             |           | โสด         | สมรส  | หย่าร้าง |
|             |           | 20.89       | 19.60 | 19.33    |
| โสด         | 20.89     | -           | 1.29* | 1.56     |
| สมรส        | 19.60     |             | -     | 0.27     |
| หย่าร้าง    | 19.33     |             |       | -        |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

| สถานภาพสมรส | $\bar{X}$ | สถานภาพสมรส |       |          |
|-------------|-----------|-------------|-------|----------|
|             |           | โสด         | สมรส  | หย่าร้าง |
|             |           | 23.45       | 21.84 | 24.17    |
| โสด         | 23.45     | -           | 1.62* | -7.12    |
| สมรส        | 21.84     |             | -     | -2.33    |
| หย่าร้าง    | 24.17     |             |       | -        |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

(n= 400)

| กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย | อาชีพ                |      |           |      |                    |      |                    |      |               |      |           |       |
|--------------------------------------------------------------|----------------------|------|-----------|------|--------------------|------|--------------------|------|---------------|------|-----------|-------|
|                                                              | นักเรียนหรือนักศึกษา |      | ข้าราชการ |      | พนักงานรัฐวิสาหกิจ |      | พนักงานบริษัทเอกชน |      | ธุรกิจส่วนตัว |      | อื่นๆ     |       |
|                                                              | $\bar{X}$            | SD.  | $\bar{X}$ | SD.  | $\bar{X}$          | SD.  | $\bar{X}$          | SD.  | $\bar{X}$     | SD.  | $\bar{X}$ | SD.   |
|                                                              |                      |      |           |      |                    |      |                    |      |               |      |           |       |
| ด้านกระบวนการ                                                | 16.82                | 2.72 | 17.28     | 2.46 | 15.57              | 4.16 | 16.89              | 2.65 | 16.47         | 2.84 | 16.27     | 3.68  |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                     | 20.41                | 2.86 | 20.41     | 1.99 | 19.71              | 3.04 | 19.80              | 2.50 | 19.91         | 2.18 | 19.27     | 2.48  |
| รวม                                                          | 18.51                | 2.79 | 18.42     | 2.34 | 16.94              | 3.44 | 18.36              | 2.75 | 18.16         | 2.72 | 17.66     | 2.64  |
|                                                              |                      |      |           |      |                    |      |                    |      |               |      | 1.532     | 0.312 |

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เกินไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่เหลือไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.32



**ตารางที่ 4.32** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

|                      |           | อาชีพ                |           |                    |                    |               | (n = 400) |  |
|----------------------|-----------|----------------------|-----------|--------------------|--------------------|---------------|-----------|--|
| อาชีพ                | $\bar{X}$ | นักเรียนหรือนักศึกษา | ข้าราชการ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ     |  |
| นักเรียนหรือนักศึกษา | 24.12     | -                    | 1.11      | 3.11*              | 1.05*              | 1.68*         | 2.50*     |  |
| ข้าราชการ            | 23.00     |                      | -         | 2.00               | -0.06              | 0.50          | 1.38      |  |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 21.00     |                      |           | -                  | -2.06              | -1.50         | -0.62     |  |
| พนักงานบริษัทเอกชน   | 23.07     |                      |           |                    | -                  | 0.56          | 1.45      |  |
| ธุรกิจส่วนตัว        | 22.50     |                      |           |                    |                    | -             | 0.89      |  |
| อื่นๆ                | 21.62     |                      |           |                    |                    |               | -         |  |

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันดูอื่นๆ มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (n= 400)

| กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย | ระดับการศึกษา     |      |                     |      |                    |      |           |      |           |      |           |       |
|--------------------------------------------------------------|-------------------|------|---------------------|------|--------------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|-------|
|                                                              | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา |      | มัธยมศึกษา หรือปวช. |      | อนุปริญญา หรือปวส. |      | ปริญญาตรี |      | ปริญญาโท  |      | ปริญญาเอก |       |
|                                                              | $\bar{X}$         | SD.  | $\bar{X}$           | SD.  | $\bar{X}$          | SD.  | $\bar{X}$ | SD.  | $\bar{X}$ | SD.  | $\bar{X}$ | SD.   |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                | 20.50             | 2.12 | 18.50               | 3.01 | 18.73              | 2.85 | 18.49     | 3.01 | 17.71     | 2.69 | 18.67     | 1.16  |
| ด้านราคา                                                     | 13.50             | 2.12 | 12.39               | 2.09 | 12.73              | 1.31 | 12.42     | 1.79 | 12.07     | 1.66 | 12.67     | 1.16  |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย                                        | 20.00             | 2.83 | 20.12               | 2.89 | 19.96              | 3.17 | 20.93     | 2.96 | 20.66     | 2.52 | 21.33     | 3.22  |
| ด้านส่งเสริมการตลาด                                          | 22.50             | 2.12 | 23.79               | 3.84 | 23.58              | 4.71 | 23.32     | 3.85 | 22.11     | 2.98 | 23.67     | 0.58  |
| ด้านบุคคล                                                    | 17.00             | 0.00 | 16.62               | 2.60 | 17.04              | 2.66 | 16.74     | 2.49 | 16.41     | 2.23 | 16.33     | 3.79  |
| ด้านกระบวนการ                                                | 19.00             | 1.41 | 16.32               | 2.86 | 16.81              | 2.91 | 16.77     | 2.81 | 17.02     | 2.61 | 19.33     | 1.16  |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                     | 20.50             | 3.54 | 20.36               | 3.18 | 20.35              | 2.88 | 20.02     | 2.34 | 19.79     | 2.74 | 19.33     | 2.31  |
| รวม                                                          | 19.00             | 2.02 | 18.30               | 2.92 | 18.46              | 2.93 | 18.38     | 2.75 | 17.97     | 2.49 | 18.76     | 1.91  |
|                                                              |                   |      |                     |      |                    |      |           |      |           |      | 0.880     | 0.521 |

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สนใจเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทุกด้าน

**สมมติฐานข้อที่ 6** ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.34** การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ (n= 400)

| กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย | ระดับรายได้        |      |                     |      |                     |      |                     |      |                     |      |                     |      | F     | Sig. |                  |       |
|--------------------------------------------------------------|--------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|-------|------|------------------|-------|
|                                                              | ต่ำกว่า 15,000 บาท |      | 15,001 – 30,000 บาท |      | 30,001 – 45,000 บาท |      | 45,001 – 60,000 บาท |      | 60,001 – 75,000 บาท |      | 75,001 – 90,000 บาท |      |       |      | 90,001 บาทขึ้นไป |       |
|                                                              | $\bar{X}$          | SD.  | $\bar{X}$           | SD.  | $\bar{X}$           | SD.  | $\bar{X}$           | SD.  | $\bar{X}$           | SD.  | $\bar{X}$           | SD.  |       |      | $\bar{X}$        | SD.   |
|                                                              |                    |      |                     |      |                     |      |                     |      |                     |      |                     |      |       |      |                  |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                | 18.43              | 2.91 | 18.71               | 3.08 | 18.46               | 2.74 | 17.75               | 2.72 | 17.67               | 3.50 | 16.20               | 2.49 | 17.60 | 3.13 | 1.141            | 0.337 |
| ด้านราคา                                                     | 12.52              | 1.79 | 12.57               | 1.71 | 12.09               | 1.81 | 12.07               | 1.84 | 11.89               | 2.76 | 11.60               | 1.95 | 11.50 | 1.35 | 1.461            | 0.190 |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย                                        | 20.81              | 2.88 | 20.61               | 2.94 | 20.66               | 2.72 | 20.71               | 3.62 | 20.56               | 2.35 | 20.00               | 2.45 | 20.30 | 3.09 | 0.144            | 0.990 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด                                          | 23.90              | 3.96 | 23.24               | 3.70 | 22.80               | 3.25 | 22.50               | 3.80 | 20.33               | 3.81 | 21.00               | 3.54 | 20.40 | 1.78 | 3.369**          | 0.003 |
| ด้านบุคคล                                                    | 16.69              | 2.65 | 16.77               | 2.50 | 16.64               | 2.13 | 17.36               | 2.31 | 15.22               | 1.99 | 16.00               | 1.23 | 15.80 | 2.10 | 1.174            | 0.320 |

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

| กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย |  | ระดับรายได้      |      |                     |      |                     |      |                     |      |                     |      |                     |      | F     | Sig. |                            |       |
|--------------------------------------------------------------|--|------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|-------|------|----------------------------|-------|
|                                                              |  | ต่ำกว่า 15,001 – |      | 15,001 – 30,000 บาท |      | 30,001 – 45,000 บาท |      | 45,001 – 60,000 บาท |      | 60,001 – 75,000 บาท |      | 75,001 – 90,000 บาท |      |       |      | 90,001 – 100,000 บาทขึ้นไป |       |
|                                                              |  | $\bar{X}$        | SD.  | $\bar{X}$           | SD.  | $\bar{X}$           | SD.  | $\bar{X}$           | SD.  | $\bar{X}$           | SD.  | $\bar{X}$           | SD.  |       |      | $\bar{X}$                  | SD.   |
| ด้านกระบวนการ                                                |  | 16.94            | 2.56 | 16.59               | 3.03 | 16.64               | 2.80 | 16.50               | 3.59 | 17.00               | 2.40 | 15.60               | 1.34 | 17.50 | 2.27 | 0.515                      | 0.797 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                     |  | 20.30            | 2.86 | 19.91               | 2.46 | 20.09               | 1.88 | 20.43               | 2.35 | 17.44               | 1.74 | 18.80               | 3.90 | 19.70 | 2.06 | 2.209*                     | 0.041 |
| รวม                                                          |  | 18.51            | 2.80 | 18.34               | 2.77 | 18.20               | 2.48 | 18.19               | 2.89 | 17.16               | 2.65 | 17.03               | 2.41 | 17.54 | 2.25 | 1.430                      | 0.383 |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.34 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่เหลือไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.35 – 4.36

**ตารางที่ 4.35** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร  
 จำแนกตามระดับรายได้ด้านการส่งเสริมการตลาด

|                     |           | (n= 400)           |                     |                     |                     |                     |                     |                  |  |
|---------------------|-----------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|--|
| ระดับรายได้         | $\bar{X}$ | ระดับรายได้        |                     |                     |                     |                     |                     |                  |  |
|                     |           | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 45,000 บาท | 45,001 – 60,000 บาท | 60,001 – 75,000 บาท | 75,001 – 90,000 บาท | 90,001 บาทขึ้นไป |  |
|                     |           | 23.90              | 23.24               | 22.80               | 22.50               | 20.33               | 21.00               | 20.40            |  |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 23.90     | -                  | .656                | 1.09                | 1.39                | 3.56*               | 2.89                | 3.49*            |  |
| 15,001 – 30,000 บาท | 23.24     |                    | -                   | 0.44                | 0.74                | 2.91*               | 2.24                | 2.84*            |  |
| 30,001 – 45,000 บาท | 22.80     |                    |                     | -                   | 0.30                | 2.47                | 1.80                | 2.40             |  |
| 45,001 – 60,000 บาท | 22.50     |                    |                     |                     | -                   | 2.16                | 1.50                | 2.10             |  |
| 60,001 – 75,000 บาท | 20.33     |                    |                     |                     |                     | -                   | -0.67               | -0.06            |  |
| 75,001 – 90,000 บาท | 21.00     |                    |                     |                     |                     |                     | -                   | 0.60             |  |
| 90,001 บาทขึ้นไป    | 20.40     |                    |                     |                     |                     |                     |                     | -                |  |

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนึ่งถือ  
 เครื่องใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 60,001 – 75,000 บาทต่อเดือน และ 90,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันทุกๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนึ่งถือเครื่องใช้ในเขต  
 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| (n= 400)            |       |           |                    |                     |                     |                     |                     |                     |                  |
|---------------------|-------|-----------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| ระดับรายได้         |       | $\bar{X}$ | ระดับรายได้        |                     |                     |                     |                     |                     |                  |
|                     |       |           | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 45,000 บาท | 45,001 – 60,000 บาท | 60,001 – 75,000 บาท | 75,001 – 90,000 บาท | 90,001 บาทขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท  | 20.30 | -         | .385               | 0.20                | -0.13               | 2.85*               | 1.49                | 0.59                |                  |
| 15,001 – 30,000 บาท | 19.91 |           | -                  | -0.17               | -0.51               | 2.46*               | 1.11                | 0.21                |                  |
| 30,001 – 45,000 บาท | 20.09 |           |                    | -                   | -0.33               | 2.64*               | 1.28                | 0.38                |                  |
| 45,001 – 60,000 บาท | 20.43 |           |                    |                     | -                   | 2.98*               | 1.62                | 0.72                |                  |
| 60,001 – 75,000 บาท | 17.44 |           |                    |                     |                     | -                   | -1.35               | -2.25               |                  |
| 75,001 – 90,000 บาท | 18.80 |           |                    |                     |                     |                     | -                   | -0.90               |                  |
| 90,001 บาทขึ้นไป    | 19.70 |           |                    |                     |                     |                     |                     | -                   |                  |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การขายได้ต่ำกว่า 15,000 – 60,000 บาทต่อเดือน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การขายได้ 60,001 – 75,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การขายได้แตกต่างกันคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการวิเคราะห์โดยรวมตามสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                  | ค่าทดสอบ | Sig.  | ผลการศึกษา |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|------------|--------|
|                                                                                                                           |          |       | ยอมรับ     | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายแตกต่างกัน           | t-test   | 0.285 |            | ✓      |
| สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายแตกต่างกัน          | F-test   | 0.327 |            | ✓      |
| สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายแตกต่างกัน   | F-test   | 0.369 |            | ✓      |
| สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายแตกต่างกัน         | F-test   | 0.312 |            | ✓      |
| สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายแตกต่างกัน | F-test   | 0.521 |            | ✓      |

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                | ค่าทดสอบ | Sig.  | ผลการศึกษา |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|------------|--------|
|                                                                                                                         |          |       | ยอมรับ     | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายแตกต่างกัน | F-test   | 0.383 |            | ✓      |

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 จำนวนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

| ข้อเสนอแนะ                                | จำนวน<br>(ความคิดเห็น) |
|-------------------------------------------|------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                             |                        |
| 1. ควรมีหนังสือหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ | 6                      |
| 2. หนังสือที่วางขายควรอยู่ในสภาพสมบูรณ์   | 3                      |

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการวางจำหน่ายหนังสือหลากหลายประเภท รวมถึงสภาพของหนังสือมีความสมบูรณ์



**ตารางที่ 4.39** จำนวนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

| ข้อเสนอแนะ                                    | จำนวน<br>(ความคิดเห็น) |
|-----------------------------------------------|------------------------|
| <b>ด้านราคา</b>                               |                        |
| 1. ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม | 0                      |

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

**ตารางที่ 4.40** จำนวนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ข้อเสนอแนะ                                                                              | จำนวน<br>(ความคิดเห็น) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                         |                        |
| 1. ควรมีช่องทางสั่งซื้อสินค้านอกเหนือจากทางหน้าร้าน เพื่อความสะดวก เช่น ทางเฟซบุ๊ก ไลน์ | 5                      |
| 2. ร้านหนังสือควรจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว                                | 4                      |
| 3. การจัดส่งสินค้าจะต้องมีการหีบห่ออย่างดี                                              | 3                      |

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการพัฒนาช่องทางการซื้อสินค้าให้มีความหลากหลาย หรือผ่านทางระบบออนไลน์ รวมถึงการปรับปรุงระบบการขนส่งให้มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และมีการหีบห่อสินค้าที่ดี

**ตารางที่ 4.41** จำนวนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ข้อเสนอแนะ                                                      | จำนวน<br>(ความคิดเห็น) |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                   |                        |
| 1. ร้านหนังสือควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางร้านให้สม่ำเสมอ | 4                      |
| 2. ร้านหนังสือควรมีการจัดลดราคาสินค้าเก่าอยู่เสมอ               | 3                      |

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการลดราคาสินค้าเก่า

**ตารางที่ 4.42** จำนวนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล

| ข้อเสนอแนะ                                                                             | จำนวน<br>(ความคิดเห็น) |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>ด้านบุคคล</b>                                                                       |                        |
| 1. พนักงานในร้านหนังสือควรแจ้งถึงโปรโมชั่นที่ทางร้านจัดอยู่ให้ลูกค้าได้รับทราบอยู่เสมอ | 6                      |
| 2. พนักงานควรให้บริการชำระเงินแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว                                    | 7                      |

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล ในเรื่องของการแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้า และเน้นการให้บริการอย่างรวดเร็ว

**ตารางที่ 4.43** จำนวนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

| ข้อเสนอแนะ                                      | จำนวน<br>(ความคิดเห็น) |
|-------------------------------------------------|------------------------|
| <b>ด้านกระบวนการ</b>                            |                        |
| 1. เว็บไซต์ควรมีระบบการค้นหาสินค้าไม่ซับซ้อน    | 8                      |
| 2. เว็บไซต์ควรมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ใช้งานง่าย | 6                      |
| 3. มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย                 | 4                      |

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของการปรับปรุงระบบการใช้งานในด้านต่างๆ เช่น ระบบการค้นหาสินค้า ระบบการสั่งซื้อ และมีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย

**ตารางที่ 4.44** จำนวนความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| ข้อเสนอแนะ                                            | จำนวน<br>(ความคิดเห็น) |
|-------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>                       |                        |
| 1. ร้านหนังสือควรจัดพื้นที่กว้างขวางไม่คับแคบจนเกินไป | 5                      |
| 2. ร้านหนังสือควรจัดวางหนังสือให้หยิบจับได้ง่าย       | 2                      |

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของการจัดพื้นที่ในร้านที่สะดวกกว้างขวาง และการจัดวางหนังสือให้หยิบจับได้ง่าย

## 4.6 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ในการศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย ผู้วิจัยได้มีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานในองค์กรธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย จำนวน 3 ราย เพื่อสำรวจแนวคิดทางการตลาดของร้านหนังสือเครือข่ายในปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

### 4.6.1 ภาพรวมธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย

จากการสัมภาษณ์ถึงภาพรวมธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ราย มีความคิดเห็นตรงกันว่า ภาวะธุรกิจหนังสือในปีที่ผ่านมาชะงักลง ยอดขายรวมถึงกำไรไม่ได้เติบโตนัก ทำให้ธุรกิจร้านหนังสือจำเป็นต้องปิดตัวบางสาขาลง และจากการเติบโตของเทคโนโลยี และสื่อโซเชียลมีเดียยังทำให้พฤติกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และอีกสาเหตุหนึ่งคือเรื่องค่าเช่าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ร้านหนังสือที่อาจทำกำไรได้บ้างต้องปิดตัวลง

“ต้องยอมรับว่ามูลค่าตลาดรวมของค้าปลีกของร้านหนังสือได้ตกลงตั้งแต่ปี 2012 – 2016 เป็นการตกลงของมูลค่าตลาดอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันจำนวนหนังสือออกใหม่ที่ในปี 2011 – 2012 เรามีหนังสือออกใหม่โดยเฉลี่ยต่อวัน 40 ปก ปัจจุบันเหลืออยู่เพียง 24 ปกต่อวัน จะเห็นได้ว่าฝั่งอุปทานลดลง และอุปสงค์ลดลงเช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้มูลค่าตลาดลดลงมาด้วยเช่นกัน ดังนั้นต้องยอมรับว่า ณ วันนี้ หนังสือสูญเสียความเป็นไลฟ์สไตล์ โปรดักต์ (Lifestyle product) สูญเสียความเป็นมิตีพ้อยท์ หรือได้ถูกแซวรัความสำคัญในการเป็นกิจกรรมฆ่าเวลาไปให้กับกิจกรรมอย่างอื่น”

(วิโรจน์ ลักษณะอดิสร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2560)

“ภาวะธุรกิจร้านหนังสือมีชะงักลงไปบ้าง จากผลของเทรนด์ออนไลน์ที่เข้ามา ซึ่งสัดส่วนยอดขายร้านเบ็ดเตล็ดไม่ได้ตกมาก แต่ยังอยู่ในสัดส่วนที่ทรงตัวอยู่ ถึงแม้ว่าตลาดจะตก แต่เราก็ไม่ได้ตกมาก เพราะนอกเหนือจากในกลุ่มหนังสือ เรามีสินค้าในด้านอื่น เช่น เครื่องเขียนอีกด้วย ซึ่งในส่วนหนังสือมีตกบ้าง ตกตามเทรนด์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว คู่แข่งอาจจะตกลงมาก เพราะสินค้าหลักของเขาเป็นหนังสือ แต่เราไม่ใช่แบบนั้น

เราไม่ค่อยโดนผลกระทบ และเรามีหนังสือทางเลือกในมุมอื่นๆ เช่น หนังสือสำหรับพ่อแม่ หรือหนังสือเด็กที่ยังไงพ่อแม่คนไทยก็ต้องซื้อ”

(จารวิ กิตติศักดิ์จร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2560)

“ในแง่ของตัวเลขการขายของธุรกิจหนังสือตั้งแต่ปีที่แล้ว อย่างบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ จะเห็นได้ชัดว่าตัวเลขออกมาไม่ค่อยดี ไม่ว่าร้านซีเอ็ดบุ๊ค ร้านนายอินทร์ และร้านเอเชียบุ๊คเองก็มีการทยอยปิดสาขาที่ไม่ทำกำไร ในส่วนของตัวเลขขายจะเห็นว่าบางแบรนด์ก็มีตัวเลขที่ติดลบลง หรืออาจจะโตขึ้นได้บ้างจากตัวของสตอร์ที่เปิดใหม่ แต่ถ้าเป็นเซกเตอร์ส่วนมากจะไม่ค่อยมีการเติบโตกัน ถ้าในแง่ของตัวเองทำกำไรเอง จะเห็นได้ว่ากำไรธุรกิจของสองบริษัทที่อยู่ในตลาดก็ลดลงเรื่อยๆ ซึ่งเกิดจากหลายสาเหตุด้วยกัน อย่างร้านเอเชียบุ๊คเองในปีที่ผ่านมาต้องปิดบางสาขาไป ซึ่งอาจจะเป็นบางสาขาที่อาจจะขายดี แต่เนื่องจากหมดสัญญากับเจ้าของที่เกิดจากการขึ้นค่าเช่าที่ หรือเจ้าของที่ต้องการให้เราย้ายไปพื้นที่อื่นซึ่งไม่ดีเท่าเดิม จึงกระทบต่อภาพรวมของยอดขายในปีที่แล้วไปพอสมควร และมีผลกระทบมาสู่ต้นปีนี้”

(พรรณวดี ริชชัชพิชิตกุล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560)

#### 4.6.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ราย ต่างมีความคิดเห็นตรงกัน คือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ราย เห็นว่าอินเทอร์เน็ตหรือสื่อดิจิทัลในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงคอนเทนต์หรือเนื้อหาสาระบางอย่างได้สะดวกรวดเร็วกว่าหนังสือเล่ม ดังนั้นยอดขายหนังสือบางประเภทจึงลดทอนลงไป อย่างเช่น หนังสือคอมพิวเตอร์ หนังสือออกแบบตกแต่งบ้าน หรือหนังสือนวนิยาย เป็นต้น ยกเว้นเพียงหนังสือเด็กที่ต่างเห็นตรงกันว่า ยังคงเติบโตได้ โดยพ่อแม่ผู้ปกครองพร้อมที่จะใช้จ่ายให้ลูก เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกติดสื่อออนไลน์หรือสื่ออันตรายสำหรับเด็กเล็ก นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ราย ยังให้ความเห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจร้านหนังสือควรทำการตลาดให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับสื่อทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“แต่เดิมหนังสือเป็นไลฟ์สไตล์ โปรดักต์ (Lifestyle product) หรือเป็นสินค้าที่เป็นกระแส ดังนั้นไม่ว่าหนังสือเล่มไหนที่ฮิตกัน ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มได้โดยง่าย โดยเลือกตามกระแสหรือตามความนิยม แต่ปัจจุบันคนได้เริ่มตัดสินใจซื้อหนังสือจากเนื้อหาสาระมากขึ้น และมีวิจารณญาณในการซื้อมากขึ้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับพฤติกรรมการอ่านที่เปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน หนังสือบางประเภทที่วันนี้เรียกได้ว่า คนไม่อ่าน เพราะโดยสภาพของมันไม่สามารถแข่งขันกับหนังสือประเภทอื่นได้ เช่น หนังสือคอมพิวเตอร์ ซึ่งคนจะมองหาคอนเทนต์หรือสาระจากทางอินเทอร์เน็ตแทน อย่างหนังสือวรรณกรรมบางประเภทก็มีสัดส่วนในการซื้อลดลงพอสมควร แต่สำหรับหนังสือคู่มือเตรียมสอบเนื่องจากว่าเป็นหนังสือที่ถูกมองว่าเป็นสินค้าจำเป็น ปริมาณการซื้อก็ยังคงโตอยู่ หรือแม้กระทั่งถ้าเรามองถึงพฤติกรรมการซื้อที่มีการกว้างตัวอยู่ ก็คือ กลุ่มหนังสือเด็ก เช่น นิทานเด็ก ถ้ามองในช่วง 3 – 4 ปีก่อนจะพบว่า พ่อแม่มักจะซื้อสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตให้ลูกเล่น แต่ ณ วันนี้พฤติกรรมของพ่อแม่ได้เปลี่ยนแปลงไป พ่อแม่คนไหนที่ซื้อพวกสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตให้ลูกเล่นแล้วเดินไปตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้าก็จะถูกมองว่าเป็นพ่อแม่ประสาอะไร คือ ให้ลูกเล่นสื่อแท็บเล็ตตั้งแต่ยังเล็ก ซึ่งบางสื่อออนไลน์ถูกมองว่าเป็นสื่ออันตรายสำหรับเด็ก สิ่งนี้ได้ทำให้หนังสือเด็กกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง และทำให้ยอดขายเติบโตขึ้น”

(วิโรจน์ ลักษณะอาดิศร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2560)

“ต้องยอมรับว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในปัจจุบันลดลงอย่างชัดเจน อีกประเด็นหนึ่งคือ ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนหมวดสินค้าในการซื้อ โดยสินค้าในแต่ละหมวดหมู่จะมีความนิยมในแต่ละช่วงเวลาที่ยื่นไป และหนังสือบางประเภทที่อาจจะมียูบู้ค (E-Book) หรือว่ามีคอนเทนต์ประเภทอื่นที่โซเชียลมีเดียเข้ามาทดแทนได้ ซึ่งประเภทดังกล่าวจะเห็นได้ชัดว่ายอดขายจะตกลง เช่น กลุ่มหนังสือประเภทออกแบบและตกแต่งบ้าน เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเสฟข่าวหรือดูรูปผ่านทางสื่อดิจิทัลได้รวดเร็วขึ้นทันสมัยขึ้น หรือว่าอย่างบางหมวดหมู่ที่ตระกูลยูบู้คได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่น กลุ่มหนังสือประเภทฟิक्ชัน (Fiction) หรือนอนฟิक्ชัน (Non-Fiction) ที่สามารถอ่านในรูปแบบยูบู้คได้ค่อนข้างง่าย และแม้ว่าจะมีหนังสือบางหมวดหมู่ที่แย่ง แต่ก็มีหนังสือบางหมวดหมู่ที่เติบโตมาได้ 4-5 ปี และเทรนด์ยังคงอยู่ คือ กลุ่มหนังสือเด็ก เพราะว่าหนังสือเด็กซึ่งมีตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 15 ปี และในส่วนหนังสือภาษาอังกฤษกลุ่มที่เติบโตได้ดีคือ กลุ่ม

กิจกรรมต่างๆ เพราะว่าความหลากหลายของหนังสือ และนวัตกรรมต่างๆ หรือสิ่งแปลกใหม่ที่ใส่มาในหนังสือ แล้วพ่อแม่ก็ยังเป็นกลุ่มที่พร้อมจะใช้จ่ายเพื่อลูก รวมถึงยังมีกระแสที่พ่อแม่อยากให้ลูกออกห่างจากอินเทอร์เน็ต ยูทูป การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ ไอแพดต่างๆ จึงทำให้กลุ่มหนังสือตรงนี้เติบโตขึ้นได้”

(พรรณวดี ริชชัยพิชิตกุล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560)

“เรียกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคโลกแทบจะเปลี่ยนทุก 3 เดือน อย่างทางบีทูเอสอาจจะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดแทบจะทุกเดือน ก็ตอนนี้ถ้าใครทำการตลาดซ้าก็จะตามไม่ทัน เพราะว่าลูกค้าเปลี่ยนไปมากในตลาดทุกวันนี้ ไม่ว่าจากผลของการตัดสินใจซื้อของ เขาก็อาจจะไปหาในออนไลน์ก่อน เห็นแล้วก็มาที่ร้านแล้วจึงซื้อ แต่ก็บอกได้เลยว่าตัดไม่ได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ต้องเชื่อมต่อกัน ต้องสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า”

(จารวิ กิตติศักดิ์จร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2560)

#### 4.6.3 โอกาสและอุปสรรคของร้านหนังสือเครือข่าย

ในการสัมภาษณ์ถึงโอกาสและอุปสรรคของร้านหนังสือ ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ราย ต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่าสื่อโซเชียลมีเดียไม่ได้เป็นอุปสรรคของร้านหนังสือเสียทีเดียว แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะการใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียมากขึ้น ธุรกิจร้านหนังสือก็อาจใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด และจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด มี 2 รายที่มีความคิดเห็นตรงกันว่า ธุรกิจร้านหนังสือควรมีการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

“ในตอนนี้ร้านหนังสืออยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน ต้องยอมรับว่าอีบุ๊กมีประโยชน์มากๆ โดยเฉพาะอีบุ๊กพวกสารานุกรมที่เอาไว้อ่าน หรือพวกหนังสืออ้างอิงทางการแพทย์ หรือเฉพาะทางวิชาชีพที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค อีบุ๊กกลุ่มที่สองที่ตอบโจทย์ คือ ประเภทวรรณกรรม เพราะว่าอ่านได้โดยไม่ต้องใช้สมาธิมาก แต่สำหรับหนังสือกลุ่มอื่นๆ อีบุ๊กกลับไม่ตอบโจทย์ สิ่งที่อีบุ๊กให้ได้สำหรับคนอ่านก็คือความสะดวกสบายในการพกพา เราสามารถพกพาหนังสือทีละหลายๆ เล่มไปอ่าน แต่ทว่าพฤติกรรมการอ่านของกลุ่มนักอ่านจริงๆ เขาจะอ่านหนังสือแบบจบทีละเล่ม ดังนั้นการที่เราสามารถพกไปได้ทีละหลายเล่มมันเป็นเรื่องที่อีบุ๊กอยู่เหนือกว่าหนังสือเล่ม แต่มันได้ตอบโจทย์พฤติกรรมการอ่านของนัก

อ่านเลย อย่างไรก็ตามเมื่อคนต่ออินเทอร์เน็ตได้ทำไมเขาต้องตีกรอบจากบุ๊ก (Book) มาเป็นอีบุ๊ก ดังนั้นปัญหาภัยคุกคามของอีบุ๊ก คือ โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมยามว่างที่คนในยุคปัจจุบันใช้มากกว่า อย่างเช่น การใช้โซเชียลมีเดีย แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าหนังสือจะต้องมองโซเชียลมีเดียเป็นศัตรู ดังนั้นจึงควรใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการทำตลาดมากกว่า และการตลาดที่ใช้กับหนังสือที่ดีที่สุด คือ การตลาดเชิงสาระ (Content Marketing)”

(วิโรจน์ ลักษณะอดิสร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2560)

“โอกาสเกิดจากการที่ลูกค้าเห็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ การทำการตลาดตอนนี้จึงต้องใช้ความเร็วในการสร้างคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ ซึ่งนี่คือโอกาสทางธุรกิจที่จะได้เปรียบจากคู่แข่ง แต่อุปสรรคที่เกิดขึ้น ก็อาจเกิดจากการทำการตลาดที่จะต้องง้อลูกค้าให้มากๆ ซึ่งก็ถือว่าเป็นอุปสรรคหนึ่ง แต่ไม่เชิงเป็นอุปสรรคทีเดียว เพราะถือว่าเป็นสิ่งท้าทายให้ทำการตลาดโดยต้องคิดอะไรใหม่ๆ ทุกเดือน เราต้องแพลนทุกอย่างไว้นานกว่าเดิม ทีมการตลาดก็ต้องตระหนักถึงความเป็นออนไลน์เยอะๆ และมองเห็นมุมมองการผสมผสานทุกช่องทาง (Omni-Channel) ให้มากขึ้น เพื่อที่จะกระตุ้นลูกค้า”

(จารวิ กิตติศักดิ์จร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2560)

“โอกาสของร้านหนังสือ อาจเกิดจากการพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคที่เสพสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้นในช่วงหนึ่ง มันก็จะเกิดการตีกลับ สำหรับคนบางกลุ่มที่คิดว่าอ่านหนังสือดีกว่า เพราะได้ความรู้เพิ่ม และไม่เสียสายตา อุปสรรคของร้านหนังสือโดยเฉพาะพวกร้านสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คือ เรื่องค่าเช่า ที่บางร้านเพิ่มขึ้นทุกปีหรือขึ้นทุกสามปี จึงเป็นเหตุให้ร้านหนังสือในหลายๆ สาขา หรือหลายๆ เจ้าต้องปิดตัวลง ทั้งที่อาจอยู่ในจุดที่ยอดขายใช้ได้ ซึ่งเมื่อมีการเข้าถึงตัวลูกค้าได้น้อยลง ลูกค้าก็จะเข้าถึงร้านหนังสือยากทำให้เกิดการซื้อน้อยลง และอีกประเด็นหนึ่งที่ไม่เชิงเป็นอุปสรรคเสียทีเดียว คือ การที่เทคโนโลยีนั้นไปเร็ว และไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยนเร็ว การที่คนอ่านหนังสือน้อยลง คือไม่อ่านอะไรที่เป็นคอนเทนต์ยาวๆ โดยคนได้ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียมากขึ้น เวลาจึงน้อยลงทำให้ไม่คิดอ่านหนังสือ หรืออ่านเพียงคอนเทนต์สั้นๆ และพอพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นเรื่อยๆ ก็จะทำให้ความอดทนในการอ่านคอนเทนต์ยาวๆ น้อยลง จึงทำให้การอ่านและการซื้อหนังสือของคนน้อยลงเรื่อยๆ”

(พรรณวดี รัชชัยพิชิตกุล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560)



#### 4.6.4 ทิศทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย

ในการสัมภาษณ์ถึงทิศทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย ผู้วิจัยได้สรุปสาระสำคัญจากความคิดเห็นในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย จำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

##### 4.6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ถึงทิศทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย มีความคิดเห็นในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกัน โดยสินค้าที่ขายจะต้องมีการเลือกสรรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตรงกับไลฟ์สไตล์ หรือเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม

“เน้นไปที่การตลาดเชิงสาระ (Content Marketing) มากขึ้น ต่างจากยุคเดิมที่เอาหนังสือมาวางโชว์แล้วจะขายได้เอง ณ วันนี้ต้องทำการตลาดในเชิงของสาระ เช่น มีบทความที่มีเนื้อหาให้อ่านประกอบการตัดสินใจ ผ่านทางโซเชียลมีเดียซึ่งต้องทำแรงจูงใจควบคู่ไปกับการทำการตลาดหน้าร้าน สำหรับสินค้าประเภทอนบุ๊ก (Non-Book) ทางร้านจะมีการเลือกสรรผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้ดีขึ้น เช่น ของเล่นเพื่อการเสริมการเรียนรู้ ถ้าเป็นสินค้าอื่นก็จะเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มคนทำงาน เพื่อบรรเทาออฟฟิศซินโดรม และสินค้ากีฬาที่จะถูกลดทอนลงไป”

(วิโรจน์ ลักษณะอดิสร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2560)

“มีการปรับหมวดหมู่สินค้าในร้านใหม่ โดยไม่ได้เน้นกลุ่มสินค้าแค่หนังสือ แต่จะมีสินค้าไลฟ์สไตล์หรือสินค้าอนบุ๊ก (Non-Book) หรือสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม ตั้งแต่เกิดจนถึงแก่ อย่างป็นี่ก็จะมีสินค้าเด็ก เช่น หนังสือเด็กทั้งไทยและต่างประเทศ และของเล่นเพื่อการศึกษาที่เสริมสร้างพัฒนาการเด็กทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัย 0-13 ปี นอกจากนี้ยังมีหนังสือพัฒนาพ่อแม่ในการเลี้ยงเด็ก รวมถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งแบ่งสัดส่วนเป็นสินค้ากลุ่มหนังสือ 40 เปอร์เซ็นต์และสินค้าอย่างอื่น 60 เปอร์เซ็นต์”

(จารวี กิตติศักดิ์จร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2560)

“ยังคงโฟกัสไปที่หนังสือภาษาอังกฤษ แต่จะมีการนำหนังสือภาษาไทยเข้าไปปนขายเฉพาะบางสาขาที่มีกลุ่มลูกค้าคนไทยในห้างนั้นๆ เยอะ เพื่อเป็นการดึงดูดยอดขายและดึงให้คนเข้าร้าน ส่วนตัวนอนบุ๊ก (Non-Book) ก็มีเสริมเพิ่มขึ้น โดยจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ อย่างของเล่นเพื่อการศึกษา และสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าตัวเอง นอกจากนี้เน้นหนังสือแนวไลฟ์สไตล์ เช่น หนังสือทำอาหาร หนังสือจัดดอกไม้ ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีหัวข้อที่กว้างทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคมากกว่า นอกจากนี้ในการเลือกหนังสือ ทุกสาขาร้านค้าจะมีการรีวิวดูว่าหมวดหมู่สินค้าที่ขายกับยอดขายเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ หรือดูว่ากลุ่มลูกค้ามีการเปลี่ยน ตลาดเปลี่ยน เพื่อที่จะแบ่งประเภทสินค้าต่อไป โดยจะมีการรีวอยู่ตลอดทุกควอเตอร์”

(พรรณวดี ริชชัชพิชิตกุล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560)

#### 4.6.4.2 ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ถึงทิศทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย มีความคิดเห็นในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน บางรายเน้นไปที่การทำกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ บางรายเน้นการใช้กลยุทธ์ลดราคาให้กับสมาชิกของทางร้าน และมีการเลือกสรรสินค้าที่จะทำการลดราคาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง ในขณะที่อีกรายมองว่าราคาไม่ได้มีผลกับผู้บริโภคที่เป็นนักอ่าน

“เน้นไปที่การทำกลยุทธ์ราคากับกลุ่มเฉพาะกลุ่ม ในช่วงเวลาที่เหมาะสม แต่จะไม่ทำถี่เกินไป บ่อยเกินไป หรือทำนโยบายลดราคาแบบทุกเล่ม ทุกปก เป็นระยะเวลายาวนาน และไม่ทำโปรโมชันที่ให้ส่วนลดมากๆ เพื่อใช้ราคาเป็นแรงดึงดูดลูกค้า แต่จะใช้ตัวคอนเทนต์เป็นตัวดึงดูดแทน เช่น การทำการตลาดกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในช่วงเปิดเทอม ดังนั้นกลุ่มนี้จะได้สิทธิพิเศษหรือได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าเทียบเท่ากับสมาชิกประมาณ 1 เดือนเศษ ซึ่งหมุนเวียนไปตามลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย”

(วิโรจน์ ลักษณะอดิสร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2560)

“มีนโยบายการตั้งราคาเป็นมาตรฐานระดับหนึ่ง ในการจัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นสำหรับหนังสือที่มีการฝากจำหน่าย และเนื่องจากเอเชียบุ๊กสเป็นเอเยนต์แห่งเดียวของประเทศไทยที่นำเข้านิตยสารต่างประเทศหรือหนังสือประเทศ จึงไม่ได้มีนโยบายด้านการแข่งขันกับใคร ทว่าสำหรับหน้าร้าน แม้จะมีคู่แข่งไม่กี่เจ้า แต่ก็ให้ความสำคัญในส่วน of ราคา ด้วยการให้ส่วนลดกับสมาชิก หรือการสะสมแต้ม การแลกคะแนนเพื่อใช้เป็น

ส่วนลดในการซื้อหนังสือครั้งถัดไป ซึ่งค่าใช้จ่ายทางการตลาดตรงส่วนนี้ทำให้สูงกว่าคู่แข่ง ฉะนั้นราคาของทางเอเชียบุ๊กสอาจจะไม่ถูกกว่าคู่แข่งเสมอไป จึงมีการเลือกประเภทสินค้าที่ต้องแข่ง กับประเภทสินค้าที่ไม่ต้องแข่ง”

(พรรณวดี ริชัยพิชิตกุล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560)

“มองว่าราคาไม่ได้มีผลมาก เช่นเดียวกับการทำโปรโมชั่นด้านราคาที่เหมาะสมจะไม่ได้มีผลอะไรกับลูกค้า ลูกค้าที่รักที่ชอบการอ่านไม่ได้สนใจในประเด็นราคาเป็นหลัก นี่เป็นพฤติกรรมคนไทย เล่นไหนที่เขารู้สึกชอบ เขาก็จะซื้อ ไม่ได้คิดว่ามันแพง ปกติในแต่ละร้านราคาสินค้าไม่หนีกันมาก นอกจากจะมีข้อเสนอโปรโมชั่นมากกว่าที่จะต้องปรับให้มันดีขึ้น หรือว่าตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้น”

(จารวี กิตติศักดิ์ขจร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2560)

#### 4.6.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ถึงทิศทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย มีความคิดเห็นในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกัน คือ ธุรกิจร้านหนังสือเครือข่ายจะต้องโฟกัสไปที่ช่องทางออนไลน์ หรือระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีสัดส่วนในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

“สินค้าออนไลน์เติบโตอย่างน่าตกใจ ทว่าไม่ได้โตในเชิงอีบุ๊ก แต่โตในส่วนของหนังสือเล่มถึง 30 – 50% ต่อปี สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงซื้อหนังสืออยู่ แต่ต้องยอมรับว่าคนเดินห้างสรรพสินค้าน้อยลง ซึ่งทางซีเอ็ดบุ๊คมองว่าจะต้องโฟกัสไปที่อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ให้มากขึ้น”

(วิโรจน์ ลักษณะอดิสร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2560)

“มุ่งทำกิจกรรมบนอุปกรณ์มือถือ (E-Commerce) และร้านค้าบนเฟซบุ๊ก (F-Commerce) นอกจากนี้ยังให้บริการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-Order) ผ่านทางออนไลน์ แล้วรับหนังสือได้ที่หน้าร้าน ซึ่งทางบีทูเอสพยายามผสมผสานทุกช่องทาง (Omni-Channel) เข้ามาเป็นตัวเชื่อม โดยพยายามปรับการขายผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยปัจจุบันได้เน้นไปที่ช่องทางออนไลน์ 30% หน้าร้าน 70%”

(จารวิ กิตติศักดิ์ขจร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2560)

“สำหรับหน้าร้านมีการรีโนเวตสาขาต่างๆ สลับกันไป เพื่อให้ร้านใหม่ขึ้นดูสวยงามขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมองว่าการสั่งซื้อสินค้าทุกชนิดผ่านทางออนไลน์น่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงมีการทุ่มงบประมาณในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ และปรับปรุงในส่วนของบริษัทคลังสินค้าออนไลน์ และมีพาร์ทเนอร์ต่างๆ มีการขายกับลาซาด้า (Lazada) กับอีเลฟเว่นสตรีท (11Street) ต่างๆ เพื่อให้ยอดขายออนไลน์สูงขึ้น”

(พรรณวดี ริชัยพิชิตกุล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560)

#### 4.6.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์ถึงทิศทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย มีความคิดเห็นในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกัน ในส่วนของการจัดทำโปรโมชั่นให้ลูกค้าที่กลุ่มเป้าหมายหรือสมาชิกเป็นหลัก มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า รวมถึงร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการทำโปรโมชั่นหรือจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมกัน นอกจากนี้ยังต้องเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้เป็นวงกว้าง

“เน้นใช้ระบบสารสนเทศลูกค้า (Customer Information Systems : CIS) และเครื่องมือส่งเสริมการขายเป็นหลัก ได้แก่ 1. ระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ผ่านโปรแกรมสมาชิกเช่น การจัดกิจกรรมให้กับสมาชิก 2. มีช่องทางในการทำกิจกรรมผ่านโซเชียลมีเดีย ที่จะทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และทำการตลาดเชิงสาระ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของเนื้อหาของหนังสือและซื้อหนังสือนั้นโดยไม่ได้ซื้อเพราะกระแส 3. ทำโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์ต่างๆ ที่มีพันธกิจใกล้เคียงกันเป็นระยะ เช่น ร่วมทำโปรโมชั่นร่วมกันกับบาตา (Bata) ที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มนักเรียนเช่นกัน”

(วิโรจน์ ลักษณะอดิสร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2560)

“ไม่เน้นการทำโปรโมชั่น แต่เน้นปรับข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่มจากการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค และดูจากไลฟ์สไตล์ลูกค้า

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพิเศษ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารกับลูกค้า บีทูเอสมุ่งเน้นไปที่ด้านออนไลน์ โดยมีสัดส่วนการใช้ช่องทางออนไลน์ถึง 80% ส่วนทางออฟไลน์ก็ได้พยายามลดทอนไป ซึ่งจะเน้นไปที่การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ หรือความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ลงในโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม (Platform) ทุกอย่าง ในส่วนของกิจกรรมมีการจัดเวิร์คช็อป (Workshop) ที่เป็นกิจกรรมในเชิงสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อให้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ โดยร่วมกับทางผู้จัดจำหน่ายหรือพาร์ทเนอร์ต่างๆ ในการมาสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า”

(จารวี กิตติศักดิ์ขจร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2560)

“มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอหมุนเวียนหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ตรงกับทุกกลุ่มของลูกค้า และมีการจัดกิจกรรมในร้านโดยเกาะกระแสที่กำลังมาแรง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ ในส่วนของสมาชิก นอกจากการให้ส่วนลดก็จะมีการสะสมคะแนน การแลกคะแนนผ่านระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ที่จะสร้างสะดวกให้ลูกค้ามากกว่าเดิม ด้านการสื่อสารออนไลน์ก็จะมีฝ่ายการตลาดที่โฟกัสกับทางออนไลน์ที่จะทำการโปรโมทผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ในมุมกว้างโดยเฉพาะ”

(พรรณวดี ริชชีพิชิตกุล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560)

#### 4.6.4.5 ด้านบุคคล

จากการสัมภาษณ์ถึงทิศทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย มีความคิดเห็นในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคลที่ตรงกัน โดยเน้นให้ความสำคัญกับการให้บริการ และการให้ความรู้กับพนักงานในเรื่องของสินค้าเป็นหลัก

“ใช้การฝึกปฏิบัติงานจริง (On the job training) และใช้พวกสื่อออนไลน์ที่สาขาสามารถล็อกอินและดูได้เองจากทางหน้าร้านเป็นหลัก เพื่อลดค่าใช้จ่าย และพยายามออกแบบระบบให้พนักงานสามารถเรียนรู้ได้เองอย่างรวดเร็ว คือ ไม่ต้องใช้ความจำมาก แต่ใช้ระบบในการทำงาน และเน้นการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของบริการเป็นหลัก”

(วิโรจน์ ลักษณะอดิสร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2560)

“ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้พนักงานขาย โดยปรับระบบการให้บริการ ด้วยการให้พนักงานรู้เรื่องสินค้า โดยจะมีนักสร้างแรงบันดาลใจที่มีชื่อเสียง มาพูดถึงเทรนด์ มาพูดถึงสินค้า หรือพูดถึงแนวคิดสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อให้พนักงานสามารถนำเสนอหรือสื่อสินค้านั้นๆ ให้กับลูกค้าได้ และเน้นสร้างให้พนักงานเป็นนักคัดสรรหรือนำเสนอสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคนมาเลือกให้ ดีกว่าให้เขาใช้เวลา หรือเสียเวลาเดินหาอยู่นาน”

(จารวิ กิตติศักดิ์ขจร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2560)

“มีการฝึกอบรมให้กับทางพนักงานอยู่ตลอด โดยให้เน้นในเรื่องของการบริการ เรื่องความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการแต่งกายซึ่งเป็นเรื่องพื้นฐาน และมีการประชุมอบรมให้ความรู้กับพนักงานหน้าร้านทุกสัปดาห์ หมุนเวียนกันไปตามหมวดหมู่ประเภทสินค้าต่างๆ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของเอเชียบุ๊กส์เป็นภาษาอังกฤษ จึงต้องให้ความรู้กับทางพนักงานมากขึ้น”

(พรรณวดี รัชชัยพิชิตกุล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560)

#### 4.6.4.6 ด้านกระบวนการ

จากการสัมภาษณ์ถึงทิศทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย มีความคิดเห็นในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการที่ตรงกัน โดยธุรกิจร้านหนังสือจะต้องพัฒนาหรือปรับปรุงระบบการจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด มี 2 รายที่ให้ความสำคัญตรงกันในส่วน of ธุรกิจร้านหนังสือจะต้องมีการปรับปรุงระบบเว็บไซต์ ระบบการใช้งาน ระบบการสั่งซื้อ และระบบชำระเงิน

“เน้นการปรับปรุงหรือโฟกัสในส่วน of โลจิสติกส์ การเชื่อมโยงกับระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น ลูกค้าสั่งสินค้าแล้วสามารถรับได้ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือรับที่ร้านหนังสือก็ได้ ซึ่งในกรณีที่หนังสือที่ต้องการไม่มี หมา ลูกค้าสามารถสั่งจองหนังสือกับทางร้าน ชำระเงิน แล้วทางร้านจะเป็นผู้จัดส่งให้”

(วิโรจน์ ลักษณะอาดิสร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2560)

“เน้นการปรับปรุงทั้งระบบเว็บไซต์ การชำระเงิน และ โลจิสติกส์ ทั้งระบบการขนส่งสินค้า เพื่อเข้าสู่การทำอีคอมเมิร์ซอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งตอนนี้มีการจัดส่งผ่านพาร์ทเนอร์ อย่างเช่นทางไปรษณีย์ไทยเป็นหลัก หรือเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express Thailand)”  
(จารวี กิตติศักดิ์ขจร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2560)

“มีการลงทุนปรับปรุงเว็บไซต์ใหม่ รวมถึงหน้าตา ระบบการใช้งาน การค้นหาหนังสือที่ง่ายขึ้น ตลอดจนการยืนยันสินค้าที่สั่ง (Check Out) ที่สมูทขึ้น มีการเพิ่มช่องทางหรือวิธีชำระเงินให้หลากหลายกว่าในปัจจุบัน ด้านคลังสินค้าจะเน้นไปที่ความหลากหลาย รวมถึงระบบการจัดส่งที่ให้ความรวดเร็ว คือ จัดส่งสินค้าภายใน 3 วัน ยกเว้นในส่วนของสินค้าที่สั่งจากต่างประเทศ ซึ่งลูกค้าสามารถส่งผ่านทางเอเซียบุ๊กส์ โดยเอเซียบุ๊กส์จะเชื่อมระบบผ่านทางฐานข้อมูลของผู้ค้าส่งหนังสือทั้งทางอเมริกาหรืออังกฤษ และใช้เวลาประมาณ 30 วันในการนำเข้าหนังสือและจัดส่งให้กับลูกค้า”  
(พรรณวดี ริชชัพิชิตกุล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560)

#### 4.6.4.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการสัมภาษณ์ถึงทิศทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย มีความคิดเห็นในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน โดยบางรายเน้นไปที่การตกแต่งร้านค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น บางรายเน้นการสร้างเรื่องราวให้กับร้านค้า ปรับให้มีไลฟ์สไตล์หรือมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้า และบางรายเน้นไปที่องค์ประกอบต่างๆ ภายในร้าน อย่างเช่น แสงไฟ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

“โฟกัสไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักมากขึ้น แต่โครงสร้างร้านเหมือนเดิม ฟังก์ชันเหมือนเดิม อย่างเช่น ถ้าพบว่าซีเอ็ดสาขานี้ขายหนังสือเด็กได้ดี หรือขายกลุ่มพ่อแม่ได้ดี ก็จะตกแต่งและร่วมมือกับทางดิสนีย์ ไทยแลนด์ (Disney Thailand) ในการเอาตัวการ์ตูนดิสนีย์มาตกแต่งร้าน แต่ถ้าเป็นกลุ่มคนทำงานก็จะใช้สตีกเกอร์เข้มๆ ติดในร้านแทน และใช้การจัดสัดส่วนที่เรียกว่า ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนทำงาน ก็จะให้อ่านงานชั้นวาง และจำนวนหนังสือเล่มของกลุ่มบริหารหรือกลุ่มคนทำงานให้หลากหลายมากกว่าร้านอื่น”

(วิโรจน์ ลักษณะอดิสร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2560)

“ในการตกแต่งร้าน บีทูเอสเน้นการทำการบ้าน โดยดูจากร้านค้าปลีกทั่วโลกแล้วนำมาปรับใช้ มีการรับส่วนดีของเทรนด์โลกมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ การสร้างประสบการณ์ การสร้างคอนเทนต์ในร้าน จุดเด่นหลักของบีทูเอส คือ ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ร้านค้ามีการสร้างเรื่องราว การเชื่อมต่อของพื้นที่ในแต่ละส่วนจะค่อนข้างดึงดูดลูกค้าได้ดี ซึ่งได้ปรับให้มีไลฟ์สไตล์มากขึ้น”

(จารวี กิตติศักดิ์ขจร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2560)

“ในส่วนของบรรยากาศของร้านค้า เอเซียบุ๊คสให้ความสำคัญโดยร้านค้าจะมีดีไซน์เนอร์มาออกแบบ ดูเรื่องไฟ ดูเรื่องเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับการจัดวางหนังสือและสินค้าที่ขาย หรือเรื่องของมู้ดแอนด์โทน (Mood and Tone) ของร้าน แต่ด้วยความที่ฟอร์แมตร้านค้าของเอเซียบุ๊คส มีหลากหลาย อย่างร้านที่เปิดมานานก็อาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการปรับปรุง ซึ่งก็อาจทำให้ต่างไปจากภาพลักษณ์ในปัจจุบันของร้าน”

(พรรณวดี ริชย์พิชิตกุล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560)

#### 4.6.5 การปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่ายเพื่อความอยู่รอดในปัจจุบัน

ในการสัมภาษณ์ถึงการปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่ายเพื่อความอยู่รอดในปัจจุบัน ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย มี 2 ราย ให้ความสำคัญเห็นตรงกัน คือ ธุรกิจร้านหนังสือจะต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้มาก โดยต้องมีการวิเคราะห์ลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 ราย ได้ให้ความสำคัญว่า ธุรกิจร้านหนังสือควรใช้โซเชียลมีเดียในการทำตลาดเชิงสาระ นอกจากนี้สำนักพิมพ์เองก็ควรมีการทำหนังสือด้วยความใส่ใจ มีการใส่เนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของหนังสือจนเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

“ร้านหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นร้านใดก็ควรจะวิเคราะห์ลูกค้าของตนเองเป็นหลัก หรือรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า แม้ว่าร้านค้าจะมีการสร้างร้านหนังสือให้โดดเด่นไปจากคู่แข่ง แต่ถ้าคุณไม่รู้ถึงความต้องการของลูกค้า ต่อให้จะสร้างร้านสวยแค่ไหนก็ไม่ตอบโจทย์ ดังนั้นธุรกิจหนังสือจะต้องนึกถึงหัวใจของลูกค้าเป็นหลัก ลูกค้าชอบอะไรไม่ชอบอะไร คุณความต้องการของเขา ซึ่งจะทำให้เรารู้ว่า เราจะทำอย่างไรต่อ และเราจะมียุทธวิธีในการตลาดอย่างไร แล้วมันก็จะตอบสนองมาเป็นร้านหนังสือแบบที่ลูกค้าฝันได้เอง”

(จารวี กิตติศักดิ์ขจร, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2560)



“ธุรกิจร้านหนังสือควรปรับตัวในแง่ของธุรกิจ โดยพยายามผสมผสานสินค้าอย่างอื่น โดยที่คนเข้าร้านหนังสือแล้วได้ของอย่างอื่นกลับไปด้วย แต่สิ่งของเหล่านั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ไม่หลุดออกไปมากนัก การเลือกหนังสือเองก็เป็นหัวใจหลัก ก็ต้องตามให้ทันกับความนิยมของผู้บริโภค ต้องปรับตัวให้ทัน ต้องศึกษาและตื่นตัวตลอดเวลาว่าตอนนี้กระแสอะไรมา และต้องรองรับให้ทัน เพราะว่ามันมาเร็วและไปเร็ว ซึ่งหากไม่ทันธุรกิจร้านหนังสือก็จะสูญเสียยอดขายตรงนั้น และตัวออนไลน์ก็จะมีบทบาทสำคัญในธุรกิจร้านหนังสือมากขึ้นเรื่อยๆ โดยตัวนี้ร้านหนังสือทุกเจ้าจะต้องปรับตัวให้ได้ เพราะจุดที่ทำให้ร้านหนังสืออยู่ไม่ได้ และค่อนข้างชัดเจน คือ ค่าเช่า เพราะพฤติกรรมคนไทยชอบเข้าห้าง ทำให้ร้านหนังสือต้องให้บริการบนห้าง และพอเป็นห้างสรรพสินค้าค่าเช่าก็จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งยอดขายก็อาจจะขึ้นตามไม่ทัน”

(พรรณวดี ริชัยพิชิตกุล, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2560)

“เนื่องจากปัจจุบันหนังสือสูญเสียความเป็นไลฟ์สไตล์ โปรดักส์ (Lifestyle product) ดังนั้นคนจะต้องเสกคอนเทนต์ที่ทำให้ผู้อ่านรู้ว่าคอนเทนต์นี้มีค่ามากพอจะเสียเงินซื้อ และเทคโนโลยีไม่สามารถทดแทนหนังสือซึ่งเปรียบเสมือนศิลปะได้ ดังนั้นในส่วนของสำนักพิมพ์เองก็ต้องทำหนังสืออย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่เขียนสำนวนที่ดี ใช้ภาษาที่มีมาตรฐาน แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ซึ่งหากคุณทำหนังสือด้วยความเป็นศิลปะ หรือมุ่งที่จะทำประโยชน์แล้ว แม้จะทำหนังสือแบบต้นทุนต่ำก็ยังอยู่ได้ ดังนั้นวงการหนังสือจะต้องปรับตัว ส่วนที่สอง คือ อย่างมองโซเซียลมีเดียเป็นศัตรูแต่ให้มองเป็นเพื่อน เป็นเพื่อนที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ทำการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเชิงสาระ (Content Marketing) เพื่อให้คนรู้สึกถึงคุณค่าของหนังสือเล่มนี้แล้วตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะซื้อผ่านหน้าร้าน หรือซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ก็ตาม”

(วิโรจน์ ลักขณาอดิศร, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4.45 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่ายจากการสัมภาษณ์

| ธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลยุทธ์ทาง                 | ร้านซีอีดับเบิลยูเคเซ็นเตอร์                                                                                                                                               | ร้านบีทูเอส                                                                                                                                                                                     | ร้านเอเชียบุ๊กส์                                                                                                                                                                                                           |
| การตลาด                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นการทำตลาดเชิงสาระ (Content Marketing) ผ่านทางโซเชียลมีเดีย</li> <li>- เลือกสรรสินค้าให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับหมวดหมู่สินค้าที่ขายในร้าน โดยไม่เน้นเพียงแค่นั่งสือ แต่มีการนำสินค้าไลฟ์สไตล์หรือสินค้าออนบูค (Non-Book) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าตัวเอง และเน้นหนังสือแนว "ไลฟ์สไตล์"</li> <li>- มีการคัดเลือกหนังสือจากการวิจัยศึกษาทิศทางตลาด ซึ่งทำทุกสาขาร้านหนังสือในทุกควอเตอร์</li> </ul> |
| ด้านราคา                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นไปที่การทำกลยุทธ์ราคากับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในช่วงเวลาที่เหมาะสม แต่จะไม่ทำดีเกินไปหรือบ่อยเกินไป</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มองว่าราคาไม่ได้มีผลมาก ดังนั้นการทำให้โปรโมชันด้านราคาจึงไม่ได้มีผลต่อลูกค้าที่รักชอบการอ่าน จึงไม่ใส่ใจในประเด็นราคาเป็นหลัก</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทางหน้าร้านมีนโยบายทางด้านราคาด้วยการให้ส่วนลดกับสมาชิก หรือการสะสมแต้ม การแลกคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อหนังสือครั้งถัดไป</li> </ul>                                        |
| ด้านการจัดจำหน่าย          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ฝึกสัปดาห์ที่การค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้น</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มุ่งเน้นทำการค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งร้านค้านเฟชบุ๊ก หรือร้านค้านออนไลน์ โดยพยายามผสมผสานทุกช่องทาง</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์</li> <li>- มีพาร์ตเนอร์ในการขายสินค้า เพื่อให้ยอดขายออนไลน์สูงขึ้น</li> </ul>                                                      |

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

| ธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย |                                                                                                                |                                                                                                                                                  |                                                                                                                          |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลยุทธ์ทาง                 | ร้านซีอีดับเบิลยูเคเซ็นเตอร์                                                                                   | ร้านบีทูเอส                                                                                                                                      | ร้านเอเชียบุ๊กส์                                                                                                         |
| การตลาด                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นใช้ระบบสารสนเทศลูกค้า และเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับข้อเสนอพิเศษให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยดูจากไลฟ์สไตล์ลูกค้าเป็นหลัก</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มเติมจากการให้ส่วนลดสมาชิก โดยใช้บริการสะสมแต้ม และการแลกเปลี่ยน</li> </ul> |
| ด้านส่งเสริมการขาย         | 1. การจัดกิจกรรมให้กับสมาชิก                                                                                   | 1. สร้างคอนเทนต์ หรือ ความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจในโซเชียลมีเดีย                                                                                 | 1. มีการโปรโมทผ่านทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ในมุมกว้าง                                           |
|                            | 2. การจัดกิจกรรมผ่านโซเชียลมีเดีย                                                                              | 2. สร้างคอนเทนต์ หรือ ความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจในโซเชียลมีเดีย                                                                                 | 2. มีการโปรโมทผ่านทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ในมุมกว้าง                                           |
|                            | 3. สร้างคอนเทนต์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของหนังสือและซื้อหนังสือ                                    | 3. สร้างคอนเทนต์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของหนังสือและซื้อหนังสือ                                                                      | 3. มีการโปรโมทผ่านทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ในมุมกว้าง                                           |
|                            | 4. ทำโปรโมชันร่วมกับแบรนด์ที่มีพันธมิตรที่ใกล้เคียงกัน                                                         | 4. ทำโปรโมชันร่วมกับแบรนด์ที่มีพันธมิตรที่ใกล้เคียงกัน                                                                                           | 4. มีการโปรโมทผ่านทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ในมุมกว้าง                                           |
| ด้านบุคคล                  | - ใช้การฝึกการปฏิบัติงานจริง                                                                                   | - ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ในเรื่องของสินค้า และการขายสินค้าแก่พนักงาน                                                                        | - ฝึกอบรมให้กับพนักงานอยู่ตลอด โดยเน้นด้านการให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการแต่งกาย                              |
|                            | - ใช้สื่อออนไลน์ที่พนักงานตามสาขาสามารถอัปเดตได้จากทางหน้าร้าน                                                 | - เน้นสร้างให้พนักงานเป็นนักคัดสรรหรือแนะนำสิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า                                                                                 | - มีการประชุมเพื่ออบรมให้ความรู้กับพนักงานหน้าร้านทุกสัปดาห์                                                             |
|                            | - เน้นฝึกอบรมเรื่องการบริการเป็นหลัก                                                                           | - เน้นสร้างให้พนักงานเป็นนักคัดสรรหรือแนะนำสิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า                                                                                 | - มีการประชุมเพื่ออบรมให้ความรู้กับพนักงานหน้าร้านทุกสัปดาห์                                                             |
|                            | - เน้นฝึกอบรมเรื่องการบริการเป็นหลัก                                                                           | - เน้นสร้างให้พนักงานเป็นนักคัดสรรหรือแนะนำสิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า                                                                                 | - มีการประชุมเพื่ออบรมให้ความรู้กับพนักงานหน้าร้านทุกสัปดาห์                                                             |

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

| ธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย                |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลยุทธ์ทาง                                | ร้านซีอีดับเบิลยูเคเซ็นเตอร์                                                                                                         | ร้านบีทูเอส                                                                                                                                                            | ร้านเอเซียบุ๊กส์                                                                                                                                                                                   |
| <p>การตลาด</p> <p>ด้าน<br/>กระบวนการ</p>  | <p>- ปรับปรุงหรืออัปเดตในส่วนของ<br/>โลจิสติกส์เป็นหลัก หรือมีการเชื่อมโยงกับระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น</p>               | <p>- เน้นปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ การขนส่งสินค้า การชำระเงินต่างๆ เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพ</p>                                      | <p>- มีการลงทุนปรับปรุงเว็บไซต์ ระบบการเข้าใช้งาน การค้นหาหนังสือ ตลอดจนการยืนยันสินค้าสั่งซื้อที่สมบูรณ์ รวมถึงมีช่องทางหรือวิธีการจ่ายเงินที่หลากหลายในปัจจุบัน</p>                              |
| <p>ด้าน<br/>สิ่งแวดล้อม<br/>ทางกายภาพ</p> | <p>- การตกแต่งร้านมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก</p> <p>- มีการจัดสัดส่วนที่เรียกว่าส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</p> | <p>- รูปแบบร้านหนังสือศึกษาจากร้านค้าปลีกทั่วโลกแล้วนำมาปรับใช้</p> <p>- เน้นการสร้างบรรยากาศ หรือสร้างเรื่องราวในร้าน หรือคอนเทนต์ในร้าน ให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย</p> | <p>- มีการปรับปรุงสาขาร้านหนังสือ โดยมีดีไซน์เนอร์ที่จะออกแบบ ดูเรื่องไฟ เรื่องเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับการจัดวางหนังสือและสินค้าที่ขาย หรือเรื่องของมู้ดและโทน (Mood and Tone) ของร้านหนังสือ</p> |

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือเครือข่ายของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ร้านนายอินทร์ ร้านบีทูเอสเป็นอันดับต้นๆ โดยเหตุผลในการเลือกร้านหนังสือ คือเป็นร้านหนังสือที่จัดจำหน่ายหนังสือหลากหลายประเภท มีทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน และ

ทางร้านหนังสือมีการจัดโปรโมชั่น เป็นต้น ส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านหนังสือนายอินทร์ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ และร้านบีทูเอส ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการร้านหนังสือคือ 2 – 3 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือ 2 – 3 ครั้ง/เดือน ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อในร้านหนังสือส่วนใหญ่เป็นหนังสือ วารสาร หรือหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเล่มหรือฉบับ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ชิ้น/เดือน และมีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 301 – 600 บาท/เดือน ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงเวลาเลิกเรียนหรือเลิกงาน คือ 16:01 – 19:00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวสารจากทางร้านหนังสือผ่านทางเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และร้านค้า ตามลำดับ นอกเหนือไปจากการสั่งซื้อสินค้าจากทางหน้าร้านแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้เลือกสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันของร้านหนังสือ รวมถึงไลน์และเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อหนังสือเล่ม วารสารเล่ม หรือหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเล่มหรือฉบับ ซึ่งยังคงมากกว่าสินค้าประเภทอีบุ๊ก (E-Book) และสินค้าประเภทอนบุ๊ค (Non-Book) โดยมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากทางร้านหนังสือมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง/2 – 3 เดือน ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านหนังสือ เป็นเพราะมีโปรโมชั่นผ่านการสั่งซื้อในระบบออนไลน์ รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และประหยัดเวลา เป็นต้น

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านหนังสือเครือข่าย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านหนังสือเครือข่าย มีภาพรวมในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านหนังสือเครือข่ายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหนังสืออยู่ในสภาพดีไม่ยับเยินในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาได้ให้ความสำคัญกับหนังสือใหม่มีวางจำหน่ายก่อนร้านอื่น และชื่อเสียงของร้านหนังสือมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ

ในภาพรวมด้านราคา มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาหนังสือมีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ และราคาหนังสือถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.47 และ 4.30 ตามลำดับ และได้ให้ความสำคัญกับสินค้าอื่นนอก (Non-Book) ดิปปายะ บอกราคาชัดเจนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่จัดส่งอยู่ในสภาพสมบูรณ์ และสถานที่สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.58 และ 4.53 ตามลำดับ รองลงมาได้ให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าของร้านหนังสือมีความรวดเร็ว และสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.06 ตามลำดับ

ในภาพรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาได้ให้ความสำคัญกับการสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด มีบริการรับสั่งจองหนังสือล่วงหน้า มีตัวอย่างให้ทดลองอ่านหนังสือผ่านแอปพลิเคชัน และมีการสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกซื้อสินค้าอื่นๆ ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 3.96, 3.91, 3.91 และ 3.57 ตามลำดับ

ในภาพรวมด้านบุคคล มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานใช้วาจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า และพนักงานบริการลูกค้าด้วยความใส่ใจในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ รองลงมาได้ให้ความสำคัญกับพนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า และพนักงานสามารถแนะนำหนังสือตามความต้องการของลูกค้าในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.05 ตามลำดับ

ในภาพรวมด้านกระบวนการ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด เว็บไซต์มีระบบในการค้นหาสินค้าที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก และระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.52, 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ รองลงมาได้ให้ความสำคัญกับระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดเรียง

หนังสือในร้านเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สามารถหาหนังสือได้ง่าย และการจัดพื้นที่ในร้านหนังสือเพื่อให้สามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวกไม่แออัดในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.43 และ 4.31 ตามลำดับ รองลงมาได้ให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านมีความน่าดึงดูดใจให้เดินเข้าร้าน ภายในร้านหนังสือมีการตกแต่งสวยงาม และมีพื้นที่พักผ่อนให้นั่งอ่านหนังสือภายในร้านในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.81 และ 3.58 ตามลำดับ

ทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ หนังสือต้องอยู่ในสภาพดีไม่ยับเยิน ด้านราคา ราคาหนังสือมีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ และราคาหนังสือถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าที่จัดส่งอยู่ในสภาพสมบูรณ์ และสถานที่สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการลดราคาสินค้า ด้านบุคคล พนักงานใช้วาจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความใส่ใจ ด้านกระบวนการ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด เว็บไซต์มีระบบในการค้นหาสินค้าที่ใช้ทำงานง่ายไม่ยุ่งยาก และระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดเรียงหนังสือในร้านเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สามารถหาหนังสือได้ง่าย และมีการจัดพื้นที่ในร้านหนังสือที่ทำให้สามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวกไม่แออัด

#### 5.1.4 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้ใช้การทดสอบทางสถิติความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ซึ่งในกรณีที่พบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะใช้ LSD (Least Significant Difference) ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผลจากการทดสอบตามสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการ



ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 21 – 50 ปี

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

1) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

2) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกล

ยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

1) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 60,001 – 75,000 บาทต่อเดือน และ 90,001 บาทขึ้นไป ต่อเดือน

2) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 60,000 บาทต่อเดือน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 60,001 – 75,000 บาทต่อเดือน

#### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ร้านหนังสือควรวางจำหน่ายหนังสือหลากหลายประเภท รวมถึงสภาพหนังสือจะต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ เช่นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควรมีช่องทางการซื้อผ่านทางระบบออนไลน์ และมีการระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสินค้าจะต้องหีบห่อมาเป็นอย่างดี ด้านการส่งเสริมการตลาด ข่าวดูจากร้านหนังสือควรมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และมีการลดราคาสินค้าเก่าเพื่อลดสินค้าคงคลัง ด้านบุคคล พนักงานควรให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการแจ้งถึงโปรโมชั่นที่จัดอยู่ให้กับลูกค้า ด้านกระบวนการ ควรมีการพัฒนากระบวนการใช้สั่งซื้อสินค้า การค้นหาสินค้า และมีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พื้นที่ในร้านไม่ควรแคบจนเกินไป และในการจัดวางหนังสือควรคำนึงถึงการเลือกชมหรือหยิบจับหนังสือได้ง่าย

## 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

### 5.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับมาก โดยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพของหนังสือ ความรวดเร็วในการวางจำหน่ายหนังสือใหม่ก่อนร้านอื่น และความน่าเชื่อถือของร้านหนังสือ ซึ่งด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของหนังสือเหมาะสมกับราคา รวมถึงราคาหนังสือถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านหนังสือจะต้องมีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งเมื่อถึงมือลูกค้าแล้วสินค้าจะต้องยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าจะต้องสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อ หรือมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น ทางเว็บไซต์ เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดหรือแลกซื้อสินค้าอื่นๆ ในการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญการมีบริการส่งจองหนังสือล่วงหน้า หรือการมีตัวอย่างทดลองอ่านหนังสือผ่านทางแอปพลิเคชันเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ทางด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่ใช้วาจาสุภาพอ่อนน้อมและบริการลูกค้าด้วยความใส่ใจ มีการแนะนำโปรโมชั่นก่อนการซื้อ หรือสามารถให้คำแนะนำหนังสือตามความต้องการของลูกค้า ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจากทางร้านหนังสือที่สามารถค้นหาสินค้าที่ใช้งานง่าย มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน และมีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีการจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาหนังสือที่ต้องการได้ง่าย การจัดพื้นที่ในร้านกว้างขวาง มีการจัดแสดงสินค้าจะต้องสามารถดึงดูดคนให้เข้าร้าน การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม รวมถึงมีพื้นที่พักผ่อนให้นั่งอ่านหนังสือได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

5.2.2 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย โดยพิจารณาจากกลยุทธ์ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ใด ต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 50 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่ยังไม่มีรายได้มากนักจึงทำให้ใส่ใจกับโปรโมชั่นการลดราคาสินค้า การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าอื่นๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 50 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและมีรายได้ที่มั่นคง ส่วนผู้บริโภคที่โสด มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังเล่าเรียนศึกษา ซึ่งต้องเลือกซื้อหนังสือเรียนอยู่บ่อยครั้ง จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีจากส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาหนังสือเด็ก หนังสือเตรียมสอบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาตัดสินใจซื้อหนังสือมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 60,001 - 75,000 บาทต่อเดือน และ 90,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลาง ทำให้ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเป็นหลัก ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือในแต่ละครั้งจะต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของทางร้านหนังสือ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 - 60,000 บาท มีกลยุทธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001 - 75,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001 - 75,000 บาทและ 90,001 บาทขึ้นไป

### 5.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทหนังสือที่วางจำหน่าย รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางหรือการประหยัดเวลาในการซื้อ โดยร้านหนังสือจะต้องมีทำเลใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ หนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ในรูปแบบเล่มหรือฉบับ ซึ่งยังคงมากกว่าสินค้าประเภทอีบุ๊ก (E-Book) และสินค้าออนไลน์ (Non-Book) ในการรับทราบข่าวสารจากทางร้านหนังสือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบผ่านทางเฟซบุ๊ก นอกจากนี้หากทางร้านหนังสือมีโปรโมชั่นผ่านทางหน้าร้านหรือผ่านช่องทางออนไลน์ จะยังทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

### 5.2.4 เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านหนังสือควรมีความเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก โดยต้องรู้ว่าลูกค้าชื่นชอบอะไร ไม่ชอบอะไร รวมถึงต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมหรือศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หากผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามไม่ทันกระแส หรือไม่ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกัน ก็จะทำให้เกิดการสูญเสียตลาดให้กับคู่แข่ง หรือโอกาสทางธุรกิจได้

โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคัดสรรสินค้าให้ตรงกับความต้องการ หรือตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจเน้นสินค้าประเภทหนังสือในรูปแบบเล่ม เช่น หนังสือเด็ก หนังสือเตรียมสอบ หรือหนังสือประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีหัวข้อที่กว้างทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคมากกว่า และอาจเน้นขายสินค้าออนไลน์ (Non-Book) ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ เช่น ของเล่นเพื่อการศึกษา

ด้านราคา ผู้ประกอบการไม่ควรใช้กลยุทธ์ในการให้ส่วนลดสินค้า หรือใช้ราคาในการล่อใจผู้บริโภคที่ถี่จนเกินไป เพราะแม้ว่าวิธีนี้จะสามารถกระตุ้นยอดขายและใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมากกว่าปกติ แต่ผู้บริโภคอาจจะติดภาพดังกล่าวและรอเจาะจงซื้อสินค้าในช่วงที่มีการลดสินค้าเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการลดราคาสินค้าที่ไม่บ่อยเกินไป และเน้นลดราคาสินค้าเก่ามากกว่าสินค้าใหม่ หรือจัดเฉพาะช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ นอกจากนี้อาจใช้วิธีการลดราคาสินค้าแยกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยหมุนเวียนกันไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าซึ่งสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อ เช่น ร้านค้าที่จัดตั้งบริเวณที่พักอาศัย แหล่งที่ทำงาน หรือศูนย์การค้า แต่ด้วยค่าเช่าที่ที่อาจเพิ่มขึ้นทุกปี จนสวนทางกับยอดขายหรือไม่ได้กำไรอย่างที่ควรเป็น ผู้ประกอบการจึงควรสนับสนุนช่องทางการขายผ่านทางระบบออนไลน์ นอกเหนือไปจากการขายผ่านทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียว อย่างเช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน หรือเป็นพาร์ตเนอร์ในการขายสินค้ากับทางร้านขายของออนไลน์ เช่น ลาซาด้า (Lazada) และอีเลฟเว่นสตรีท (11Street) เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ขยายกลุ่มลูกค้า และเป็นการรองรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันของคนไทย

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีการผสมผสานช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยใช้เครื่องมืออย่างโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ฯลฯ ในการทำการตลาดเชิงสาระ (Content Marketing) ด้วยการเพิ่มคอนเทนต์ดีๆ หรือคอนเทนต์ที่น่าสนใจให้กับสินค้าที่ขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้นๆ จนเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากทางหน้าร้าน การจัดโปรโมชั่น หรือหรือจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างสรรค์หรือเป็นแรงบันดาลใจ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ซึ่งโซเชียลมีเดียเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกระจายข่าวสารของทางร้านให้กับผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง และช่วยขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมให้กับพนักงานในร้าน โดยเน้นในเรื่องการบริการ การให้ความรู้พนักงานในเรื่องของสินค้า ตลอดจนวิธีการนำเสนอสินค้า หรือให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบโลจิสติกส์ หรือระบบการในการจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว มีการหีบห่อสินค้าแน่นหนา ทำให้ลูกค้าไม่ต้องกังวลกับสภาพหนังสือระหว่างการจัดส่ง นอกจากนี้ในส่วนทางด้านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ยังมีความสำคัญในการนำเสนอสินค้าของทางร้านหนังสือให้กับลูกค้าได้รับทราบ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้พัฒนาในส่วนของหน้าตาเว็บไซต์ ระบบการค้นหา ระบบการส่งสินค้าตลอดจนการชำระที่ใช้งานง่าย โดยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นหรือซับซ้อนลง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งร้านค้าที่โฟกัสไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแต่ละสาขาเป็นหลัก อย่างเช่น หากสาขาร้านหนังสือนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานก็ควรตกแต่งให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มดังกล่าว หรือมีการสร้างเรื่องราวของร้านค้า เน้นสร้างบรรยากาศ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

### 5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือ 1 – 2 ชิ้น/เดือน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวงหทัย สงสุแก (2558) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือกรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยพบว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มของนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาทต่อเดือน ที่ได้เลือกซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือเป็นส่วนใหญ่ เฉลี่ยการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 2 เล่มต่อครั้ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) (2558) ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย ที่พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของคนไทยส่วนใหญ่ซื้อหนังสือตามหน้าร้าน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะมีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ใด ต่างก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทว่าเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน พบว่า 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่สมรส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่สมรสแล้วอาจจะต้องให้เวลากับครอบครัว กับสามีหรือลูก ซึ่งอาจทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเครือข่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่โสด สอดคล้องกับงานวิจัยของสมาคมผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2559ก) เรื่อง งานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร้านหนังสือ ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้การเข้าร้านหนังสือของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของช่วงชีวิต เช่น ต้องทำงาน แต่งงาน มีลูก 2) ด้านการเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 50 ปี เช่นเดียวกับ ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่สมรส ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 –

30,000 บาทต่อเดือน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 60,001 – 75,000 บาทต่อเดือน และ 90,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ดังที่กล่าวข้างต้นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 – 20 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 30,000 บาท เป็นผู้บริโภคมที่อยู่ในวัยที่กำลังศึกษาหาความรู้ ทำให้มีการเลือกซื้อหนังสือเพื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมหรือเพื่อความบันเทิง ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายมากขึ้น แต่ด้วยรายได้ต่อเดือนที่ไม่มากนัก หรือมีรายได้มั่นคง เนื่องจากยังไม่ใช่วัยทำงาน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายแต่ละครั้งจำเป็นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคมกลุ่มอื่น เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายลง และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 – 60,000 บาทต่อเดือน มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 60,001 – 75,000 บาทต่อเดือน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมกลุ่มนี้มีการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือที่มีภาพลักษณ์ตรงกับไลฟ์สไตล์และเหมาะสมกับรายได้ของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Salim (2009: 1013-1080) เรื่อง ปัจจัยความจงรักภักดีต่อร้านค้าชาวอินโดนีเซียในตลาดค้าปลีกทันสมัย โดยพบว่าการเปลี่ยนแปลงบทบาทครอบครัว สถานะ เพศ วัย และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ช้อปปิ้ง และการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหากร้านค้าปลีกมีการนำเสนอคุณลักษณะร้าน ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากรที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือมีความรู้สึกเชิงบวก อันส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Laing and Royle (2013: 27-44) เรื่อง การพิจารณาร้านค้าหนังสือเครือข่ายในบริบทของพื้นที่พักพิง (Third Place) ที่พบว่าเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในร้านหนังสือเครือข่ายในประเทศไทย เช่น ข้อเสนอพิเศษ โดยการให้ส่วนลด และรูปแบบในการดำเนินการของร้านหนังสือที่มุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านหนังสือ สามารถใช้ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้าร้านหนังสือ และสร้างอิทธิพลให้ลูกค้าเกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านในระดับมากทุกปัจจัย โดยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของการวางจำหน่ายหนังสือหลากหลายของประเภท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาวิณี กาญจนภา (2554ก: 37-57) เรื่อง การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อยอดขาย ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงควรมีการ



คัดเลือกสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการวางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย หรือมีการจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่ร้านค้านอื่นไม่มี สอดคล้องกับวิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, โชติรส กมลสวัสดิ์ (2552: 163) ที่ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอ แก่ตลาด ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อได้ และสอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ มณฑิพย์ เศรษฐ ฐนนานนท์ (2558) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม : เปรียบเทียบระหว่างร้านบู๊ทส์และร้านวัดสัน ที่พบว่า เหตุผลในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อ สุขภาพและความงามที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะภายในร้าน มีสินค้าที่หลากหลาย และตรงกับความต้องการในใจ

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกตุฉัตร ดั่งชัยภูมิ (2550) เรื่อง แนวทางพัฒนาการประกอบธุรกิจร้าน หนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพหนังสือ ซึ่งในปัจจุบันราคาหนังสือในแต่ละร้านมีราคาที่ไม่ว่าแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรใช้การส่งเสริมการตลาดร่วม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้าในช่วงวันสำคัญต่างๆ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิสิษฐ์ พจนजारวิทย์ (2558: 39-51) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตคูสิต ที่พบว่า ด้านราคา เป็นปัจจัยหนึ่งทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และบริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตคูสิต โดยหากมีการลดราคาสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดแรง กระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่สะดวกต่อการ เดินทางมาซื้อ และมีข้อเสนอแนะในเรื่องของการมีช่องทางสั่งซื้อสินค้านอกเหนือจากทางหน้าร้าน เช่น ทางเฟซบุ๊ก ไลน์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของดวงหทัย สงสุแก (2558: 80-91) เรื่อง การศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนคร ขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวก การหาซื้อ หนังสือได้ตามร้านหนังสือทั่วไป และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อำ พล นววงศ์เสถียร (2557: 134-149) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ มีความเห็นว่าร้านค้า ออนไลน์เป็นอีกช่องทางเลือกซื้อหนึ่งที่น่าสนใจและมีความแตกต่างจากร้านค้าแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของฐปณีย์ อรุณรัตน์ดิลก (2558) เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางการสื่อสาร การตลาดของธุรกิจหนังสือเล่มในยุคดิจิทัล ที่พบว่า แนวโน้มการสั่งของออนไลน์ของผู้บริโภคที่มี

สัดส่วนมากขึ้นกว่าเดิม ธุรกิจหนังสือเล่มทั้งขนาดใหญ่ และเล็กจึงควรให้ความสำคัญกับบริการทางออนไลน์ อย่างเช่น ระบบการสั่งหนังสือผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และสอดคล้องกับ ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546: 147 – 148) ที่กล่าวถึง การดำเนินการตลาดออนไลน์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดได้อย่างกว้างขวาง และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลกอย่างไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิธิษฐ พจนารูวิทย์ (2558: 39-51) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตคูสิต โดยในการส่งเสริมการตลาด หากมีการจัดโปรโมชั่นก็จะเป็นสาเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557: 134-149) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา คุปอง แสตมป์ คะแนนสะสม ร่วมเล่นเกมสัปดาห์ทางร้าน หรือเป็นสมาชิกของทางร้าน จะเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการด้วยความเอาใจใส่ พนักงานพูดจาสุภาพ สอดคล้องกับกัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2556: 29) ที่ได้กล่าวถึงพนักงานหรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการ หรือการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kushwaha and Agrawal (2015: 85-95) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าอินเดีย ที่พบว่า พนักงานจะต้องมีความสุภาพ เต็มใจให้บริการ สามารถตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ธุรกิจในสายตาลูกค้า

ด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระบบการค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้าที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของมณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2558: 145-153) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย ที่พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในเรื่องของความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ความง่ายในการเข้าสู่ช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ การมีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงิน ความน่าสนใจของหน้าร้าน หรือหน้าแรกของเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และการรับประกันสินค้า

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดเรียงหนังสือเป็นหมวดหมู่และการจัดพื้นที่ในร้านให้สะดวกต่อการเลือกชมสินค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

Laing and Royle (2013: 27-44) เรื่อง การพิจารณาร้านค้านั่งสือเครือข่ายในบริบทของพื้นที่พักพิง (Third Place) ที่พบว่า ในการเลือกร้านหนังสือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการจัดวางหนังสือบรรยากาศในร้าน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิวรัตน์ ฌ ปทุม, ปริณู ถักยิตตามาศ และณรงค์ อภิชาติ ธนากุล (2559: 20-28) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยเพื่อความอยู่รอดสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่พบว่า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การปรับตัวที่เหมาะสมต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยที่ได้เข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกควรปรับใช้กลยุทธ์ดังกล่าวให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่อันดับแรก คือ ร้านหนังสือมีหนังสือหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ อันเป็นที่มาของรายได้ให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ หรือตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเน้นขายหนังสือในรูปแบบเล่ม อย่างเช่น หนังสือเด็ก ซึ่งเป็นสินค้าที่พ่อแม่ผู้ปกครองสนับสนุนให้ลูกอ่าน มากกว่าการให้ลูกใช้กิจกรรมไปกับโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้อาจเน้นขายหนังสือเตรียมสอบ ที่เป็นสินค้าจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่กำลังเรียนหรือศึกษา และหนังสือประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีหัวข้อที่กว้างที่ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าเดิม ในส่วนของสินค้าประเภทนอกร้าน (Non-Book) ควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ เช่น ของเล่นเพื่อการศึกษา

2) ด้านราคา จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาหนังสือเหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ และราคาหนังสือถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ในการให้ส่วนลดสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ไม่ควรทำถี่เกินไป โดยให้สลับหมุนเวียนกันไปตามเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากปัญหาค่าเช่าที่อาจสวนทางกับยอดขาย ทำให้ร้านค้าไม่ได้กำไรอย่างที่ควร ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรสนับสนุนช่องทางการขายผ่านทางระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ให้มากขึ้น หรือมีการปรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้หลากหลาย และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด นอกเหนือไปจากการให้โปรโมชั่นในวันสำคัญ หรือการให้ส่วนลดกับสมาชิก ผู้ประกอบการร้านหนังสือควรมีการจัดกิจกรรมที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า รวมถึงมีการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์กับร้านค้าออนไลน์ในการทำโปรโมชั่น และมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านทางระบบออนไลน์ โดยใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเชิงสาระ (Content Marketing) ด้วยการเพิ่มคอนเทนต์ดีๆ หรือน่าสนใจให้กับสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้นๆ จนเกิดการตัดสินใจซื้อ

5) ด้านบุคคล จากการศึกษาวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานใช้วาจาสุภาพอ่อนน้อม และให้บริการลูกค้าด้วยความใส่ใจในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการร้านหนังสือจึงควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการบริการเป็นหลัก เนื่องจากพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนของธุรกิจในการให้บริการหรือขายสินค้า ดังนั้นจึงควรเน้นให้ความรู้กับพนักงานในเรื่องของสินค้า ตลอดจนวิธีการนำเสนอสินค้า หรือให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ แก่ลูกค้า

6) ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ ในเรื่องของระบบการค้นหาสินค้า ระบบการสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนชำระเงินที่ถูกต้อง เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญโดยอาจลดขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนลง หรือพัฒนาระบบให้มีการใช้งานง่าย หรือสมูทขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรพัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว มีการหีบห่อสินค้าที่แน่นหนา เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าจะไม่เสียหาย รวมถึงได้รับสินค้าแน่นอน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจร้านหนังสือสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า จนเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้ากับทางร้านใหม่

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการรีโนเวทร้านหนังสือ หรือการเปิดสาขาร้านหนังสือใหม่ ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นก่อน โดยในแต่ละสาขาร้านหนังสือควรเน้นไปที่การตกแต่งร้านที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของ

กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และมีการเน้นสร้างบรรยากาศ หรือสร้างเรื่องราวในร้านค้าเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และร้านนายอินทร์ เป็นจำนวนร้านละ 8 สาขาเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถนำผลการศึกษาไปสรุปถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษา โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย จากการแบ่งแยกสาขาร้านหนังสือตามเขตพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ตัวแทนประชากรที่มากขึ้น

2) ในการรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานในองค์กรธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย จำนวน 3 ราย เพื่อให้ได้ถึงแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อหนังสือในเชิงลึก ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรมีการใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลในแง่มุมของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือของผู้บริโภคเพิ่มเติม และทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กตัญญู หิรัญญสมบุญ. 2556. การจัดการการบริการ. กรุงเทพฯ : กตัญญู หิรัญญสมบุญ.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิภาวะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุร ไขบัวกลิ่น. 2554. นโยบายการจัดจำหน่าย. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- เกี๊ยะดาว ดังชัยภูมิ. 2550. แนวทางพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- โกวิท กังสนันท์. 2549. กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB). 2558. การศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย. รายงานการวิจัย. สืบค้นจาก [http://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/04/2558\\_การอ่าน\\_เต็ม.pdf](http://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/04/2558_การอ่าน_เต็ม.pdf)
- ค็อดเลอร์, ฟิลลิป. 2554. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด. แปลจาก Principles of marketing. โดย วาสุณี ดันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบุญชร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท สยาม บุ๊คส์ จำกัด.
- เกริน, โรเจอร์; ฮาร์ทเลย์, สตีเวนดับบิวส์และรูเคเลียส, วิลเลียม. 2554. การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing: The Core โดย นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- จารวี กิตติศักดิ์จอร์. ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท บีทูเอส จำกัด. 2560 (26 มิถุนายน). การสัมภาษณ์.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. 2558. การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพลส จำกัด.

ชูชัย สมิทธิไกร. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พรินท์ (1991) จำกัด.

ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด. 2555. **นโยบายและแนวคิองค์กรเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม**. ค้นวันที่ 16 สิงหาคม 2559 จาก [https://www.set.or.th/sustainable\\_dev/th/sr/knowledge/files/Awards2554\\_SE-ED.pdf](https://www.set.or.th/sustainable_dev/th/sr/knowledge/files/Awards2554_SE-ED.pdf)

ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด. 2556. **รายงานประจำปี Annual Report 2013**. ค้นวันที่ 16 สิงหาคม 2559 จาก [http://corporate.se-ed.com/c/document\\_library/get\\_file?uuid=36a9a27b-f4fe-4f9b-b69c-0d3c99659d11&groupId=11406](http://corporate.se-ed.com/c/document_library/get_file?uuid=36a9a27b-f4fe-4f9b-b69c-0d3c99659d11&groupId=11406)

ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด. 2558. **รายงานประจำปี 2558**. ค้นวันที่ 16 สิงหาคม 2559 จาก <http://corporate.se-ed.com/web/guest/annual-report>

ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด. 2560. ค้นวันที่ 8 พฤษภาคม 2560 จาก <https://www.se-ed.com/>

ฐปณีย์ อรุณรัตนดิลก. 2558. **กลยุทธ์การปรับตัวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนังสือเล่มในยุคดิจิทัล**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม การจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

**ฐานเศรษฐกิจ**. 2555 (8-10 มีนาคม). สนพ.รุ่ง‘นายอินทร์’ขยายสาขา. ค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2559 จาก [http://www.thannews.th.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=110962%3A2012-03-06-03-15-06&catid=106%3A-marketing&Itemid=456](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=110962%3A2012-03-06-03-15-06&catid=106%3A-marketing&Itemid=456)

**ฐานเศรษฐกิจ**. 2556 (18 มิถุนายน). นายอินทร์ เปิดแนวรบภูธร โตตามห้าง. ค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.icons.co.th/newsdetail.asp?lang=TH&page=newsdetail&newsno=36608>

ดวงหทัย สงสุแก. 2558. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิจัย มข.** 3(พฤษภาคม-สิงหาคม): 80-91.

ดารา ทีปะปาล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธรีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. 2546. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธารริน อุดุลยานนท์. (2559, 12 กรกฎาคม). Think Space B2S : ร้านหนังสือซื้อคุ่นในลูกใหม่ ที่สวยและสร้างสรรค์มาก. **A Day Online**. ค้นวันที่ 13 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.adaymagazine.com/articles/place-6>

- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อรุณยา. 2557. การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ = **Services marketing: concepts and strategies**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อรุณยา. 2558. การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ = **Services marketing: concepts and strategies**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. 2555. การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.
- นิภา กาญจนพงศ์. 2527. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: รวมข่าวจักรวาล.
- บาร์ไวส์ แพ้ททริก. 2549. คัมภีร์นักการตลาด. แปลจาก Marketing's toolkit โดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบียร์เด็น, วิลเลียม โอ; อินแกรม, โทมัส เอ็นและลาฟอรัจ, เรย์มอนด์. 2548. หลักการตลาด. แปลจาก Marketing: Principles and perspectives โดย อรรถ มณีสงษ์ และคณะ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน จำกัด.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558, 8 มกราคม). "ศูนย์หนังสือ มธ." ปักธงรบ เร่งทำตลาดในไทย-เล็งจับลูกค้าลาว. **ประชาชาติธุรกิจ**. ค้นวันที่ 13 กันยายน 2559 จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1420702037](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1420702037)
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559, 12 กรกฎาคม). แกะกล่อง "Think Space B2S" ร้านหนังสืออาร์มณ "ห้องสมุด". **ประชาชาติธุรกิจ**. ค้นวันที่ 13 กันยายน 2559 จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1468322322](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1468322322)
- ปราณี หล้าเบญจสะ. 2559. การหาคุณภาพของเครื่องมือวัด และประเมินผล. ค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2560 จาก [http://edu.yru.ac.th/evaluate/attach/1465551003\\_เอกสารประกอบการอบรม.pdf](http://edu.yru.ac.th/evaluate/attach/1465551003_เอกสารประกอบการอบรม.pdf)
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพลส จำกัด.
- ปริญ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์
- ผู้จัดการออนไลน์. (2548, 25 มิถุนายน). ธุรกิจหนังสือ...BOOM แข่งแห่ลดทุกค่ายพิมพ์. ค้นวันที่ 15 กันยายน 2559 จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9480000084560&Page=>



- ผู้จัดการออนไลน์. (2559, กรกฎาคม 13). “บีทูเอส” เปิดตัวคอนเซ็ปต์ใหม่ “Think Space B2S” พลิกโฉมร้านหนังสือสู่ “พื้นที่ความคิด ที่สร้างแรงบันดาลใจ” เชิร์ดเพลสในฝันตอบ โจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่. **MGR Online**. ค้นวันที่ 15 กันยายน 2559 จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000069553>.
- พรรณวดี ริชชพิชิตกุล. ผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัท เอเชียบุ๊กส์ จำกัด. 2560 (2 กรกฎาคม). การสัมภาษณ์.
- พิษณุ จงสถิตย์พัฒนา. 2544. การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสิษฐ์ พจนางกูรวิทย์. 2558. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอุตสาหกรรม [ฉบับพิเศษ]. **วารสารปัญญาวิวัฒน์**. 7: 39-51.
- ภักชฌานันท์ ไกรเดช. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลาง. **วารสารรัชต์ภาคย์**. 10 (มกราคม – มิถุนายน): 1-15.
- ภาวิณี กาญจนภา. 2554ก. การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิม. **วารสารบริหารธุรกิจ**. 34 (ตุลาคม-ธันวาคม), 37-57.
- ภาวิณี กาญจนภา. 2554ข. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. 2558. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. **วารสารหาดใหญ่วิชาการ**. 13 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 145-153.
- มนทิพย์ เศรษฐ์ธนานนท์. 2558. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทักษะจิต ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม: เปรียบเทียบระหว่างร้านบู๊ทส์และร้านวัดสัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2558. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. 2555. การตลาดหลายช่องทาง: แนวทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล. **วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว**. 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 33-48.
- รณชัย ตันตระกูล. 2550. การบริหารการจัดการผลิตภัณฑ์. สมุทรปราการ: บริษัท ซุปเปอร์คอนเน็คต์ (ประเทศไทย) จำกัด.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2559. ค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2560 จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)

ร้านนายอินทร์. 2560. ค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2560 จาก <https://www.naiin.com/>

เรวัตน์ ชาตรีวิศิษฐ์. 2553. HR กับพฤติกรรมผู้บริโภค. **วารสาร For Quality**. 17 (กรกฎาคม): 100-104.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. 2552. **หลักการตลาด**. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2546. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2555. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.

วิโรจน์ ลักษณะอดิสร. ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2560 (8 พฤษภาคม). การสัมภาษณ์.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2546. **การตลาดในเศรษฐกิจยุคใหม่: แนวคิดและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ศิวรัตน์ ณ ปทุม, ปริญ ลักขิตามาศ และณรงค์ อภิชาติธนากุล. 2559. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยเพื่อความอยู่รอดสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 16 (มกราคม-มิถุนายน): 20-28.

ศุภร เสรีรัตน์. 2543. **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนส เพรส จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนส เพรส จำกัด.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2558. **สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายและเขต พ.ศ. 2558**. ค้นวันที่ 15 กันยายน 2559 จาก [http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop\\_58.pdf](http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop_58.pdf)

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในอาเซียน. (2557, 2 ตุลาคม). **ธุรกิจสิ่งพิมพ์ อ่อนรัฐจัดบ ข้อหนังสือพิมพ์**. ค้นวันที่ 15 กันยายน 2559 จาก [http://aec.ditp.go.th/ewt\\_news\\_ditp.php?content=88375&cate=7&country=0&type=0&title=%A2%E8%D2%C7%E0%B4%E8%B9&filename=aec\\_news](http://aec.ditp.go.th/ewt_news_ditp.php?content=88375&cate=7&country=0&type=0&title=%A2%E8%D2%C7%E0%B4%E8%B9&filename=aec_news)

- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2537. **ธุรกิจร้านหนังสือ**. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมการพิมพ์ไทย. 2558. **‘ร้านนายอินทร์’ เปิดเกมรุกสู่ผู้นำค้าปลีกหนังสือ**. ค้นวันที่ 15 กันยายน 2559 จาก [http://www.thaiprint.org/thaiprint/index.php?option=com\\_zoo&view=item &item\\_id=928&Itemid=54](http://www.thaiprint.org/thaiprint/index.php?option=com_zoo&view=item &item_id=928&Itemid=54)
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). 2560. **Thailand Digital Landscape Q1 2016**. ค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2560 จาก [http://www.daat.in.th/wp-content/uploads/2016/07/DAAT\\_Thailand\\_Digital\\_Landscape\\_Q1\\_2016.pdf](http://www.daat.in.th/wp-content/uploads/2016/07/DAAT_Thailand_Digital_Landscape_Q1_2016.pdf)
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2556. **ภาวะอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ปี 2554 คาดการณ์ ปี 2555 และแนวโน้มปี 2556**. ค้นวันที่ 15 กันยายน 2559 จาก <https://drive.google.com/file/d/0B2VTRfIS5U4mb0NDWUFMVm5qTFU/view>
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2559ก. **งานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร้านหนังสือ**. รายงานการวิจัย. ค้นวันที่ 15 กันยายน 2559 จาก <https://drive.google.com/file/d/0B2VTRfIS5U4mWjNnOVVzMy1YdVU/view>
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2559ข. **รายงานผลการสำรวจผู้มาเข้าร่วม งานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 21**. ค้นวันที่ 15 กันยายน 2559 จาก <https://drive.google.com/file/d/0B2VTRfIS5U4mZUdJYkF5aXRraFk/view>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2560. **THAILAND INTERNET USER PROFILE 2016**. ค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2560 จาก <https://www.eta.or.th/documents-for-download.html>
- สืบชาติ อันทะไชย. 2556. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุดาพร กุณฑบุตร. 2549. **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา วิไลรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. 2537. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ. ลิฟวิ่ง จำกัด.
- สุพัตรา สุขสวัสดิ์. 2554. **เรื่องเล่าร้านหนังสือ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ GM BOOKS.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์

- หทัยภัทร นวปราโมทย์. 2558. การบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ในโอกาสครบรอบ 125 ปี. วารสาร **JC Journal**. 7 (มิถุนายน-กรกฎาคม): 187-210.
- หนุ่ม หนังสือเดินทาง. 2557. **Bookstore Style** เสน่ห์ของร้านหนังสือซีกโลกใต้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.
- อมรินทร์. 2558. **หมายเหตุประกอบการเงิน**. ค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2559 จาก [http://www.amarin.co.th/ir/contents/AnnualReport/annual report2015\\_th .pdf](http://www.amarin.co.th/ir/contents/AnnualReport/annual%20report2015_th.pdf)
- อมรินทร์. 2559. **รายงานประจำปี 2559**. ค้นวันที่ 28 มิถุนายน 2560 จาก [http://www.amarin.co.th/ir /contents/Annual Report/annualreport2016\\_th.pdf](http://www.amarin.co.th/ir /contents/Annual Report/annualreport2016_th.pdf)
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2548. **หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.
- อัจฉรา ศิรินันท์ทาทิวัฒน์. 2550. **พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือและเหตุผลในการซื้อของผู้อ่านวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันภาษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาร์มสตรอง, แกรี และคอตเลอร์, ฟิไลป์. 2009. **หลักการตลาด**. แปลจาก **MARKETING : AN INTRODUCE** โดย นันทสารี สุโต และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- อำพล นววงศ์เสถียร. 2557. **พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร**. วารสาร **ปัญญาวิวัฒน์**. 5 (มกราคม-มิถุนายน): 134-149.
- อุษา ภูมิถาวะ. 2551. **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต**. การค้นคว้าอิสระโครงการปริญญาโทมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกฉัตร ต้นศิริ. 2559. **Services Marketing**. นนทบุรี: บริษัท ดีสิริ เทรดิง จำกัด.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. 2005. **Marketing: An Introduction**. 7th ed. Toronto: Pearson Education International.
- Assael, Henry. 1988. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Blythe, Jim. 2013. **Consumer Behavior**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- B2S. 2559. ค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.b2s.co.th/>

- Chatterjee, Patrali. 2010. Multiple-channel and Cross-channel Shopping Behavior: Role of Consumer Shopping Orientations. **Marketing Intelligence & Planning**. 28: 9-24.
- Da Silva, Rui Vinhas and Syed Alwi, Sharifah Faridah. 2008. The Link between Offline Brand Attributes and Corporate Brand Image in Bookstores. **Journal of Product & Brand Management**. 17(3): 175-187.
- Khan, Muhammad Tarig. 2014. The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements. **International Journal of Business and Management**. 6 (May): 95-96.
- Kiatnakin securities. 2556. ธุรกิจ “ร้านหนังสือ” เริ่มอึดตัว เตรียมขยับเข้าสู่ธุรกิจ “การศึกษา”.  
 คำนวณวันที่ 15 มิถุนายน 2559 จาก  
[http://www.kktrade.co.th/emt/b\\_130315084949\\_ZUWn2 .pdf](http://www.kktrade.co.th/emt/b_130315084949_ZUWn2.pdf)
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2011. **Principles of Marketing**. Bangkok: Pearson Education Indochina.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kushwaha, Gyaneshwar and Agrawal, Ratan. 2015. An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 22(January): 85-95.
- Laing, Audrey and Royle, Jo. 2006. Marketing and the Bookselling Brand Current Strategy and the Managers' Perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 34: 198-211.
- Laing, Audrey and Royle, Jo. 2013. Examining Chain Bookshops in the Context of “third place”. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 41: 27-44.
- Lin, Su-Mei. 2011. Marketing mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP. **African Journal of Business Management**. 5(May): 10634-10644.
- Mowen, John C. and Minor, Michael. 1998. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

- OfficeMate. 2558. **คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ**. ค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2559 จาก <http://col.listedcompany.com/newsroom/20140813-ofm-set02-th.pdf>
- Salim, Lina. 2009. Indonesian Store Loyalty Factors for Modern Retailing Market. **International Scholarly and Scientific Research & Innovation**. 3: 1013-1080.
- Saraswat, Amit; Mammen, Toby; Aagja, Jayesh P. and Tewari, Ruchi. 2010. Building Store Brands Using Store Image Differentiation. **Journal of Indian Business Research**. 2: 166-180.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Uyar, Ali; Bayyurt, Nizamettin; Dilber, Mustafa and Karaca, Vehdi. 2013. Evaluating Operational Efficiency of a Bookshop Chain in Turkey and Identifying Efficiency Drivers. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 41: 331-347.
- Walters, C.G. 1978. **Consumer Behavior**. 3rd ed. Homewood, IL.: Richard D. Irwin.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 1981. **Services Marketing**. 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J. and Gremler, D. D. 2006. **Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและแนวคำถามที่ใช้ในสัมภาษณ์

## แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรเทคโนโลยีการบริหาร คณะพัฒนารัพยากรรมมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปีการศึกษา 2559 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลในการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือเครือข่ายของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเป็นจริงของท่าน

- เพศ: ☐ ชาย ☐ หญิง
- อายุ: ☐ 15 - 20 ปี ☐ 21 - 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี  
☐ 41 - 50 ปี ☐ 51 - 60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป
- สถานภาพสมรส: ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง
- อาชีพ: ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....



5. ระดับการศึกษา : ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส.  
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : ☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001 – 30,000 บาท  
☐ 30,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 – 60,000 บาท  
☐ 60,001 – 75,000 บาท ☐ 75,001 – 90,000 บาท  
☐ มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือเครือข่ายของผู้บริโภค**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเป็นจริงของท่าน

7. ท่านรู้จักร้านหนังสือใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ☐ ร้านนายอินทร์ ☐ ร้านบีทูเอส  
☐ ร้านคิโนะคุนิยะ ☐ ร้านบุ๊คเฟรนด์ ☐ ร้านเอเชียบุ๊คส  
☐ ร้านบุ๊คสไมล์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

8. เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ชื่อเสียงของร้านค้า ☐ มีหนังสือหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ  
☐ โปรโมชั่นของร้านค้า ☐ ร้านค้าสะอาด  
☐ การบริการที่ดี ☐ ร้านตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน  
☐ รูปแบบการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. หากต้องตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ☐ ร้านนายอินทร์ ☐ ร้านบีทูเอส ☐ ร้านคิโนะคุนิยะ  
☐ ร้านบุ๊คเฟรนด์ ☐ ร้านเอเชียบุ๊คส ☐ ร้านบุ๊คสไมล์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการในร้านหนังสือบ่อยครั้งเท่าใด

- ☐ 1 ครั้ง/4 เดือนขึ้นไป      ☐ 1 ครั้ง/2 – 3 เดือน      ☐ 1 ครั้ง/เดือน  
☐ 2 – 3 ครั้ง/เดือน      ☐ 4 – 5 ครั้ง/เดือน      ☐ มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

11. ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านหนังสือบ่อยครั้งเท่าใด

- ☐ 1 ครั้ง/4 เดือนขึ้นไป      ☐ 1 ครั้ง/2 – 3 เดือน      ☐ 1 ครั้ง/เดือน  
☐ 2 – 3 ครั้ง/เดือน      ☐ 4 – 5 ครั้ง/เดือน      ☐ มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

12. ท่านซื้อสินค้าใดบ้างในร้านหนังสือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ หนังสือ/วารสาร/หนังสือพิมพ์      ☐ อุปกรณ์เครื่องเขียน  
☐ อุปกรณ์ในสำนักงาน      ☐ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า  
☐ สินค้าเพื่อความงาม      ☐ สินค้าเพื่อสุขภาพ  
☐ สินค้าโอท็อป (OTOP)      ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

13. ท่านซื้อสินค้าในร้านหนังสือเฉลี่ยในปริมาณเท่าใด

- ☐ น้อยกว่า 1 ชิ้น/เดือน      ☐ 1 – 2 ชิ้น/เดือน  
☐ 3 – 4 ชิ้น/เดือน      ☐ 5 ชิ้นขึ้นไป/เดือน

14. ท่านซื้อสินค้าในร้านหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งในราคาประมาณเท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 300 บาท/เดือน      ☐ 301 – 600 บาท/เดือน  
☐ 601 – 900 บาท/เดือน      ☐ 900 บาทขึ้นไป/เดือน

15. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านหนังสือในช่วงเวลาใด

- ☐ 8:00 – 12:00 น.      ☐ 12:01 – 16:00 น.  
☐ 16:01 – 19:00 น.      ☐ 19:00 น. ขึ้นไป

16. ท่านได้รับทราบข่าวจากทางร้านหนังสือผ่านช่องทางใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านค้า      ☐ เว็บไซต์      ☐ เฟซบุ๊ก  
☐ ไลน์      ☐ แอปพลิเคชันร้านหนังสือ      ☐ อีเมลล์  
☐ เพื่อน/ครอบครัว      ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ท่านซื้อหนังสือจากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อหนังสือผ่านทางออนไลน์ให้ข้ามไปตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3)

☐ เว็บไซต์ ☐ แอปพลิเคชันร้านหนังสือ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

18. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ของร้านหนังสือ

☐ หนังสือเล่ม/วารสารเล่ม ☐ อีบุ๊ก (E-Book) ☐ อุปกรณ์เครื่องเขียน

☐ อุปกรณ์ในสำนักงาน ☐ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ☐ สินค้าเพื่อความงาม

☐ สินค้าเพื่อสุขภาพ ☐ สินค้าโอท็อป (OTOP) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

19. ท่านมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าในร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด

☐ 1 ครั้ง/4 เดือนขึ้นไป ☐ 1 ครั้ง/2 – 3 เดือน ☐ 1 ครั้ง/เดือน

☐ 2 – 3 ครั้ง/เดือน ☐ 4 – 5 ครั้ง/เดือน ☐ มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

20. ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด

☐ 1 ครั้ง/4 เดือนขึ้นไป ☐ 1 ครั้ง/2 – 3 เดือน ☐ 1 ครั้ง/เดือน

☐ 2 – 3 ครั้ง/เดือน ☐ 4 – 5 ครั้ง/เดือน ☐ มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

21. เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในร้านหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ชื่อเสียงของร้านค้า ☐ มีโปรโมชั่นผ่านการสั่งซื้อในระบบออนไลน์

☐ มีขั้นตอนการซื้อที่ง่ายไม่ซับซ้อน ☐ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

☐ ประหยัดเวลา ☐ หนังสือที่ต้องการซื้อหาซื้อยาก

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่าย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องให้ตรงกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือเครือข่ายของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์กำหนดดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

| กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ<br>สินค้าร้านหนังสือเครือข่าย | ระดับการตัดสินใจ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                     | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                     | (5)              | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                |                  |     |         |      |            |
| 22. หนังสืออยู่ในสภาพดีไม่ยับเยิน                                   |                  |     |         |      |            |
| 23. หนังสือใหม่มีวางจำหน่ายก่อนร้านอื่น                             |                  |     |         |      |            |
| 24. มีสินค้าออนไลน์ (Non-Book) วางขายในร้านหนังสือ                  |                  |     |         |      |            |
| 25. มีอีบุ๊ก (E-Book) วางขายผ่านทางเว็บไซต์ของร้านหนังสือ           |                  |     |         |      |            |
| 26. ชื่อเสียงของร้านหนังสือมีความน่าเชื่อถือ                        |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>                                                     |                  |     |         |      |            |
| 27. ราคาหนังสือมีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ                     |                  |     |         |      |            |
| 28. ราคาหนังสือถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น                   |                  |     |         |      |            |
| 29. สินค้าออนไลน์ (Non-Book) คิดป้ายบอกราคาชัดเจน                   |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                     |                  |     |         |      |            |
| 30. สถานที่สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อ                                 |                  |     |         |      |            |
| 31. สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์                            |                  |     |         |      |            |
| 32. สามารถเลือกซื้ออีบุ๊กผ่านทางแอปพลิเคชัน                         |                  |     |         |      |            |
| 33. การจัดส่งสินค้าของร้านหนังสือมีความรวดเร็ว                      |                  |     |         |      |            |
| 34. สินค้าที่จัดส่งอยู่ในสภาพสมบูรณ์                                |                  |     |         |      |            |

| กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ<br>สินค้าร้านหนังสือเครือข่าย | ระดับการตัดสินใจ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                     | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                     | (5)              | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| <b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>                                        |                  |     |         |      |            |
| 35. มีการลดราคาสินค้า                                               |                  |     |         |      |            |
| 36. มีการสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด                                |                  |     |         |      |            |
| 37. มีการสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกซื้อสินค้าอื่นๆ                        |                  |     |         |      |            |
| 38. มีการจัดอันดับหนังสือขายดีในแต่ละเดือน                          |                  |     |         |      |            |
| 39. มีบริการรับส่งหนังสือล่วงหน้า                                   |                  |     |         |      |            |
| 40. มีตัวอย่างให้ทดลองอ่านหนังสือผ่านแอปพลิเคชัน                    |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านบุคคล</b>                                                    |                  |     |         |      |            |
| 41. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความใส่ใจ                                |                  |     |         |      |            |
| 42. พนักงานใช้วาจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า                            |                  |     |         |      |            |
| 43. พนักงานมีการแนะนำโปรโมชันให้กับลูกค้า                           |                  |     |         |      |            |
| 44. พนักงานสามารถแนะนำหนังสือตามความต้องการของลูกค้า                |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านกระบวนการ</b>                                                |                  |     |         |      |            |
| 45. เว็บไซต์มีระบบในการค้นหาสินค้าที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก           |                  |     |         |      |            |
| 46. ระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน           |                  |     |         |      |            |
| 47. ระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน        |                  |     |         |      |            |
| 48. ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด                          |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>                                     |                  |     |         |      |            |
| 49. การจัดแสดงสินค้านำร้านมีความน่าดึงดูดใจให้เดินเข้าร้าน          |                  |     |         |      |            |
| 50. ภายในร้านหนังสือมีการตกแต่งสวยงาม                               |                  |     |         |      |            |

| กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ<br>สินค้าร้านหนังสือเครือข่าย    | ระดับการตัดสินใจ |     |         |      |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                        | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                        | (5)              | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| 51. มีการจัดเรียงหนังสือในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้สามารถหาหนังสือได้ง่าย  |                  |     |         |      |            |
| 52. มีการจัดพื้นที่ในร้านหนังสือให้สามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวกไม่แออัด |                  |     |         |      |            |
| 53. มีพื้นที่พักผ่อนให้นั่งอ่านหนังสือภายในร้าน                        |                  |     |         |      |            |

ท่านสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านหนังสือเครือข่ายตามด้านล่างนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

.....

.....

.....

## 5. ด้านบุคคล

.....

.....

.....

## 6. ด้านกระบวนการ

.....

.....

.....

## 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

.....

.....

.....

## 8. อื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย

## แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

หัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร”

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล.....
2. ตำแหน่ง.....

### ตอนที่ 2 ข้อมูลเรื่องธุรกิจร้านหนังสือเครือข่าย

1. ภาพรวมธุรกิจร้านหนังสือเครือข่ายในปัจจุบัน
2. พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในปัจจุบัน
3. โอกาสและอุปสรรคของร้านหนังสือเครือข่าย
4. ทิศทางการตลาดของร้านหนังสือเครือข่าย
5. การปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือเครือข่ายเพื่อความอยู่รอดในปัจจุบัน



ภาคผนวก ข  
การทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ

## การทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Objective Congruence) ของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ปราณี หล้าเบญญะ, 2559: 2-4)

1. ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ อย่างน้อย 3 คน ทำการประเมินเป็นรายบุคคลว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

|                                                   |              |
|---------------------------------------------------|--------------|
| ถ้าข้อคำถามวัดได้ตรงจุดประสงค์                    | ได้ +1 คะแนน |
| ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงจุดประสงค์หรือไม่ | ได้ 0 คะแนน  |
| ถ้าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์                 | ได้ -1 คะแนน |

2. นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมากรอกลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อใช้สูตรดังนี้

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

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์  
(Index of Item – Objective Congruence)

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ  
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3. คัดเลือกข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

**แบบวัดดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)**  
**เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย**  
**ในเขตกรุงเทพมหานคร**

| ลำดับ                                                                    | รายการพิจารณา                                                             | ความคิดเห็นของ<br>ผู้เชี่ยวชาญ |   |   | รวม | IOC  |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---|---|-----|------|
|                                                                          |                                                                           | 1                              | 2 | 3 |     |      |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                                 |                                                                           |                                |   |   |     |      |
| 1                                                                        | เพศ                                                                       | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 2                                                                        | อายุ                                                                      | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 3                                                                        | สถานภาพสมรส                                                               | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 4                                                                        | อาชีพ                                                                     | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 5                                                                        | ระดับการศึกษา                                                             | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 6                                                                        | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                      | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือเครือข่ายของผู้บริโภค |                                                                           |                                |   |   |     |      |
| 7                                                                        | ท่านรู้จักร้านหนังสือใดบ้าง                                               | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 8                                                                        | เหตุผลในการเลือกร้านหนังสือของท่าน                                        | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 9                                                                        | หากต้องตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือ ท่าน<br>จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใด | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 10                                                                       | ท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการในร้าน<br>หนังสือบ่อยครั้งเพียงใด          | 1                              | 1 | 0 | 2   | 0.67 |
| 11                                                                       | ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ<br>บ่อยครั้งเพียงใด             | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 12                                                                       | ท่านซื้อสินค้าใดบ้างในร้านหนังสือ                                         | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 13                                                                       | ท่านซื้อสินค้าในร้านหนังสือเฉลี่ยในปริมาณ<br>เท่าใด                       | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 14                                                                       | ท่านซื้อสินค้าในร้านหนังสือเฉลี่ยราคา<br>ประมาณเท่าใด                     | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |

| ลำดับ                                                                            | รายการพิจารณา                                                                       | ความคิดเห็นของ<br>ผู้เชี่ยวชาญ |   |   | รวม | IOC  |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---|---|-----|------|
|                                                                                  |                                                                                     | 1                              | 2 | 3 |     |      |
| 15                                                                               | ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าในร้านหนังสือในช่วงเวลาใด                                | 0                              | 1 | 1 | 2   | 0.67 |
| 16                                                                               | ท่านได้รับทราบข่าวจากทางร้านหนังสือผ่านช่องทางใดบ้าง                                | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 17                                                                               | ท่านซื้อหนังสือจากร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ้าง                               | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 18                                                                               | ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ้างผ่านทางออนไลน์ของร้านหนังสือ                         | 1                              | 1 | 0 | 2   | 0.67 |
| 19                                                                               | ท่านมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าในร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยเท่าใด | 1                              | 1 | 0 | 2   | 0.67 |
| 20                                                                               | ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยเท่าใด               | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 21                                                                               | เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในร้านหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่าน                 | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| <b>ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านหนังสือเครือข่าย</b> |                                                                                     |                                |   |   |     |      |
|                                                                                  | <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                |                                |   |   |     |      |
| 22                                                                               | หนังสืออยู่ในสภาพดีไม่ยับเยิน                                                       | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 23                                                                               | หนังสือใหม่มีวางจำหน่ายก่อนร้านอื่น                                                 | 0                              | 1 | 1 | 2   | 0.67 |
| 24                                                                               | มีสินค้าอนบุ๊ค (Non-Book) วางขายในร้านหนังสือ                                       | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 25                                                                               | มีอิบุ๊กวางขายผ่านทางเว็บไซต์ของร้านหนังสือ                                         | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 26                                                                               | ชื่อเสียงของร้านหนังสือมีความน่าเชื่อถือ                                            | 1                              | 1 | 0 | 2   | 0.67 |
|                                                                                  | <b>ด้านราคา</b>                                                                     |                                |   |   |     |      |
| 27                                                                               | ราคาหนังสือมีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ                                         | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 28                                                                               | ราคาหนังสือถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น                                       | 1                              | 1 | 1 | 3   | 1    |

| ลำดับ                    | รายการพิจารณา                                         | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |   |   | รวม | IOC  |
|--------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------|---|---|-----|------|
|                          |                                                       | 1                          | 2 | 3 |     |      |
| 29                       | สินค้าออนไลน์ (Non-Book) คัดป้ายบอกราคาชัดเจน         | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |                                                       |                            |   |   |     |      |
| 30                       | สถานที่สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อ                       | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 31                       | สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์                  | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 32                       | สามารถเลือกซื้ออีบุ๊กผ่านทางแอปพลิเคชัน               | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 33                       | การจัดส่งสินค้าของร้านหนังสือมีความรวดเร็ว            | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 34                       | สินค้าที่จัดส่งอยู่ในสภาพสมบูรณ์                      | 1                          | 1 | 0 | 2   | 0.67 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย    |                                                       |                            |   |   |     |      |
| 35                       | มีการลดราคาสินค้า                                     | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 36                       | มีการสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด                      | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 37                       | มีการสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกซื้อสินค้าอื่นๆ              | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 38                       | มีการจัดอันดับหนังสือขายดีในแต่ละเดือน                | 0                          | 1 | 1 | 2   | 0.67 |
| 39                       | มีบริการรับส่งหนังสือล่วงหน้า                         | 0                          | 1 | 1 | 2   | 0.67 |
| 40                       | มีตัวอย่างให้ทดลองอ่านหนังสือผ่านแอปพลิเคชัน          | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| ด้านบุคคล                |                                                       |                            |   |   |     |      |
| 41                       | พนักงานบริการลูกค้าด้วยความใส่ใจ                      | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 42                       | พนักงานใช้วาจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า                  | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 43                       | พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า                | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 44                       | พนักงานสามารถแนะนำหนังสือตามความต้องการของลูกค้า      | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| ด้านกระบวนการ            |                                                       |                            |   |   |     |      |
| 45                       | เว็บไซต์มีระบบในการค้นหาสินค้าที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |

| ลำดับ                    | รายการพิจารณา                                                      | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |   |   | รวม | IOC  |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------|---|---|-----|------|
|                          |                                                                    | 1                          | 2 | 3 |     |      |
| 46                       | ระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน              | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 47                       | ระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน           | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 48                       | ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด                             | 0                          | 1 | 1 | 2   | 0.67 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ |                                                                    |                            |   |   |     |      |
| 49                       | การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านมีความน่าดึงดูดใจให้เดินเข้าร้าน           | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 50                       | ภายในร้านหนังสือมีการตกแต่งสวยงาม                                  | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 51                       | มีการจัดเรียงหนังสือในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้สามารถหาหนังสือได้ง่าย  | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 52                       | มีการจัดพื้นที่ในร้านหนังสือให้สามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวกไม่แออัด | 1                          | 1 | 1 | 3   | 1    |
| 53                       | มีพื้นที่พักผ่อนให้นั่งอ่านหนังสือภายในร้าน                        | 0                          | 1 | 1 | 2   | 0.67 |

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย

1. รศ. นงลักษณ์ วัฒนสิงหะ
2. รศ. สมนึก แดงเจริญ
3. อ.ดร.บงกช เชนจรัสสกุล

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบการหาความเที่ยงตรงไปหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.825

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ประสบการณ์ทำงาน

นางสาวนันต์ชรี ปานเคลือบทอง

คณะสังคมศาสตร์ สาขา ประวัติศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2554

พ.ศ. 2555 – 2557

Export Document

บริษัท ไทยเวลด์อิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต จำกัด

2559 – ปัจจุบัน

Sales

โรงหอยโกจิ