



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

ณภัทร กฤตศิลป์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2567

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF BOOKS AND THE USE
OF INDEPENDENT BOOKSTORES AMONG CONSUMERS IN
BANGKOK AND SURROUNDING AREAS

BY

NAPHAT KRITSILP

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ณภัทร กฤทศิลป์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 9 พฤษภาคม 2568

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สุภัทรกุล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ



(. าสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	ณภัทร กฤทศิลป์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งในด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ส่งผลต่อรูปแบบการทำธุรกิจของร้านหนังสือไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจต้องปรับตัวต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการซื้อหนังสือในแบบรูปเล่ม ธุรกิจหนังสือโดยเฉพาะร้านหนังสืออิสระที่มีขนาดเล็กจึงต้องปรับตัวเพื่อการอยู่รอดและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และในขณะเดียวกันก็ยังคงมีผู้เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นว่าธุรกิจหนังสือยังสามารถเติบโตได้หากผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์และหาช่องว่างของตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ T-Test และ One-Way ANOVA รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัย

ด้านการตลาด พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ผลิตรายต์ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ จากผลลัพธ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการร้านหนังสืออิสระสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ร้านหนังสืออิสระ, พฤติกรรมผู้บริโภค, การปรับตัวทางธุรกิจ



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF BOOKS AND THE USE OF INDEPENDENT BOOKSTORES AMONG CONSUMERS IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS
Author	Naphat Kritsilp
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Year	2024

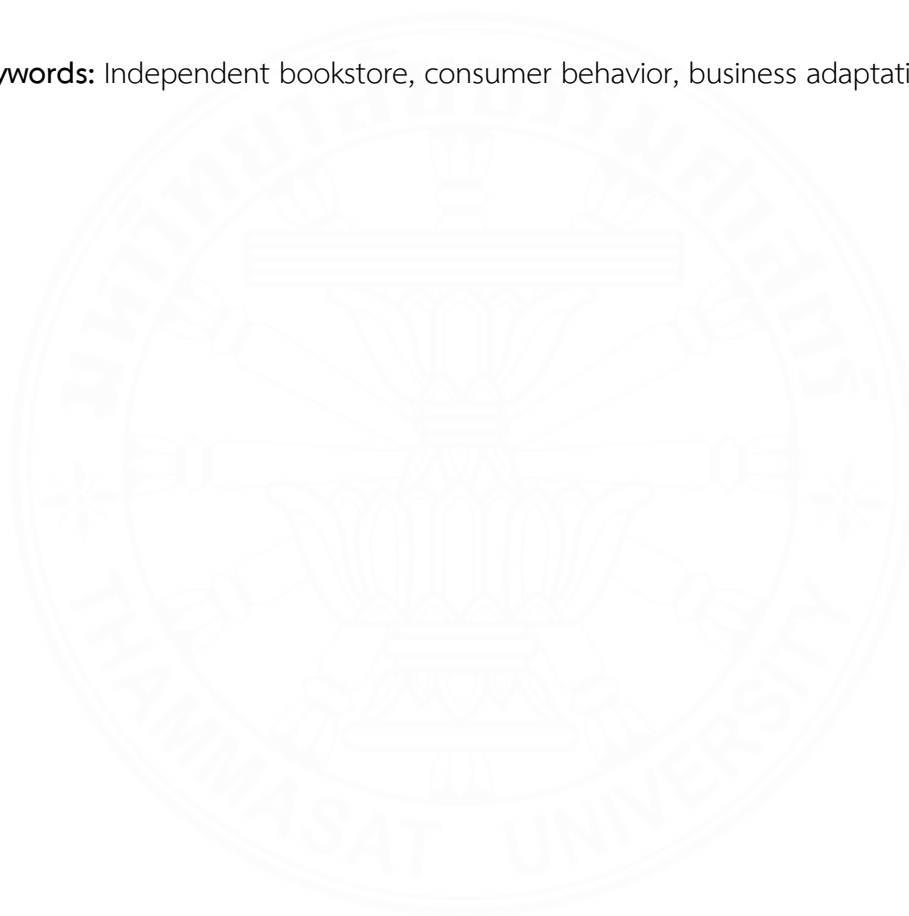
ABSTRACT

The rapid advancement of technology and shifting consumer behaviors have significantly impacted the business models of large and small bookstores. As a result, business operators and stakeholders in the book industry must adapt to the changing landscape of physical book purchasing. Independent bookstores, in particular, face the challenge of adjusting their operations to remain viable while aligning with current consumer needs. At the same time, the continuous entry of new players into the market indicates that the book industry still holds growth potential, especially for entrepreneurs who can identify market gaps and respond effectively to consumer demands.

This study aims to examine the factors influencing consumers' decisions to purchase books and use services at independent bookstores in Bangkok and surrounding areas. It focuses on analyzing demographic factors such as gender, age, educational level, occupation, average monthly income, and marital status, as well as marketing mix factors (7Ps): product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The research employed a questionnaire to collect data from a sample of 312 respondents. Data analysis was conducted using SPSS, applying descriptive statistics, T-Test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that age, education level, and average monthly income significantly influence consumers' decisions to purchase books and use services at independent bookstores. Regarding marketing factors, the most influential elements were product, people, and physical evidence. These findings can help independent bookstore operators develop targeted marketing strategies that meet consumer expectations and enhance competitive advantage.

Keywords: Independent bookstore, consumer behavior, business adaptation



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และการช่วยเหลือจากหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำมาปรับแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สุภัทรกุล ที่เป็นเกียรติเสียสละเวลาเป็นประธานกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแก่ผู้วิจัย ส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานในการวิจัยครั้งนี้ได้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณ ครอบครัว เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อร่วมงาน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และกำลังใจ ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ ทั้งผู้ที่ดำเนินธุรกิจแล้วและผู้สนใจเริ่มธุรกิจ ตลอดจนผู้ที่สนใจงานวิจัยนี้ไปต่อยอดและบุคคลอื่นที่มีความสนใจ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ณภัทร กฤทศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1.1 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านหนังสือ	1
1.1.2 การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมร้านหนังสือ	2
1.1.3 สภาวะตลาดหนังสือไทย	2
1.1.4 ความสำคัญของปัญหา	4
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8

2.1.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	8
2.1.2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	9
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือและการเลือกซื้อหนังสือ	10
2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	11
2.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.1.4.2 ราคา (Price)	12
2.1.4.3 สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	12
2.1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13
2.1.4.5 บุคคล (People)	14
2.1.4.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	14
2.1.4.7 กระบวนการ (Process)	14
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับร้านหนังสืออิสระ	15
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	16
2.2.1.1 เพศ (Gender)	16
2.2.1.2 อายุ (Age)	17
2.2.1.3 ระดับการศึกษา (Education)	18
2.2.1.4 อาชีพ (Occupation)	19
2.2.1.5 รายได้ (income)	19
2.2.1.6 สถานภาพ (Marital status)	20
2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	21
2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	21
2.2.2.2 ราคา (Price)	21
2.2.2.3 สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	22
2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	22
2.2.2.5 บุคคล (People)	23
2.2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	23
2.2.2.7 กระบวนการ (Process)	24
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	24
2.4 สมมติฐานการวิจัย	25

2.4.1	สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	25
2.4.2	สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	25
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1	การออกแบบงานวิจัย	27
3.2	ลักษณะของประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2.1	กลุ่มเป้าหมาย	28
3.2.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2.3	วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3.1	ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ	30
3.3.2	ตัวแปรตาม	30
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.5	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	32
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	32
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	33
4.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	38
4.3.1	การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	38

4.3.2 การแปลค่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	39
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
4.4.1 เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	45
4.4.2 อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	47
4.4.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	50
4.4.4 อาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	52
4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	54
4.4.6 สถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	57
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	59
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย	59
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	60
4.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	74
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	75
5.1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	75
5.1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	77
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	78
5.3 ข้อยกเว้นงานวิจัย	81
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	81

(10)

รายการอ้างอิง

83

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

84

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

92

ประวัติผู้เขียน

96



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ข้อมูลการซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบัน	37
4.3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของกลุ่มปัจจัย	39
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าปัจจัยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	40
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ และใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	44
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระแบ่งตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	46
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระแบ่งตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	48
4.10 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	48
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระแบ่งตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	51
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระแบ่งตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	53

4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระแบ่งตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.16	ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	55
4.17	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	55
4.18	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระแบ่งตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.19	ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	58
4.20	ค่า KMO ที่แสดงระดับความเหมาะสมของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ปัจจัย	59
4.21	ผลการวิเคราะห์ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity	60
4.22	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	61
4.23	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Model Summary)	65
4.24	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)	66
4.25	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าอุตสาหกรรมหนังสือไทย ปี 2557-2565	3
1.2 จำนวนร้านหนังสือทั่วประเทศไทย	4
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
4.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านหนังสือมาแยกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านหนังสือ	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านหนังสือ

ยุคดิจิทัล ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงสื่อต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการอ่านของผู้อ่านหนังสือจำนวนมากโดยเฉพาะกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ที่หันไปอ่านหนังสือและเรื่องราวที่ตนเองสนใจผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยการอ่านผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ แทนการอ่านหนังสือในแบบรูปเล่ม และยังมีเครื่องมือ และแพลตฟอร์มที่สามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อีกมาก เช่น เครื่องอ่าน E-book อย่าง Kinder, BOOX, Meebook หรือ แอปพลิเคชันที่ใช้อ่านได้บนโทรศัพท์มือถือ เช่น meb, จอยลดา, ธีญวลัย, Fictionlog, ReadAWrite, Ookbee หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าไปเลือกอ่านหนังสือได้ฟรีอย่าง TK Park (TK read)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการอ่านของคนในยุคดิจิทัลโดยเฉพาะ 3 กลุ่มใหญ่ที่ชอบการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อรับรู้หรือติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ทางออนไลน์คือผู้อ่านกลุ่ม Gen X, Gen Y และ Gen Z ผู้อ่านทั้ง 3 กลุ่ม มักไม่อดทนอ่านหนังสือที่หนามาก เป็นเวลานาน ไม่ชอบอ่านอะไรยาว เป็นการอ่านที่เรียกว่า “hyper reading” คืออ่านแบบสมาธิสั้น หรืออ่านแบบเร็ว ๆ เนื่องจากคุ้นเคยกับการใช้โปรแกรม สื่อออนไลน์ และเกมส์คอมพิวเตอร์ ที่มีความสนุก เห็นผลเร็ว สำหรับ E-book ก็มีการปรับรูปแบบให้เหมาะสมด้วยการลงเนื้อหาเป็นตอนสั้น ๆ ติดต่อกันทุกวันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้อ่านติดตามได้ตลอด

นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไม่ต่างจากการซื้อสินค้าประเภทอื่น คือการซื้อผ่านออนไลน์มากขึ้น มีกระบวนการตัดสินใจที่ยาวมากขึ้น มีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการรีวิว ติดตามการวิพากษ์วิจารณ์ของคนอ่าน รอคอยโปรโมชั่น

การซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมาก และมากขึ้นอีกหลังเกิดสถานการณ์โควิด 19 แพร่ระบาด เกิดเป็นนิวนอมอลของผู้บริโภคที่ซื้อทุกอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ แม้กระทั่งผู้บริโภคที่อยู่ในร้านหนังสือยังเปิดแอปพลิเคชันอี-คอมเมิร์ซเช็กราคาก่อนสั่งซื้อออนไลน์

1.1.2 การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมร้านหนังสือ

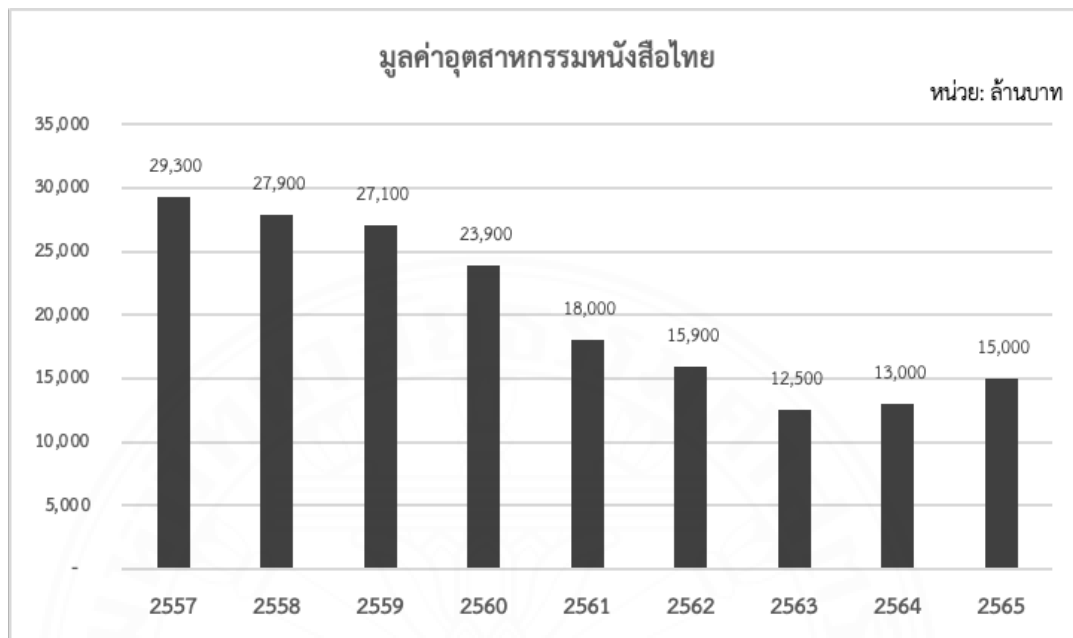
ร้านหนังสือรายใหญ่ของไทยในปัจจุบัน เช่น เอเซียบุ๊คส ซีเอ็ด บีทูเอส นายอินทร์ (อมรินทร์บุ๊ค) มีแนวโน้มของผลประกอบการลดลง สิ่งพิมพ์หลายรายที่มีมาอย่างยาวนาน ปิดตัวลง เช่น นิตยสารคู่สร้างคู่สม ดิฉัน การ์ตูนอย่าง C-Kids, KC-Weekly สื่อสำนักข่าวอย่าง บ้านเมือง เนชั่นสุดสัปดาห์ (“ร้านหนังสือที่ยังเติบโต-ลงทุนแมน”, 2018) ในปัจจุบันร้านหนังสือมีการปรับเปลี่ยนสินค้าที่อยู่ในร้านให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงแค่นั่งร้าน แต่ยังประกอบด้วย สินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องเขียน สินค้าเบ็ดเตล็ด เครื่องใช้สำนักงาน นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองและ สร้างประสบการณ์อื่นให้กับลูกค้าได้ เช่น บีทูเอส ปรับพื้นที่ในร้านให้สามารถทำกิจกรรมเวิร์คช็อป สำหรับเด็กและครอบครัว (B2S Think Space) มีพื้นที่สำหรับรวบรวมอุปกรณ์ศิลปะและงาน ประดิษฐ์ รวมถึงสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ เช่น gadget, design audio, desk accessories (“มากกว่า แคร์ร้านขายหนังสือ เป้าหมายใหม่ “บีทูเอส” ขยับสู่ Community Hub-Brand Buffet”, 2018) นอกจากนี้ร้านหนังสือหลายรายยังขยายช่องทางการจำหน่ายบนระบบออนไลน์มากขึ้น รองรับ พฤติกรรมการซื้อและอ่านออนไลน์รวมถึงปรับตัวเข้ากับการขายผ่าน social media และ e-commerce platform ยอดนิยมอย่าง shopee หรือ Lazada

1.1.3 สถานะตลาดหนังสือไทย

เมื่อพิจารณาจากตัวเลขมูลค่าอุตสาหกรรมหนังสือของไทยที่เคยสูงถึง 29,300 ล้านบาท ในปี 2557 เปรียบเทียบกับปี 2564 ที่ 13,000 ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าของปี 2565 ที่ 15,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมหนังสือไทยมีขนาดเล็กกว่าในอดีต แต่กำลัง พุ่งตัวขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การถูกดิสรัปชันในยุคดิจิทัลรวมถึงสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น ในช่วงปี 2563-2565 มูลค่าอุตสาหกรรมที่มีขนาดเล็กลงย่อมส่งผลถึงจำนวนหรือปริมาณของผู้ซื้อ ผู้ขายในอุตสาหกรรม

ภาพที่ 1.1

มูลค่าอุตสาหกรรมหนังสือไทย ปี 2557-2565



ที่มา: mgronline (2565)

ในส่วนของจำนวนร้านหนังสือในประเทศก็มีจำนวนลดลงจากที่เคยมีทั่วประเทศ 2,483 ร้าน ลดลงเหลือประมาณ 800 ร้านเท่านั้น อาจเป็นผลจากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตและช่องทางการขายแบบออนไลน์ที่พัฒนามากขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา

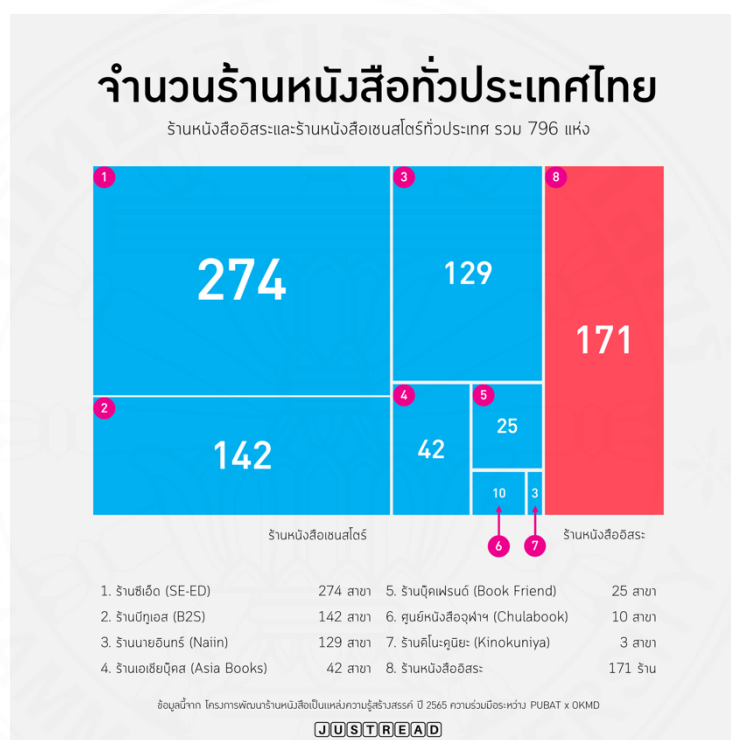
จำนวนร้านหนังสือทั่วประเทศไทยในปัจจุบันมีทั้งร้านหนังสือเซนส์โตร์ทั่วประเทศ รวมแล้ว 796 แห่ง ถูกแบ่งออกเป็นร้านหนังสืออิสระเพียง 171 ร้าน (21.5%) ในขณะที่ร้านหนังสือเซนส์โตร์มีมากถึง 625 สาขาทั่วประเทศ (หรือ 78.5%) โดยแบ่งเป็น

1. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) : ร้านซีเอ็ด (SE-ED) 274 สาขา
2. บริษัท บีทูเอส จำกัด : ร้านบีทูเอส (B2S) 142 สาขา
3. บริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด : ร้านนายอินทร์ (Naiin) 129 สาขา
4. บริษัท เอเชียบุ๊กส จำกัด : ร้านเอเชียบุ๊กส (Asia Books) 42 สาขา
5. บริษัท เอสเอ็มเอ็ม พลัส จำกัด : ร้านบุ๊กเฟรนด์ (Book Friend) 25 สาขา
6. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulabook) 10 สาขา
7. บริษัท คิโนะคุนิยะ บুকส์โตร์ (ประเทศไทย) จำกัด : ร้านคิโนะคุนิยะ (Knokuniya) 3 สาขา
8. ร้านหนังสืออิสระ จำนวน 171 ร้าน

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าร้านหนังสือที่มีจำนวนสาขามากที่สุด คือ ซีเอ็ด (SE-ED) ซึ่งมีมากถึง 274 สาขา หรือ 34.4% ของร้านหนังสือทั้งหมด แต่ถึงจะมีสาขาเยอะที่สุดแต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการของร้านซีเอ็ดแล้ว ยังถือว่าน่าเป็นห่วง ในปี 2564 ร้านซีเอ็ดมีรายได้ 1,817 ล้านบาท (-14% จากปี 63) และขาดทุนถึง 57 ล้านบาท (-72% จากปี 63)

ภาพที่ 1.2

จำนวนร้านหนังสือทั่วประเทศไทย



ที่มา: JUST READ (2565)

1.1.4 ความสำคัญของปัญหา

ผู้วิจัยเห็นโอกาสทางธุรกิจและสภาพการแข่งขันทางการตลาดของร้านหนังสือในปัจจุบันที่มีมากขึ้นนอกจากหนังสือแบบรูปเล่มแล้วยังมีหนังสือในรูปแบบ E-book ที่สามารถอ่านได้บนอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงแอปพลิเคชันที่สามารถใช้อ่านและซื้อหนังสือในรูปแบบดิจิทัลโดยไม่ต้องพึ่งพาร้านหนังสือแบบดั้งเดิม หรือร้านหนังสืออิสระ และยังมีความสามารถในการส่งมอบสินค้าในลักษณะเดียวกันให้แก่ผู้บริโภคได้ แล้วปัจจัยทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการจากร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคบ้าง เพื่อนำปัจจัยเหล่านี้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเป็นการสร้างประโยชน์ในมุมของผู้บริโภคที่จะได้รับสินค้าและการบริการตรงตาม

ความต้องการ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัย โดยเลือกใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระในกรุงเทพและปริมณฑล โดยการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถาม มีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจ เดือนกันยายน 2567

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านขายหนังสือ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจงานวิจัยไปใช้พัฒนาด้านอื่น ๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หนังสือ หมายถึง หนังสือเล่ม (Printed book) ที่ไม่ใช่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรืออีบุ๊ก (E-book) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ หนังสือสารคดี (Non-fiction) และหนังสือบันเทิงคดี (Fiction) โดยไม่รวมหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือเรียน
2. E-book (อีบุ๊ก) หมายถึง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic book) หรือหนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะคล้ายหนังสือจริง สามารถเปิดอ่านได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต
3. การขายแบบออนไลน์ หมายถึง การนำสินค้าไปวางขายผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า เช่น การขายบนเว็บไซต์, E-Market place และ social media
4. การขายแบบออฟไลน์ หมายถึง การขายแบบดั้งเดิมผ่านร้านค้าที่มีหน้าร้านแสดงสินค้าจริง ผู้ขายได้ต่อกับลูกค้าโดยตรง
5. ร้านหนังสือ หมายถึง ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทต่าง ๆ ที่มีลิขสิทธิ์จากในประเทศและต่างประเทศ ทั้งจำหน่ายหนังสือใหม่และเก่า
6. ร้านค้าแบบลูกโซ่, เซนส์โตร์ (Chain Store) หมายถึง กลุ่มร้านค้าปลีกซึ่งมีตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป มีเจ้าของและผู้ควบคุมกิจการเป็นคนเดียวกัน
7. ร้านอิสระ, ร้านหนังสืออิสระ (Independent Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกทั่วไปซึ่งเจ้าของดำเนินงานด้วยตัวเอง ไม่อยู่ในเครือของธุรกิจอื่น ๆ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล บทความวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย โดยข้อมูลจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และ กรอบแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือและการเลือกซื้อหนังสือ

2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึงการวิเคราะห์ประชากรในเรื่องของขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, น. 21)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างร่างกาย ระดับชนชั้นทางสังคม (Social Class) ความอาวุโสในการทำงาน โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ตามลักษณะความต้องการหรือลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เพื่อเลือกส่วนตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดให้

เป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม (blogmaster, 2554) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1. เพศ (Gender) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม ค่านิยมทัศนคติและการรับรู้สินค้าที่แตกต่างกัน ตัวแปรด้านเพศจึงส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) ในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการและความสนใจที่ต่างกัน เมื่อช่วงอายุเปลี่ยน ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อความต้องการสินค้าและบริการเปลี่ยนไป

3. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้คนมีทัศนคติ แนวคิด การดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันอาจนำไปสู่ความสนใจ ความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ (income) เป็นส่วนกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะในส่วนของราคา ยิ่งมีรายได้สูง ความต้องการด้านคุณภาพของสินค้าและบริการยิ่งสูงขึ้น ผู้มีรายได้ต่ำจะเน้นบริโภคสินค้าจำเป็นพื้นฐาน

6. สถานภาพ (Marital Status) สถานภาพทางสังคมที่ต่างกันของคนโสด แต่งงานแล้ว หรือมีบุตร ส่งผลต่อความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต่างกัน มีทัศนคติ การรับรู้ในตัวสินค้าและบริการที่ต่างกัน (ยุคล เบญจรงค์กิจ, 2562) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะช่วยให้สามารถเข้าใจ คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค และกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการซื้อหรือใช้บริการให้กับผู้บริโภค เพิ่มความสามารถในการแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจ และช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงใช้เป็นประโยชน์เพื่อวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจในอนาคต

2.1.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการที่บุคคลซื้อหรือจัดหา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจ

ของตน นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึงความรวมถึง การใช้สินค้าและบริการที่จัดหาได้และ กระบวนการกาจัดสินค้าและบริการเหล่านั้นภายหลังการใช้อีกด้วย (Blackwell et al., 2006; Schiffman & Wisenblit, 2015; Kotler & Armstrong, 2016)

2.1.2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ Stimulus-Response Model (R-S model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่ง กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ ผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจ ผู้บริโภคและเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้นเข้ามกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด
- (2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค เช่น สิ่งแวดล้อม ทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) สามารถถูกกระทบจาก ปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
- ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

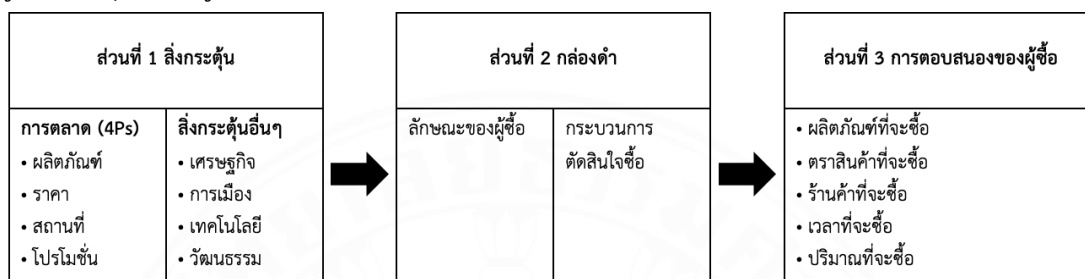
ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจแล้ว โดยจะมีการตอบสนองดังนี้

- (1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
- (2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
- (3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)

- (4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
 (5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ภาพที่ 2.1

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: marketingthai (2556)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือและการเลือกซื้อหนังสือ

บาร์นี อาชวินิจกุล (2532, น. 11) ได้นิยามความหมายของหนังสือว่า “หนังสือคือ สิ่งซึ่งรวบรวมความรู้ ความคิด ประสบการณ์ การกระทำของมนุษย์ โดยบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร อยู่ในรูปของสิ่งพิมพ์ที่มีความยาวต่อเนื่องกัน นำมาเย็บรวมกันเป็นรูปเล่ม มีทั้งปกแข็งปกอ่อน มีขนาดแตกต่างกัน และในด้านคุณค่าที่จะให้แก่ผู้อ่านเอนกประการ”

ประเภทของหนังสือสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ตามสาระเนื้อหาของหนังสือ คือ

1. หนังสือสารคดี (Non-Fiction) หมายถึงหนังสือที่เขียนจากเรื่องจริง ไม่ใช่จินตนาการ มีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้ และสาระประโยชน์แก่ผู้อ่านเป็นสำคัญ แต่บางครั้งก็มีการนำเสนอข้อเท็จจริงในลักษณะการเล่าเรื่อง ทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้และรู้สึกสนุกเพลิดเพลินไปพร้อมกัน เนื้อหาของหนังสือสารคดีมีหลากหลายตามสาระและความมุ่งหมายของนักเขียน เช่น ความรู้ทั่วไป ปรัชญาและจิตวิทยา ศาสนา ประวัติศาสตร์ ชีวประวัติ สังคมศาสตร์ ภาษาศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ศิลปะ ดนตรี กีฬา เป็นต้น

2. หนังสือบันเทิงคดี (Fiction) หมายถึง หนังสือที่เขียนจากประสบการณ์หรือจินตนาการ โดยอาศัยเค้าความจริงของชีวิตและสังคม หรือใช้ศิลปะของการเขียนให้มีความสมจริง มีจุดมุ่งหมายให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านมากกว่าความรู้ เช่น นวนิยาย เรื่องสั้น หนังสือภาพ เป็นต้น

หลักการเลือกซื้อหนังสือ ผู้อ่านควรพิจารณาคุณค่าหรือคุณภาพของหนังสือจากองค์ประกอบเหล่านี้ (บาร์นี อาชวินิจกุล, 2532)

1. องค์ประกอบด้านตัวหนังสือ พิจารณาเลือกซื้อหนังสือที่มีเนื้อเรื่องตรงกับความต้องการของผู้อ่าน พิจารณารูปลักษณ์ของหนังสือว่ามีคุณภาพและคุณค่าเหมาะสมกับราคาของหนังสือหรือไม่

2. องค์ประกอบด้านการผลิตและจำหน่ายหนังสือ พิจารณาตั้งแต่ ผู้แต่งเกี่ยวกับความสามารถและชื่อเสียงของผู้แต่ง สำนักพิมพ์ เกี่ยวกับชื่อเสียงและความชำนาญในการจัดพิมพ์ที่มีมาตรฐาน ผู้พิมพ์ เกี่ยวกับชื่อเสียงและการพิมพ์หนังสือ และแหล่งจำหน่ายหนังสือเกี่ยวกับประเภทของหนังสือที่จำหน่ายและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้ผู้อ่านมีโอกาสนในการเลือกและตัดสินใจซื้อหนังสือ

2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมมีส่วนประสมทางการตลาด เพียง 4 ตัวแปร (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเพื่อความสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จึงมีการเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัวแปร คือ บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมแล้วจึงเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยความถึงพอนั้นนี้อาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น กลิ่น สี รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของการมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน แต่ผลิตภัณฑ์ต้องก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างจากคู่แข่งได้

(2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพการใช้งาน ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

(3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือการออกแบบ หรือกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาด ซึ่งส่งผลต่อความแตกต่างและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.4.2 ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการนั้น อย่างคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) และยังสามารถหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่จ่ายกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเมื่อคุณค่าที่ได้รับมีมากกว่าราคาที่จ่าย ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) และธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ
- (3) คุณค่าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1.4.3 สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ส่งไปยังผู้บริโภคให้เหมาะสมกับความต้องการ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น กลุ่มเป้าหมายคือใคร ควรกระจายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางใดจึงเหมาะสมที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- (1) จำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

นอกจากนี้การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ (Location) มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เนื่องจากที่ตั้งจะเป็นส่วนกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของธุรกิจ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ส่วน ดังนี้

- (1) รูปแบบและลักษณะในการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- (3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

2.1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เป้าหมายเพื่อสร้าง แรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการหรือเพื่อเป็นการเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการขายจะส่งผลกับความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ของการซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel et al., 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายก็ได้ โดยสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ผสมกัน หรือเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งสามารถเลือกรูปแบบเครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

- (1) การโฆษณา (Advertising) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการใช้งาน ผลที่ได้จากการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และยังคงคำนึงถึงพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ โดยแบ่งประเภทช่องทางการสื่อสารใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทคือ ออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline)

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ส่วนใหญ่ถูกจัดเป็นกิจกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การลด แลก แจก แถม ทดลองใช้ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายคือ ลูกค้าทดลองใช้และหากเกิดความพึงพอใจ จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ (Advocate) โดยปกติแล้วจะเป็นเพียงกิจกรรมระยะสั้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายที่มากเกินไปอาจส่งผลต่อกำไร

- (3) พนักงานขาย (Personal Selling) เพื่อให้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้าโดยตรง โดยสามารถทำได้ทั้งการขายหน้าร้าน หรือไปเสนอขายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ หากเกิดความสนใจพนักงานสามารถปิดการขายได้

(4) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น แสดงถึงมาตรฐานของสินค้าที่ได้รับการรับรองและน่าเชื่อถือ หรือเปิดเผยกระบวนการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยไม่มุ่งเน้นการเสนอขายสินค้าเป็นหลัก

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางที่สามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีข้อมูลการติดต่อส่วนตัวอยู่แล้วโดยตรงเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อประสานงาน เช่น การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Direct Mail: EDM) การส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS)

2.1.4.5 บุคคล (People)

หมายถึง พนักงานหรือบุคคลขององค์กร มีความสำคัญกับการขายสินค้าและบริการ โดยทำให้พนักงานของธุรกิจคุณสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่ม User Experience ให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ มีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องดังนี้

(1) การคัดเลือกพนักงาน เพื่อเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับการทำงาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพการทำงาน

(2) การอบรมพนักงาน ให้ความรู้ความสามารถในการให้บริการ บุคลิกภาพ ความเต็มใจให้บริการ (Service mind) และการเลือกวิธีฝึกอบรม

(3) การรับมือกับลูกค้า เพื่อปรับปรุงการให้บริการและตอบสนองลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.1.4.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่เสนอให้กับลูกค้าได้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ความสะอาดของอาคารสถานที่ อุปกรณ์ในการให้บริการ บริการที่จอดรถยนต์ หรือห้องรับรองสำหรับรอรับบริการ โดยธุรกิจจะต้องสร้างคุณภาพทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการควบคู่กันไปด้วยเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจการ

2.1.4.7 กระบวนการ (Process)

หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อส่งมอบการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยกระบวนการจะต้องรวดเร็ว เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ

สรุปความเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดกับงานวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อนำปัจจัยทั้งหมดไปตั้งสมมติฐานและคัดกรองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระมากที่สุด และสามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ และพัฒนาธุรกิจให้ผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับร้านหนังสืออิสระ

ร้านหนังสืออิสระ หมายถึง ร้านที่ไม่ได้มีการจัดการจากส่วนกลาง ร้านที่ไม่มีค่าย ไม่มีสังกัด และทำด้วยความตั้งใจส่งเสริมให้คนรักการอ่าน การมีสังกัดทำให้ยากต่อการเลือกหนังสือวางในร้าน เพราะจำเป็นต้องจัดการเหมือนกับต้นสังกัดและร้านในเครือทั่วประเทศ หรือการมีการจัดการจากส่วนกลาง ช่วยคัดเลือกหนังสือที่ “ขาย” มาแล้วทอดหนึ่งก่อนจะลงมาถึงร้านหนังสือแต่ละภูมิภาค ทำให้ผู้อ่านแต่ละแห่งได้รับ “หนังสือ” ในกลุ่มเดียวกัน ไม่มีความต่าง หลากหลาย ดังนั้นหากมองในทางกลับกัน ร้านหนังสืออิสระ คือร้านหนังสือที่เจ้าของร้าน หรือผู้यर้านเป็นคนเลือกนำเสนอหนังสือ กิจกรรม และอื่น ๆ เอง โดยไม่ต้องมีคำสั่ง อย่งที่ต้องการ อย่งที่เห็นดี-งาม และสอดคล้องกับชุมชนที่ตัวเองอยู่ (สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ, 2548, 22)

ร้านหนังสืออิสระ เป็นธุรกิจร้านหนังสือที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายย่อย ไม่ใช่ร้านหนังสือแบรนด์ใหญ่ที่มีสาขามาก ส่งผลให้แต่ละร้านมีบุคลิกที่โดดเด่นแตกต่างกันไป หนังสือที่วางจำหน่ายก็ถูกเลือกตามรสนิยมของเจ้าของร้าน ขณะเดียวกัน ปัญหาที่เจอคือต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เช่น การเปิดร้านกาแฟควบคู่ไปด้วย หรือเปลี่ยนจากหน้าร้านห้องแถวเป็นหน้าร้านออนไลน์ (กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี, 2558)

ในการบริหารจัดการร้านหนังสืออิสระมีข้อดีและข้อจำกัด ดังนี้

ข้อดี

1. พื้นที่ทางกายภาพ (Physical Space) ร้านหนังสือมีการจัดวางหนังสือ และสร้างบรรยากาศของร้านให้น่าสนใจ เชื่อเชิญให้สัมผัส เลือกดูหนังสือ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายที่ร้านค้าออนไลน์ไม่สามารถทำได้

2. รอบรู้เรื่องหนังสือ (Book Knowledge) พนักงานร้านหนังสืออิสระมักมีความเป็นนักอ่านในตัว ทำให้รู้จักหนังสือหลากหลายประเภทมากพอที่จะแนะนำและบอกต่อเรื่องราวโดยย่อของหนังสือแต่ละเล่มให้กับผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี นับว่าเป็นบริการคุณภาพที่หาได้ยากจากที่อื่น

3. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะด้านหรือชอบความแตกต่างของร้านหนังสืออิสระ มักจะใช้เวลากับร้านหนังสือที่ตนเองชื่นชอบ ถึงแม้

จะไม่ได้หนังสือในราคาถูกแต่เป็นการเก็บประสบการณ์และใช้เวลากับพื้นที่ปลอดภัย (Comfort Zone) ของตัวเอง

ข้อจำกัด

1. หนังสือมีจำนวนจำกัด (Limited Selection) เนื่องจากมีหนังสือจำนวนมาก หลากหลายประเภท หลากหลาปกที่ร้านหนังสือเพียงร้านเดียวไม่สามารถรวบรวมทุกอย่างเอาไว้ได้ เพียงแต่เลือกหนังสือบางเล่มที่เหมาะสมกับร้าน ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด และอาจเลือกทางเลือกอื่นในการซื้อหนังสือ เช่น ผ่านทางออนไลน์

2. รูปแบบที่จำกัด (Limited Format) ร้านหนังสืออิสระจำหน่ายหนังสือในรูปแบบหนังสือที่เป็นรูปเล่มเท่านั้น ในขณะที่ร้านหนังสือรูปแบบเซนส์ไตรรายใหญ่มีการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับจำหน่ายในรูปแบบ E-Book อีกช่องทางหนึ่งด้วย

3. กระแสเงินสด (Cash Flow) ร้านหนังสืออิสระจำเป็นต้องบริหารจัดการระหว่างจำนวนหนังสือและเงินสดหมุนเวียนในการทำธุรกิจ

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่ามีการศึกษาวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.2.1.1 เพศ (Gender)

งานวิจัยของ จารุวรรณ จุบรจง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่ากลุ่มเพศหญิงตัดสินใจซื้อมากกว่าเพราะมีทัศนคติที่ดีต่อการอ่าน แรงจูงใจในการซื้อ และใช้เวลาเฉลี่ยในการอ่านมากกว่าเพศชาย

งานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือไม่แตกต่างกันมาก เพศหญิงมีระยะเวลาในการอ่านหนังสือเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย 4 นาทีต่อวัน มีผลการตัดสินใจอ่านหนังสือแต่ละประเภทต่างกัน เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มจะซื้อเรื่องสั้น นวนิยาย เพศชายมีแนวโน้มในการซื้อปรัชญาการเมือง ยานยนต์

งานวิจัยของ ลิณิน จารุเกียรติ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่

อ่านหนังสือประจำ (ความถี่มากกว่า 3 วันต่อสัปดาห์) แต่เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อหนังสือมากกว่าเพศชาย

งานวิจัยของ ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่นมัตย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าเพศมีผลกระทบในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ โดยเพศชายจะเลือกซื้อหนังสือจากร้านหนังสือทั่วไปและคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของหนังสือ เพศหญิงเลือกซื้อหนังสือจากร้านในห้างสรรพสินค้า และคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาและคุณภาพมากกว่า

งานวิจัยของภาวิณี อุซชิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยของเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ naiin.com ที่แตกต่างกัน

2.2.1.2 อายุ (Age)

งานวิจัยของ จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่าคนที่มีความอายุน้อยกว่าจะตัดสินใจซื้ออีบุ๊กมากกว่าคนอายุมากขึ้น เนื่องจากประเภทของอีบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประเภทนวนิยายและวรรณกรรมแปลซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีความอายุน้อย

งานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย พบว่ากลุ่มคนที่ซื้อหนังสือมากที่สุดคือคนที่อายุน้อยกว่า 20 ปี เฉลี่ยปีละ 9 เล่ม รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21-30 ปี เฉลี่ยปีละ 6 เล่ม และค่อย ๆ ลดจำนวนลงในกลุ่มคนที่มีความอายุมากขึ้น จนกระทั่งคนที่มีความอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไปจะกลับมาซื้อเพิ่มขึ้นเป็นเฉลี่ย 4 เล่มต่อปี และอายุยังมิมีผลต่อการตัดสินใจอ่านและซื้อหนังสือแต่ละประเภท ขึ้นอยู่กับประเภทของหนังสือ เช่น กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี จะอ่านและซื้อหนังสือการ์ตูนและนิยายภาพมากกว่าช่วงวัยอื่นขณะที่ผู้ที่มีความอายุมากกว่า 60 ปีจะอ่านและซื้อหนังสือธรรมะ/ศาสนา

งานวิจัยของ ลิณิน จารุเอียร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าช่วงอายุ 15-20 ปีมีแนวโน้มอ่านหนังสือน้อยกว่าเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น ซึ่งอาจคาดได้ว่าการอ่านหนังสือของผู้บริโภคกลุ่มนี้ถูกแทนที่ด้วย โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนทำให้มีความถี่ในการอ่านหนังสือน้อยลง

งานวิจัยของ ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าอายุของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องของความถี่ จำนวนหนังสือที่ซื้อแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยของภาวิณี อุซชิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยของเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ naiin.com ที่ไม่แตกต่างกัน

2.2.1.3 ระดับการศึกษา (Education)

งานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย พบว่าคนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะอ่านหนังสือบ่อยกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะเป็นคนไม่อ่านหนังสือเลย

งานวิจัยของ ลิณิน จารุเอียร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง (ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป) มีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือบ่อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า

งานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชียบุ๊กส์ จำกัด พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือแตกต่างกันในเรื่องของ จำนวนเล่มที่ซื้อ มูลค่าต่อครั้ง และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของร้าน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

งานวิจัยของ จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊ก โดยระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า

งานวิจัยของ ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องของสถานที่ที่นิยมไปซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน

งานวิจัยของภาวิณี อุซชิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยของเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ naiin.com ที่แตกต่างกัน

2.2.1.4 อาชีพ (Occupation)

งานวิจัยของ จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊กโดยรวม เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีความสนใจ ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการ พนักงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีอัตราการซื้อทั้งจำนวนเล่ม และราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ

งานวิจัยของ ลินิน จารุเอียร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคไม่ว่าจะอาชีพใดก็ตามล้วนแต่เพื่อประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล

งานวิจัยของ ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าอาชีพส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ความถี่ สาเหตุในการเลือกซื้อ สื่อที่มีอิทธิพล จำนวนครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มต่อการซื้อ

งานวิจัยของเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ naiin.com ที่แตกต่างกัน

2.2.1.5 รายได้ (income)

งานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย พบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจอ่านและซื้อหนังสือแต่ละประเภท ส่วนมากไปในทิศทางเดียวกันคือรายได้สูงมีแนวโน้มจะอ่านและซื้อหนังสือมาก กล่าวคือรายได้ที่สูงขึ้นส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายในการซื้อหนังสือสูงขึ้นด้วย

งานวิจัยของ จารุวรรณ จุปรจง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊ก เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการซื้อ ยิ่งรายได้สูงขึ้นยังมีการซื้อมากขึ้น

งานวิจัยของ ลิณิน จารุเอียร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่ไม่ต่างกัน ในปัจจุบันหนังสือแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายทำให้บุคคลที่มีรายได้ต่างกันสามารถเลือกซื้อได้

งานวิจัยของ ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่ารายได้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ความถี่ สาเหตุในการเลือกซื้อ สื่อที่มีอิทธิพล จำนวนครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มต่อการซื้อ ความถี่ในการบอกเล่าประสบการณ์ในการเลือกซื้อหนังสือ

งานวิจัยของเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ naiin.com ที่แตกต่างกัน

2.2.1.6 สถานภาพ (Marital status)

งานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย พบว่าสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในบางประเภทที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดมีแนวโน้มจะซื้อนวนิยายไทย และนวนิยายแปล/ต่างประเทศมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ส่วนคนที่แต่งงานแล้วมีแนวโน้มจะซื้อหนังสือสุขภาพ อาหาร ธรรมะ ศาสนามากขึ้น และผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความเต็มใจจ่ายสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

งานวิจัยของ ลิณิน จารุเอียร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความแตกต่างในเรื่องสถานภาพสมรสไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยเลือกซื้อหนังสือ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานะสมรสใดก็ตามสามารถเลือกหนังสือได้ตามจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคล เช่น อ่านเพื่อหาความรู้ ความบันเทิง เพื่อทราบข่าวสารแนวคิดต่าง ๆ หรือเพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

งานวิจัยของ จารุวรรณ จุปรจง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่รวมถึงการอยู่ด้วยกันมีระดับการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าคนโสด

งานวิจัยของ ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในด้านความถี่ จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง ราคาที่ซื้อ และการจัดเก็บมีความแตกต่างกัน

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

งานวิจัยของ ลิณิน จารุเธียร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เนื้อหาของหนังสือ) มีความสำคัญที่สุด เพื่อตอบโจทย์สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ รวมถึงปัจจัยด้านนักเขียนในส่วนของความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหา

งานวิจัยของภาวิณี อุซชิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม เนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอก ได้แก่ คุณภาพในการผลิต การจัดรูปเล่มมีความทันสมัย หน้าปกมีสีสันและรูปภาพประกอบ ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของหนังสือวรรณกรรม เป็นมาตรฐานโดยรวมในการประกอบเป็นหนังสือซึ่งไม่ได้ทำให้ผู้ซื้อหนังสือใช้ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรม

งานวิจัยของเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ naiin.com กล่าวคือหนังสือที่มีความทันสมัยสวยงามและสามารถสั่งซื้อหนังสือหลากหลายประเภทในคราวเดียวกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.2.2 ราคา (Price)

งานวิจัยของ ลิณิน จารุเธียร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือ เนื่องจากราคาเฉลี่ยของหนังสือแต่ละประเภทที่วางจำหน่ายในปัจจุบันส่วนใหญ่มีราคาไม่ต่างกันมากนัก และผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อหนังสือไม่ว่าจะมีราคาถูกหรือแพง หากราคาหนังสือเหมาะสมกับคุณภาพด้านงานเขียน รวมถึงมีประโยชน์ต่อตัวของผู้บริโภคเองมากพอที่จะใช้จ่ายเงินไปกับหนังสือ

งานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย พบว่าราคาที่สมเหตุสมผลเป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 2 รองจากปัจจัยด้านเนื้อหา โดยราคาหนังสือต่อเล่มที่

แพงที่สุดที่จะไม่มีความลำบากใจในการซื้อคือไม่เกิน 200 บาท (ร้อยละ 36.6) ไม่เกิน 300 บาท (ร้อยละ 54.5) ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 68.1) เป็นค่าเฉลี่ย 316 บาท และกึ่งบาทก็ได้ (ร้อยละ 26.1)

งานวิจัยของ ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่นมัตย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีราคาชัดเจน เหมาะสมกับคุณภาพ

งานวิจัยของเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ naiin.com

2.2.2.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

งานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย พบว่าคุณสมบัติของร้านหนังสือที่มักเข้าไปซื้อพบปัจจัยสำคัญประการแรกคือ การมีหนังสือหลากหลาย (ร้อยละ 77) รองลงมาคือเลือกชมหนังสือได้ง่าย จัดหนังสือเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา (ร้อยละ 53.9 และ 38.4 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่เข้าไปซื้อที่ร้าน SE-ED และร้านนายอินทร์ (ร้อยละ 56.2 และ 40.9 ตามลำดับ)

งานวิจัยของ ลินิน จารุเอียร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในเรื่องทำเลที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือของร้านที่จัดจำหน่ายหนังสือ และการวางจำหน่ายหนังสือที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีเพียงพอต่อความต้องการ ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อหนังสือมากนอกจากร้านหนังสือขนาดใหญ่แล้วยังสามารถซื้อหนังสือตามร้านหนังสืออิสระที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ร้านสะดวกซื้อ หรือซื้อผ่านช่องทางออนไลน์กับร้านหนังสือ หรือสำนักพิมพ์โดยตรงรวมถึงการซื้อหนังสือผ่านงานสัปดาห์หนังสือที่มีการจัดขึ้นทุกปี

งานวิจัยของ ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่นมัตย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อได้ตามร้านหนังสือทั่วไปหาซื้อหนังสือได้ง่าย

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยของ จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่าปัจจัยด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊ก เนื่องจากปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่

สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสำนักพิมพ์ หรือนักเขียนโดยตรงที่เตรียมการมาเพื่อส่งเสริมการขาย ด้วยอยู่แล้ว และผู้บริโภคยังมีการหาข้อมูลจากชมชนออนไลน์หรือรีวิวที่เป็นความคิดเห็นของนักอ่านด้วยกันที่สามารถเรียกความสนใจหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อได้ จึงทำให้การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ตลอดจนมีอิทธิพลหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออีกผู้เพิ่ม

งานวิจัยของภาวิณี อุชชิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม เนื่องจากในปัจจุบันมรการสื่อสารที่เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงง่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์หรือนักเขียนโดยตรง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้ซื้อหนังสืออยู่แล้ว

งานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชียบุ๊คส์ จำกัด พบว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหนังสือเอเชีย บุ๊คส์

งานวิจัยของเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ naiin.com

2.2.2.5 บุคคล (People)

งานวิจัยของ วาสนา พุทธมนต์พิทักษ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความสุภาพอ่อนน้อม อธิยาศยดี มีมนุษยสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแนะนำสินค้าและบริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีจำนวนมากพอในการให้บริการ ตามลำดับ

งานวิจัยของเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่าปัจจัยด้าน บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ naiin.com เนื่องจากลูกค้าคาดหวังในการที่จะได้รับบริการที่เหมาะสมจากการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้วจึงไม่ได้มองว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก

2.2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

วาสนา พุทธมนต์พิทักษ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านมีอากาศเย็นสบาย ปลอดภัย โปร่ง มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดของร้าน ความสว่าง ระบบค้นหาหนังสือทันสมัยรวดเร็ว ความกว้างขวาง มีมุมสำหรับนั่งอ่าน แลเลือกหนังสือ มีการจัดวางผังร้านที่มีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ร้านสะดุดตาจดจำง่าย จัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ

2.2.2.7 กระบวนการ (Process)

วาสนา พุทธมนต์พิทักษ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า พบว่าความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือความรวดเร็วถูกต้องในการบริการทางการเงิน ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและตรงต่อเวลา ตามลำดับ

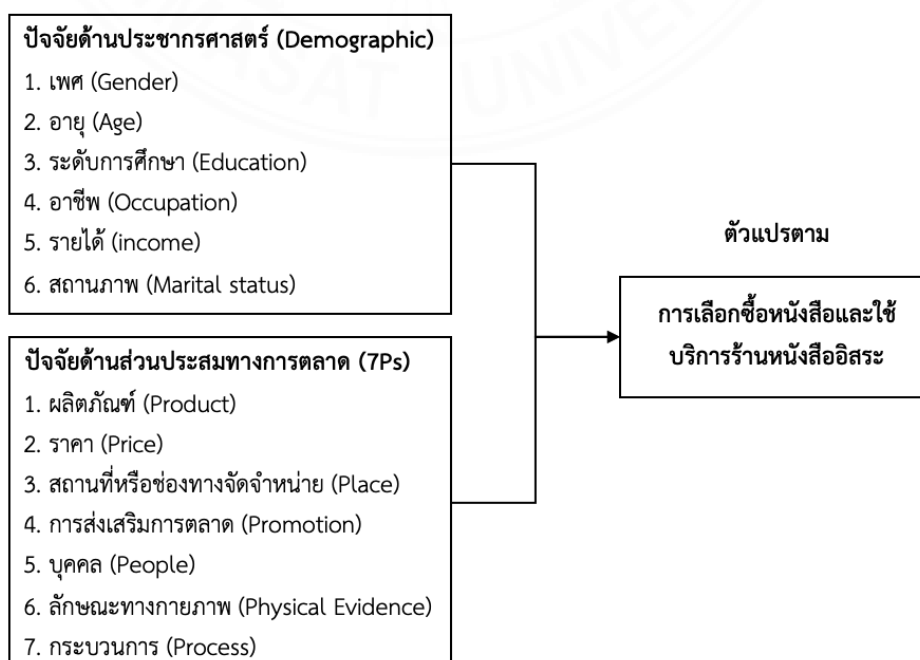
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ ดังนี้

ภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



2.4 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดของงานวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องไว้ 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานจากปัจจัยข้างต้นโดยมีตัวแปรหลักทั้งหมด 13 ตัวแปร ดังนี้

2.4.1 สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2.4.2 สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยในแต่ละกระบวนการของวิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ลักษณะของประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยราคา (Price)
3. ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยบุคคล (People)
6. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ปัจจัยกระบวนการบริการ (Process)

รวมถึงการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลวิจัย

3.2 ลักษณะของประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อหนังสือหรือใช้บริการร้านหนังสืออิสระหรือเซนส์โตรทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ตั้งแต่อายุ 15 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามเพียง 1 ตัว โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยราคา, ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย, ปัจจัยส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยบุคคล, ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามคือการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่เหมาะสม

ตามหลักการของ Green (1991) ได้ทดสอบวิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเสนอสูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณคือ

$$N \geq 50 + 8m$$

โดย N คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

m คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

ในกรณีการศึกษาปัจจัยมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระมีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัว (ด้านประชากรศาสตร์ 6 ตัวแปร และด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัวแปร)

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ควรจะเป็นคือ

$$N \geq 50 + 8(13) = 154 \text{ คน}$$

ตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) แนะนำว่าควรมีกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณควรมีอัตราส่วนระหว่างตัวอย่างและตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 5:1 แต่อัตราส่วนที่เหมาะสมคือ 15:1 หรือ 20:1 (คนต่อตัวแปรอิสระ) ในกรณีนี้จะได้ตัวอย่างขั้นต่ำ

$$N = 13 \times 15 = 195 \text{ คน}$$

หรือจะได้ตัวอย่างสูงสุดตามคำแนะนำ

$$N = 13 \times 20 = 260 \text{ คน}$$

และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการได้รับแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงพิจารณาเพิ่มกลุ่มขนาดตัวอย่างตามคำแนะนำอีก 20% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของ Hair et al. ที่ 260 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้จึงมีจำนวน 312 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purpose Sampling) คือ เลือกเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ซื้อหนังสือที่เคยซื้อหนังสือหรือใช้บริการร้านหนังสืออิสระหรือเซนส์โตรทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

3.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ

1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. ระดับการศึกษา (Education)
4. อาชีพ (Occupation)
5. รายได้ (income)
6. สถานภาพ (Marital status)

3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 7 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยราคา (Price)
3. ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยบุคคล (People)
6. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ปัจจัยกระบวนการ (Process)

3.3.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามของการวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามอ้างอิงเนื้อหาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 ตัวอย่าง โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกรายการ (Check-list) โดยให้เลือกเพียง 1 คำตอบ เช่น เคยใช้บริการร้านหนังสืออิสระหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เป็นผู้ที่สนใจหรือเคยใช้บริการร้านหนังสืออิสระภายใน 1 ปีย้อนหลังแบบสอบถามจะจบลง แต่ถ้า

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านหนังสืออิสระภายใน 1 ปีอันหลังจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนต่อไปได้

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระโดยปกติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านกระบวนการ (Process) โดยคำถามในส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินแบบให้มีความสำคัญ 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ตามรายละเอียดดังนี้

คะแนน	ระดับความเห็นด้วย/ความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง/ไม่แน่ใจ
2	น้อย
1	ที่สุด
0	ไม่สามารถประเมินได้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่าง และเพิ่มความสามารถในการกระจายแบบสอบถามไปในวงกว้าง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามผ่านลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ google form ผ่านทางช่องทาง social media เพื่อลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งสิ้นเป็นเวลา 1 เดือน (6 มกราคม - 3 กุมภาพันธ์ 2568)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากสำรวจและเก็บข้อมูลแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และประมาณผลเพื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) มีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันเพื่อให้สามารถสื่อความหมายของตัวแปรได้อย่างครอบคลุม และเพื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.6.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) และ สถานภาพ (Marital status) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยบุคคล (People) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยกระบวนการ (Process) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระในกรุงเทพและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการทำวิจัยจำนวน 312 คน ตามหลักการของ Green และ Hair et al.

การรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทาง Social media ที่ได้รับความนิยม เช่น Facebook, Facebook Group หรือ Pages ที่เกี่ยวข้องกับ การรีวิวหนังสือ แลกเปลี่ยนซื้อขายหนังสือ, LINE เป็นต้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม - 3 กุมภาพันธ์ 2568 และได้รับการตอบรับแบบสอบถามทั้งหมด 331 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ตัดคำตอบของแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองออก จำนวน 19 ชุด จึงเหลือแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองและสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้เป็นจำนวน 312 ชุด พอดีกับจำนวนขั้นต่ำและเพื่อความคลาดเคลื่อนแล้วร้อยละ 20 ที่จำนวน 312 ชุด ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนไว้

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

4.3.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.3.2 การแปลค่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- 4.4.1 เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ
- 4.4.2 อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ
- 4.4.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ
- 4.4.4 อาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ
- 4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ
- 4.4.6 สถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย
- 4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)
- 4.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการรื้อหนังสือ อ่านหนังสือหรือซื้อขายหนังสือ จำนวน 312 ชุด ผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน(%)
1. เพศ		
ชาย	94	30.13%
หญิง	197	63.14%
LGBTQ+	21	6.73%
รวม	312	100.00%

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน(%)
2. อายุ		
15-20 ปี	10	3.21%
21-30 ปี	149	47.76%
31-40 ปี	116	37.18%
41-50 ปี	34	10.90%
51-60 ปี	2	0.64%
มากกว่า 60 ปี	1	0.32%
รวม	312	100.00%
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.96%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	218	69.87%
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	90	28.85%
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.32%
รวม	312	100.00%
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	47	15.06%
พนักงานบริษัทเอกชน	151	48.40%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	14.10%
นักเรียน/นักศึกษา	32	10.26%
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	34	10.90%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.28%
รวม	312	100.00%
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	21	6.73%
20,001-35,000 บาท	120	38.46%
35,001-50,000 บาท	99	31.37%
50,001-65,000 บาท	30	9.62%

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน(%)
65,001-80,000 บาท	27	8.65%
มากกว่า 80,000 บาท	15	4.81%
รวม	312	100.00%
6. สถานภาพ		
โสด	195	62.50%
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	117	37.50%
รวม	312	100.00%

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 312 คนเป็นเพศชาย 94 คน (ร้อยละ 30.13) เพศหญิง 197 คน (ร้อยละ 63.14) และ LGBTQ+ 21 คน (ร้อยละ 6.37) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 51.28) และ 31-40 ปี (ร้อยละ 38.14) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 218 คน (ร้อยละ 69.87) และปริญญาโทหรือเทียบเท่า 90 คน (ร้อยละ 28.85) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 181 คน (ร้อยละ 58.01) และ ข้าราชการ 50 คน (ร้อยละ 16.03) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-35,000 บาท 120 คน (ร้อยละ 38.46) ช่วง 35,001-50,000 บาท 99 คน (ร้อยละ 31.73) และมีสถานะโสด 195 คน (ร้อยละ 62.50) สมรสหรืออยู่ด้วยกัน 117 คน (ร้อยละ 37.50) ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ข้อมูลประเภทของร้านหนังสือที่ใช้บริการบ่อย ช่องทางที่เลือกซื้อหนังสือบ่อย และความถี่ของการซื้อหนังสือ ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลการซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบัน

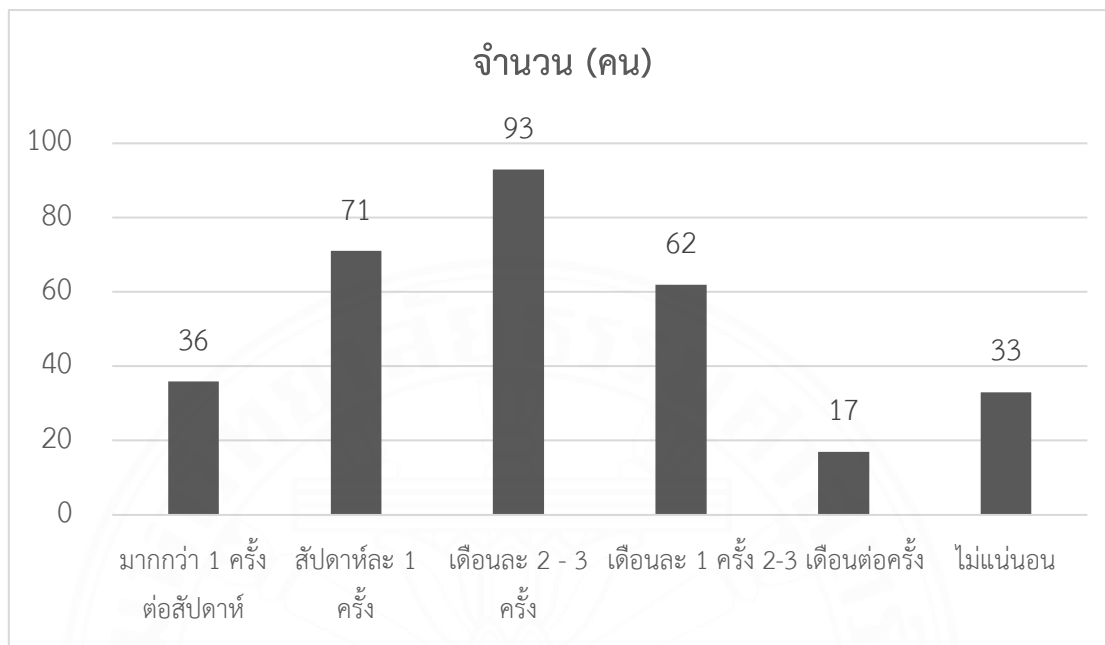
การซื้อหนังสือ	จำนวน (คน)	สัดส่วน(%)
1. ซื้อผ่านร้านหนังสือเซนส์โตร์ เช่น นายอินทร์, ซีเอ็ดบุ๊ค, คิโนะคุนิยะ, ปิทูเอส	211	67.63%
2. ซื้อออฟไลน์ ผ่านการซื้อหน้าร้าน	199	63.78%
3. ความถี่ที่ใช้บริการร้านหนังสือ 2-3 ครั้ง/เดือน	93	29.81%

จากตารางที่ 4.2 พบว่าข้อมูลการซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบัน จำนวน 312 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือเซนส์โตร์ เช่น นายอินทร์, ซีเอ็ดบุ๊ค, คิโนะคุนิยะ, ปิทูเอส 211 คน (ร้อยละ 67.63%) เป็นการซื้อด้วยช่องทางออฟไลน์ ผ่านการซื้อหน้าร้าน 199 คน (ร้อยละ 63.78) และมีความถี่ในการใช้บริการที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน 93 คน (ร้อยละ 29.81)

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อนำความถี่ในการใช้บริการร้านหนังสือมาแยกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ร้านหนังสือ จะเห็นว่า ส่วนมากใช้บริการร้านหนังสือ 2-3 ครั้ง ต่อเดือน 93 คน (ร้อยละ 29.81) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 71 คน (ร้อยละ 22.76) เดือนละ 1 ครั้ง 62 คน (ร้อยละ 19.87) มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 36 คน (ร้อยละ 11.54) ไม่แน่นอน 33 คน (ร้อยละ 10.58) และ 2-3 เดือนต่อครั้ง 17 คน (ร้อยละ 5.45) ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1

ความถี่ในการใช้บริการร้านหนังสือมาแยกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านหนังสือ



4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

4.3.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.7 หมายความว่าแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สามารถยอมรับได้ โดยแสดงค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของแต่ละกลุ่มปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.3

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของกลุ่มปัจจัย

ปัจจัย	Cronbach's Alpha Coefficient	จำนวนคำถาม (ข้อ)
1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product)	0.709	5
2. ปัจจัยราคา (Price)	0.712	4
3. ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.732	4
4. ปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.781	3
5. ปัจจัยบุคคล (People)	0.811	3
6. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.705	6
7. ปัจจัยกระบวนการ (Process)	0.768	3

4.3.2 การแปลค่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

จากข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมานำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งแปลค่าตามรายละเอียดที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 โดยแปลค่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ ดังนี้

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าปัจจัยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 คุณภาพของหนังสือมีมาตรฐานดีและน่าเชื่อถือ	4.54	0.707	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 หนังสือที่จำหน่ายมีความหลากหลายสามารถซื้อหนังสือหลายประเภทได้ในคราวเดียว	4.70	0.555	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 หนังสือที่จำหน่ายมีเอกลักษณ์หาซื้อได้ยากจากร้านอื่น	4.55	0.629	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 หนังสือที่จำหน่ายมีความสวยงาม น่าสะสม	4.39	0.676	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 มีหนังสือใหม่ และหนังสือที่ท่านต้องการเสมอ	4.40	0.668	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านหนังสืออื่น	3.99	0.867	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคาหนังสือมีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.45	0.649	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 มีการติดป้ายหรือแจ้งราคาที่ชัดเจน	4.50	0.605	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4 ท่านสามารถที่จะจ่ายราคาสูงขึ้น หากได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าจากการซื้อหนังสือในร้านหนังสืออิสระ	4.02	0.733	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 สถานที่ตั้งของร้านหนังสืออิสระสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงได้ง่าย	4.68	0.567	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 สถานที่ตั้งของร้านใกล้กับ บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา	4.71	0.501	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าปัจจัยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
3.3 เวลาทำการของร้านมีความยืดหยุ่น สามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา	4.43	0.681	เห็นด้วยมากที่สุด
3.4 ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ สะดวกต่อการซื้อหนังสือของท่าน	4.42	0.680	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 ส่วนลดและโปรโมชั่นในร้านหนังสือ อีสารมีความน่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.48	0.589	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2 การส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การพบปะนักเขียน กระตุ้นให้ท่านเข้าร้านหนังสือบ่อยขึ้น	3.69	0.930	เห็นด้วยมาก
4.3 การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านช่วยดึงดูดให้ท่านเยี่ยมชมร้านบ่อยขึ้น	3.94	0.808	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)			
5.1 พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับหนังสือและสามารถให้คำแนะนำกับท่านได้	4.09	0.859	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานในร้านให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตรและใส่ใจ	4.30	0.731	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานมีความพร้อมและให้บริการได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	4.37	0.667	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าปัจจัยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
6.1 การตกแต่งและบรรยากาศในร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อหนังสือ	3.60	0.659	เห็นด้วยมาก
6.2 การจัดวางหนังสือในร้านหนังสืออิสระช่วยให้ท่านสามารถหาหนังสือที่ต้องการได้ง่าย มีการจัดหมวดหมู่ เช่น หนังสือขายดี หนังสือใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหา	3.89	0.571	เห็นด้วยมาก
6.3 มีพื้นที่สำหรับการนั่งอ่านหนังสือที่สะดวกสบาย	4.09	0.618	เห็นด้วยมาก
6.4 มีบริการอื่นที่ครอบคลุมเพื่อความผ่อนคลาย เช่น บริการด้าน อาหารและเครื่องดื่ม	3.51	0.680	เห็นด้วยมาก
6.5 ร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ท่านรู้สึกถึงความพิเศษในการใช้บริการ	4.38	0.750	เห็นด้วยมากที่สุด
6.6 ร้านมีความสะอาด ความสว่าง ที่เหมาะสม	4.45	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)			
7.1 มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น สอบถามข้อมูล สั่งจองสินค้า หรือแก้ปัญหาได้ง่าย	3.97	0.412	เห็นด้วยมาก
7.2 กระบวนการในการชำระเงินเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เดบิต	4.37	0.701	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและตรงต่อเวลา	4.26	0.770	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 28 ปัจจัย พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด 5 ปัจจัยแรก เรียงจากมากไปน้อย แสดงได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ มีสถานที่ตั้งของร้านใกล้กับ บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา 4.71 แปลค่าระดับความคิดเห็นเป็น เห็นด้วยมากที่สุด และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.501

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ หนังสือที่จำหน่ายมีความหลากหลายสามารถซื้อหนังสือหลายประเภทได้ในคราวเดียว มีค่าเฉลี่ย 4.70 แปลค่าระดับความคิดเห็นเป็น เห็นด้วยมากที่สุด และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.555

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านหนังสืออิสระสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.68 แปลค่าระดับความคิดเห็นเป็น เห็นด้วยมากที่สุด และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.567

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ หนังสือที่จำหน่ายมีเอกลักษณ์หาซื้อได้ยากจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.55 แปลค่าระดับความคิดเห็นเป็น เห็นด้วยมากที่สุด และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.629

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพของหนังสือมีมาตรฐานดีและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.54 แปลค่าระดับความคิดเห็นเป็น เห็นด้วยมากที่สุด และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.707

เมื่อพิจารณาปัจจัยหลักด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ปัจจัย สามารถสรุปค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ หนังสือที่จำหน่ายมีความหลากหลาย สามารถซื้อหนังสือหลายประเภทได้ในคราวเดียว มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ หนังสือที่จำหน่ายมีเอกลักษณ์หาซื้อได้ยากจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.55

ปัจจัยราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ มีการติดป้ายหรือแจ้งราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ราคาหนังสือมีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ย 4.45

ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของร้านใกล้กับ บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านหนังสืออิสระสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.68

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ส่วนลดและโปรโมชั่นในร้านหนังสืออิสระมีความน่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านช่วยดึงดูดให้ท่านเยี่ยมชมร้านบ่อยขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.94

ปัจจัยบุคคล (People) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ พนักงานมีความพร้อมและให้บริการได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ พนักงานในร้านให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตรและใส่ใจ มีค่าเฉลี่ย 4.30

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ร้านมีความสะอาด ความสว่าง ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ ร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ท่านรู้สึกถึงความพิเศษในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.38

ปัจจัยกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ กระบวนการในการชำระเงินเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ จัดส่งสินค้าและตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในร้านหนังสือที่ท่านใช้บริการเป็นจําในระดัใด	4.71	0.484	ใช้บริการแน่นอน

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ เท่ากับ 4.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 โดยสามารถแปลค่าระดับความคิดเห็นได้ว่าที่ผู้บริโภคดีเคยซื้อหนังสือหรือใช้ บริการร้านหนังสืออิสระหรือเซนสโตร์ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ จำนวน 312 คน จะตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือที่ให้บริการเป็นประจำอย่างแน่นอน

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองจำนวน 312 ชุด มาวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ Independent Samples T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้าน เพศ สถานภาพ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านหนังสืออิสระที่แตกต่างกันหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ แบ่งตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ชาย	94	4.35	0.683	0.070
หญิง	197	4.40	0.667	0.047

จากตารางที่ 4.6 ก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตัดกลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ จำนวน 21 คนออก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเพศดังกล่าวมีจำนวนน้อยกว่า 30 คน และไม่สามารถนำมา รวมกลุ่มกับตัวอย่างเพศชายหรือเพศหญิงได้ เนื่องจากเพศ LGBTQ+ เป็นเพศที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 94 คน และกลุ่ม ตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 197 คนเท่านั้น

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ และใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	0.032	0.859	-0.533	289	0.595	-0.045	0.084
Equal variances not assumed			-0.528	179.152	0.598	-0.045	0.085

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ Independent-Samples T-Test พบว่าการทดสอบ F-Test ได้ค่า Sig. ของความแปรปรวนเท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบ T-Test สำหรับสมมติฐานที่ 1 ได้จากค่า Sig. (2-tailed) ในส่วนของ Equal variances assumed

เมื่อพิจารณาการทดสอบ T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย ที่พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรม

การอ่านหนังสือไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ จุบรจ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่พบว่ากลุ่มเพศหญิงตัดสินใจซื้อมากกว่า เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อการอ่าน แรงจูงใจในการซื้อ และใช้เวลาเฉลี่ยในการอ่านมากกว่าเพศชาย

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มเพศในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านหนังสืออิสระ กระจายอยู่ตามศูนย์การค้าและพื้นที่ใกล้เคียงต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทำให้ผู้บริโภคทุกเพศสามารถเข้าถึงได้ง่ายเหมือนกัน อีกทั้งยังมีช่องทางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้า นอกจากนี้ร้านหนังสืออิสระส่วนใหญ่ยังมีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้ง่าย หรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าอยู่แล้ว เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน เป็นทางผ่านในการเดินทาง

4.4.2 อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระแบ่งตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
น้อยกว่า 30 ปี	159	4.28	0.686	0.054
31-40 ปี	116	4.50	0.653	0.061
41 ปีขึ้นไป	37	4.49	0.607	0.100

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.566	2	1.783	4.036	0.019
Within Groups	136.507	309	0.442		
Total	140.074	311			

ตารางที่ 4.10

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

Multiple Comparisons				
อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่า 30 ปี	31-40 ปี	-.217*	0.081	0.008
	41 ปีขึ้นไป	-0.203	0.121	0.095
31-40 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	.217*	0.081	0.008
	41 ปีขึ้นไป	0.014	0.125	0.914
41 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 30 ปี	0.203	0.121	0.095
	31-40 ปี	-0.014	0.125	0.914

The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.8 ก่อนการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยด้านอายุใหม่ ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน โดยจะนำไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุใกล้เคียงกัน ซึ่งจากข้อมูลผลการตอบแบบสอบถามที่ได้มาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 15-20 ปี มีจำนวน 10 คน อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 2 คน และอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 1 คน ผู้วิจัยจึงนำ

กลุ่มตัวอย่าง อายุ 15-20 ปี ไปรวมกับกลุ่มตัวอย่าง 21-30 ปี และเปลี่ยนชื่อกลุ่มใหม่เป็น “น้อยกว่า 30 ปี” ทำให้รวมแล้วกลุ่มตัวอย่างนี้มีจำนวนเท่ากับ 159 คน และได้นำกลุ่มตัวอย่างอายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ไปรวมกับกลุ่มตัวอย่าง 41-50 ปี และเปลี่ยนชื่อกลุ่มใหม่เป็น “41 ปีขึ้นไป” ทำให้รวมแล้วกลุ่มตัวอย่างนี้มีจำนวนเท่ากับ 37 คน

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่าการทดสอบ F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่พบว่าคนที่มีอายุมากกว่าจะตัดสินใจซื้ออีบุ๊กมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากประเภทของอีบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประเภทนวนิยายและวรรณกรรมแปลซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีอายุมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย ที่พบว่ากลุ่มคนที่ซื้อหนังสือมากที่สุดคือคนที่อายุน้อยกว่า 20 ปี เฉลี่ยปีละ 9 เล่ม รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21-30 ปี เฉลี่ยปีละ 6 เล่ม และค่อย ๆ ลดจำนวนลงในกลุ่มคนที่มีความอายุมากขึ้น จนกระทั่งคนที่มีความอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไปจะกลับมาซื้อเพิ่มขึ้นเป็นเฉลี่ย 4 เล่มต่อปี และอายุยังมีผลต่อการตัดสินใจอ่านและซื้อหนังสือแต่ละประเภท ขึ้นอยู่กับประเภทของหนังสือ เช่น กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี จะอ่านและซื้อหนังสือการ์ตูนและนิยายภาพมากกว่าช่วงวัยอื่น ขณะที่ผู้ที่มีความอายุมากกว่า 60 ปีจะอ่านและซื้อหนังสือธรรมะ/ศาสนา

จากตารางที่ 4.10 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งจะพิจารณาจากแต่ละคู่ของกลุ่มอายุที่มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha=0.05$ พบว่า กลุ่มอายุ น้อยกว่า 30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการร้านหนังสืออิสระในปัจจุบันมีความแตกต่างกันในส่วนของการบริการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ของลูกค้า (Customer Journey)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระสามารถสรุปได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันอาจมีประสบการณ์การใช้บริการร้านหนังสือในรูปแบบที่ต่างกันเนื่องจากรูปแบบของร้านหนังสือมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการพัฒนาของเทคโนโลยี เช่น การเริ่มเข้ามาของร้านหนังสือออนไลน์ หรืออีบุ๊กที่อาจจะเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า

4.4.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ แบ่งตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	221	4.33	0.689	0.046
สูงกว่าปริญญาตรี	91	4.54	0.602	0.063

จากตารางที่ 4.11 ก่อนการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยด้านระดับการศึกษาใหม่ ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน โดยจะนำไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน ซึ่งจากข้อมูลผลการตอบแบบสอบถามที่ได้มาพบกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และเปลี่ยนชื่อกลุ่มใหม่เป็น “ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี” ทำให้รวมแล้วกลุ่มตัวอย่างนี้มีจำนวนเท่ากับ 221 คน และได้นำกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่าและเปลี่ยนชื่อกลุ่มใหม่เป็น “สูงกว่าปริญญาตรี” ทำให้รวมแล้วกลุ่มตัวอย่างนี้มีจำนวนเท่ากับ 91 คน

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	2.819	0.094	-2.567	310	0.011	-0.213	0.083
Equal variances not assumed			-2.716	190.684	0.007	-0.213	0.078

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ Independent-Samples T-Test พบว่าการทดสอบ F-Test ได้ค่า Sig. ของความแปรปรวนเท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบ T-Test สำหรับสมมติฐานที่ 1 ได้จากค่า Sig. (2-tailed) ในส่วนของ Equal variances assumed

เมื่อพิจารณาการทดสอบ T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2558) จารุวรรณ จุปรอง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ลิขิต จารุเอียร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดวงหทัย สงสุก และ ลำปาง แม่นมัตย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และ เอกทัตน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ ที่พบว่า

ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีแนวโน้มในการอ่านหนังสือและซื้อหนังสือมากกว่ากลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า รวมถึงระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของร้านหนังสือ

4.4.4 อาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ แบ่งตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ข้าราชการ	47	4.45	0.619	0.090
พนักงานบริษัท	151	4.39	0.693	0.056
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	4.48	0.628	0.095
นักเรียน/นักศึกษา	32	4.28	0.634	0.112
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	38	4.29	0.732	0.119

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.248	4	0.312	0.690	0.599
Within Groups	138.826	307	0.452		
Total	140.074	311			

จากตารางที่ 4.13 ก่อนการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยด้านอาชีพใหม่ ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน โดยจะนำไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพใกล้เคียงกัน ซึ่งจากข้อมูลผลการตอบแบบสอบถามที่ได้มาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 4 คน ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และเปลี่ยนชื่อกลุ่มใหม่เป็น “ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ” ทำให้รวมแล้วกลุ่มตัวอย่างนี้มีจำนวนเท่ากับ 38 คน

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่าการทดสอบ F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินิน จารุเอียร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคไม่ว่าจะอาชีพใดก็ตามล้วนแต่เพื่อประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ จุบรจ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวม เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีความสนใจ ความต้องการ และแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามหากวิเคราะห์ไปถึงประเภทของหนังสืออาจส่งผลต่อการเลือกซื้อ เช่น นักเรียน นักศึกษา อาจมีความจำเป็นในการซื้อหนังสือเรียน หรือหนังสือเตรียมสอบมากกว่าอาชีพอื่น ๆ แต่ในทางกลับกันหากพูดถึงร้านหนังสืออิสระที่ปกติแล้วจะเป็นร้านหนังสือที่รวบรวมหนังสือ นอกเหนือจากหนังสือเรียน ทำให้แต่ละอาชีพสามารถเข้าถึงได้เหมือน ๆ กัน จึงอาจส่งผลกับการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระที่แตกต่างหรือไม่ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ แบ่งตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	141	4.23	0.703	0.059
35,000-50,000 บาท	99	4.39	0.682	0.069
50,000-65,000 บาท	30	4.70	0.466	0.085
มากกว่า 65,000 บาท	42	4.67	0.477	0.074

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.527	3	3.176	7.493	<.001
Within Groups	130.546	308	0.424		
Total	140.074	311			

ตารางที่ 4.17

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

Multiple Comparisons				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,000-50,000 บาท	-0.160	0.085	0.062
	50,000-65,000 บาท	-0.466*	0.131	<.001
	มากกว่า 65,000 บาท	-0.433*	0.114	<.001
35,000-50,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	0.160	0.085	0.062
	50,000-65,000 บาท	-0.306*	0.136	0.025
	มากกว่า 65,000 บาท	-0.273*	0.120	0.024
50,000-65,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	0.466*	0.131	<.001
	35,000-50,000 บาท	0.306*	0.136	0.025
	มากกว่า 65,000 บาท	0.033	0.156	0.831
มากกว่า 65,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	0.433*	0.114	<.001
	35,000-50,000 บาท	0.273*	0.120	0.024
	50,000-65,000 บาท	-0.033	0.156	0.831

The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.15 ก่อนการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยด้านรายได้ใหม่ ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มรายได้ที่มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน โดยจะนำไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน ซึ่งจากข้อมูลผลการตอบแบบสอบถามที่ได้มาพบว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 21 คน กลุ่มรายได้ 65,000-80,000 บาท มีจำนวน 27 คน และกลุ่มรายได้มากกว่า 80,000 บาท มีจำนวน 15 คน ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทไปรวมกับกลุ่มรายได้ 20,001-35,000 บาท และเปลี่ยนชื่อกลุ่มใหม่เป็น “น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท” ทำให้รวมแล้วกลุ่มตัวอย่งนี้มีจำนวนเท่ากับ 141 คน และนำกลุ่มรายได้ 65,000-80,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 80,000 บาท มารวมกัน และเปลี่ยนชื่อกลุ่มใหม่เป็น “มากกว่า 65,000 บาท” ทำให้รวมแล้วกลุ่มตัวอย่งนี้มีจำนวนเท่ากับ 42 คน

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่าการทดสอบ F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย พบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจอ่านและซื้อหนังสือแต่ละประเภท ส่วนมากไปในทิศทางเดียวกันคือรายได้สูงมีแนวโน้มจะอ่านและซื้อหนังสือมาก กล่าวคือรายได้ที่สูงขึ้นส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายในการซื้อหนังสือสูงขึ้นด้วย เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊ก เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการซื้อ ยิ่งรายได้สูงขึ้นยังมีการซื้อมากขึ้น งานวิจัยของ ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แมนมาตย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่ารายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ความถี่ สาเหตุในการเลือกซื้อ สื่อที่มีอิทธิพล จำนวนครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มต่อการซื้อ ความถี่ในการบอกเล่าประสบการณ์ในการเลือกซื้อหนังสือ และ งานวิจัยของ เอกทัตน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ naiin.com ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.17 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุในการตัดสินใจซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งจะพิจารณาจากแต่ละคู่ของกลุ่มอายุที่มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ

$\alpha=0.05$ พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท 35,000-50,000 บาท และ 50,000-65,000 บาท มากกว่า 65,000 บาท มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจที่สูงกว่า กล่าวคือรายได้ที่สูงขึ้นส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายในการซื้อหนังสือสูงขึ้นด้วย

4.4.6 สถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ แบ่งตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
โสด	195	4.31	0.687	0.049
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	117	4.52	0.624	0.058

ตารางที่ 4.19

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	1.214	0.271	-2.751	310	0.006	-0.214	0.078
Equal variances not assumed			-2.818	262.842	0.005	-0.214	0.076

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ Independent-Samples T-Test พบว่าการทดสอบ F-Test ได้ค่า Sig. ของความแปรปรวนเท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบ T-Test สำหรับสมมติฐานที่ 1 ได้จากค่า Sig. (2-tailed) ในส่วนของ Equal variances assumed

เมื่อพิจารณาการทดสอบ T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และสรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับจรรยาบรรณ จุบรรจง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่พบว่าผู้มีสถานภาพสมรสที่รวมถึงการอยู่ด้วยกันมีระดับการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าคนโสด

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการออกแบบแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดผู้วิจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7 ปัจจัยหลัก มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 28 ตัวแปร และก่อนทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 28 ตัวแปรใหม่ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาก ไว้ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ทำให้เปิดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่เหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้งหมดก่อนการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ ด้วยการใช้เครื่องมือคำนวณค่าสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity

เครื่องมือทางสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้ มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า KMO ปกติ อยู่ในช่วง 0.00-1.00 ซึ่งค่า KMO ที่ยอมรับได้จะอยู่ที่ 0.50-1.00 หากค่า KMO เข้าใกล้ 1.00 มากขึ้น จะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยมากขึ้น และหากค่า KMO น้อยกว่า 0.5 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัย โดยค่า KMO มีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ตารางที่ 4.20

ค่า KMO ที่แสดงระดับความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ปัจจัย

ค่า KMO	ระดับความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ปัจจัย
0.9-1.00	ดีมาก
0.80-0.89	ดี
0.70-0.79	พอใช้
0.60-0.69	ปานกลาง
0.50-0.59	น้อย
0.00-0.49	ไม่เป็นที่ยอมรับ

เครื่องมือทางสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรอิสระ ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หากตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน จะต้องมามีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha=0.05$) โดยมีการ ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2581.515
	df	378
	Sig.	<.001

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เท่ากับ 0.675 แสดงว่ากลุ่ม ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยในระดับปานกลาง และจากผล การทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ ระหว่างกัน ดังนั้นจากการทดสอบความเหมาะสม และความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้น สรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดในงานวิจัยนี้ สามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เมื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวแปรอิสระของงานวิจัย มีความเหมาะสมในการนำมา วิเคราะห์ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสม ก่อนที่จะ นำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสิน จำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจะพิจารณาจากค่า Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่าน้ำหนักของ องค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.3

จากการออกแบบแบบสอบถาม ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระไว้ทั้งสิ้น 28 ตัว แปร ซึ่งถูกนำมาจัดกลุ่มตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดได้เป็น 7 กลุ่มปัจจัย แต่เมื่อนำตัวแปร อิสระทั้งหมดมาทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และ

ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax แล้ว พบว่าสามารถจัดกลุ่มใหม่ได้เป็น 9 กลุ่มปัจจัย และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของกลุ่มปัจจัยทั้งหมดได้เท่ากับร้อยละ 65.039 (แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1.1 คุณภาพของหนังสือมีมาตรฐานดี และน่าเชื่อถือ	1.1 หนังสือที่จำหน่ายมีเอกลักษณ์หาซื้อได้ยากจากร้านอื่น
1.2 หนังสือที่จำหน่ายมีความหลากหลายสามารถซื้อหนังสือหลายประเภทได้ในคราวเดียว	1.2 หนังสือที่จำหน่ายมีความหลากหลายสามารถซื้อหนังสือหลายประเภทได้ในคราวเดียว
1.3 หนังสือที่จำหน่ายมีเอกลักษณ์หาซื้อได้ยากจากร้านอื่น	1.3 คุณภาพของหนังสือมีมาตรฐานดี และน่าเชื่อถือ
1.4 หนังสือที่จำหน่ายมีความสวยงาม น่าสะสม	1.4 หนังสือที่จำหน่ายมีความสวยงาม น่าสะสม
1.5 มีหนังสือใหม่ และหนังสือที่ท่านต้องการเสมอ	
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านราคา
2.1 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านหนังสืออื่น	2.1 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านหนังสืออื่น
2.2 ราคาหนังสือมีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	2.2 ราคาหนังสือมีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย
2.3 มีการติดป้ายหรือแจ้งราคาที่ชัดเจน	2.3 มีการติดป้ายหรือแจ้งราคาที่ชัดเจน
2.4 ท่านสามารถที่จะจ่ายราคาสูงขึ้น หากได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าจากการซื้อหนังสือในร้านหนังสืออิสระ	2.4 ท่านสามารถที่จะจ่ายราคาสูงขึ้น หากได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าจากการซื้อหนังสือในร้านหนังสืออิสระ

ตารางที่ 4.22

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย	3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย
3.1 สถานที่ตั้งของร้านหนังสืออิสระสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงได้ง่าย	3.1 เวลาทำการของร้านมีความยืดหยุ่นสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา
3.2 สถานที่ตั้งของร้านใกล้กับ บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา	3.2 สถานที่ตั้งของร้านใกล้กับ บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา
3.3 เวลาทำการของร้านมีความยืดหยุ่นสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา	3.3 ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์สะดวกต่อการซื้อหนังสือของท่าน
3.4 ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์สะดวกต่อการซื้อหนังสือของท่าน	3.4 สถานที่ตั้งของร้านหนังสืออิสระสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงได้ง่าย
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
4.1 ส่วนลดและโปรโมชั่นในร้านหนังสืออิสระมีความน่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.1 การส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การพบปะนักเขียน กระตุ้นให้ท่านเข้าร้านหนังสือบ่อยขึ้น
4.2 การส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การพบปะนักเขียน กระตุ้นให้ท่านเข้าร้านหนังสือบ่อยขึ้น	4.2 การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านช่วยดึงดูดให้ท่านเยี่ยมชมร้านบ่อยขึ้น
4.3 การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านช่วยดึงดูดให้ท่านเยี่ยมชมร้านบ่อยขึ้น	4.3 ส่วนลดและโปรโมชั่นในร้านหนังสืออิสระมีความน่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน
5. ปัจจัยด้านบุคคล	5. ปัจจัยด้านบุคคล
5.1 พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับหนังสือและสามารถให้คำแนะนำกับท่านได้	5.1 พนักงานมีความพร้อมและให้บริการได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง
5.2 พนักงานในร้านให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตรและใส่ใจ	5.2 พนักงานในร้านให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตรและใส่ใจ

ตารางที่ 4.22

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5.3 พนักงานมีความพร้อมและให้บริการได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	5.3 พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับหนังสือ และสามารถให้คำแนะนำกับท่านได้
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการอ่าน
6.1 การตกแต่งและบรรยากาศในร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อหนังสือ	6.1 ร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ท่านรู้สึกถึงความพิเศษในการใช้บริการ
6.2 การจัดวางหนังสือในร้านหนังสืออิสระช่วยให้ท่านสามารถหาหนังสือที่ต้องการได้ง่าย	6.2 ร้านมีความสะอาด ความสว่าง ที่เหมาะสม
6.3 มีพื้นที่สำหรับการนั่งอ่านหนังสือที่สะดวกสบาย	6.3 การจัดวางหนังสือในร้านหนังสืออิสระช่วยให้ท่านสามารถหาหนังสือที่ต้องการได้ง่าย
6.4 มีบริการอื่นที่ครอบคลุมเพื่อความผ่อนคลาย เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม	6.4 มีพื้นที่สำหรับการนั่งอ่านหนังสือที่สะดวกสบาย
6.5 ร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ท่านรู้สึกถึงความพิเศษในการใช้บริการ	
6.6 ร้านมีความสะอาด ความสว่าง ที่เหมาะสม	
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	7. ปัจจัยด้านกระบวนการ
7.1 ร้านมีการแนะนำหนังสือใหม่หรือหนังสือที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ	7.1 มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและตรงต่อเวลา
7.2 กระบวนการในการชำระเงินเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	7.2 กระบวนการในการชำระเงินเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว
7.3 มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและตรงต่อเวลา	7.3 ร้านมีการแนะนำหนังสือใหม่หรือหนังสือที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.22

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	8. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการพักผ่อน
	8.1 มีบริการอื่นที่ครอบคลุมเพื่อความผ่อนคลาย เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม
	8.2 การตกแต่งและบรรยากาศในร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อหนังสือ
	9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใหม่
	9.1 มีหนังสือใหม่ และหนังสือที่ท่านต้องการเสมอ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการอ่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการพักผ่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ 9 ปัจจัย กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 และใช้การวิเคราะห์โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.23

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.349 ^a	0.122	0.096	0.460	2.157

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.122 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 12.20 ส่วนที่เหลืออีก 87.80 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ นอกจากนี้ค่าการทดสอบของเดอร์บิน-วัตสัน (Durbin-Watson Test) มีค่าเท่ากับ 2.157 โดยค่าที่ได้เข้าใกล้ 2 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนของปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัย กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.24

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.874	9	0.986	4.653	<.001
	Residual	63.998	302	0.212		
	Total	72.872	311			

จากตารางที่ 4.24 สามารถวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภค โดยกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัย จากปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 9 ปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และสรุปได้ว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัย จากปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.25

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.705	0.026		180.538	<.001
	ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย	0.111	0.026	0.23	4.264	<.001
	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการอ่าน	0.035	0.026	0.072	1.343	0.18
	ปัจจัยด้านบุคคล	0.025	0.026	0.052	0.968	0.334
	ปัจจัยด้านราคา	0.074	0.026	0.153	2.845	0.005
	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.047	0.026	0.098	1.813	0.071
	ปัจจัยด้านกระบวนการ	-0.061	0.026	-0.125	-2.322	0.021
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.015	0.026	0.031	0.578	0.564
	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการพักผ่อน	0.028	0.026	0.058	1.08	0.281
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใหม่	0.043	0.026	0.088	1.635	0.103

a. Dependent Variable: Satisfaction

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของทั้ง 9 ปัจจัย พบว่าจากการทดสอบ T-Test มีเพียง 3 ปัจจัย ที่มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้าน

หนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์แต่ละสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.25 พบว่าจากการทดสอบ T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.564 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ การที่หนังสือที่จำหน่ายมีเอกลักษณ์หาซื้อได้ยากจากร้านอื่น, การที่หนังสือที่จำหน่ายมีความหลากหลาย, การที่สามารถซื้อหนังสือหลายประเภทได้ในคราวเดียว, การที่คุณภาพของหนังสือมีมาตรฐานดี และน่าเชื่อถือ, การที่หนังสือที่จำหน่ายมีความสวยงาม น่าสะสมนั้น ต่างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ อาจเนื่องมาจากร้านหนังสือส่วนใหญ่สามารถนำหนังสือรูปแบบเดียวกันมาจำหน่ายได้เหมือนกันด้วยมาตรฐานที่คล้ายกัน

จากผลการทดสอบ สมมติฐานนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี อุชชิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม เนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอก ได้แก่ คุณภาพในการผลิต การจัดรูปเล่มมีความทันสมัย หน้าปกมีสีสันและรูปภาพประกอบ ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของหนังสือวรรณกรรม เป็นมาตรฐานโดยรวมในการประกอบเป็นหนังสือซึ่งไม่ได้ทำให้ผู้ซื้อหนังสือใช้ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรม

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.25 พบว่าจากการทดสอบ T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ การที่ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านหนังสืออื่น, การที่ราคาหนังสือมีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย, การที่มีการติดป้ายหรือแจ้งราคาที่ชัดเจน, การที่ร้านสามารถที่จะจ่ายราคาสูงขึ้น หากได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าจากการซื้อหนังสือในร้านหนังสืออิสระนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ เนื่องจากหนังสือในปัจจุบันมี

คุณภาพที่ไม่แตกต่างกันและผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อที่เหมือนกัน ราคาจึงเป็นส่วนในการตัดสินใจว่าซื้อเพื่อประหยัดงบประมาณในการจ่ายเพื่อได้รับประโยชน์ที่เท่ากัน

จากผลการทดสอบ สมมติฐานนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย พบว่าราคาที่สมเหตุสมผลเป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 2 รองจากปัจจัยด้านเนื้อหา แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินิน จารุเอียร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือ เนื่องจากราคาเฉลี่ยของหนังสือแต่ละประเภทที่วางจำหน่ายในปัจจุบันส่วนใหญ่มีราคาไม่ต่างกันมากนัก และผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อหนังสือไม่ว่าจะมีราคาถูกหรือแพง หากราคาหนังสือเหมาะสมกับคุณภาพด้านงานเขียน รวมถึงมีประโยชน์ต่อตัวของผู้บริโภคเองมากพอที่จะใช้จ่ายเงินไปกับหนังสือ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.25 พบว่าจากการทดสอบ T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ การที่เวลาทำการของร้านมีความยืดหยุ่นสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา, การที่สถานที่ตั้งของร้านใกล้กับ บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา, การที่ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์สะดวกต่อการซื้อหนังสือของท่าน, การที่สถานที่ตั้งของร้านหนังสืออิสระสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงได้ง่ายนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ อาจเนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของร้านหนังสืออิสระคือกลุ่มลูกค้าที่เดินผ่านหรืออยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงของร้านหนังสือ การไปทำงาน เรียน หรือสะดวกต่อการซื้อหนังสือจึงเป็นเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ เพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภค และเนื่องมาจากร้านหนังสือส่วนใหญ่มีสินค้าที่ใกล้เคียงกันหรือทดแทนกันได้จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความต้องการซื้อถ้าหากว่าร้านอยู่ไกลหรือไม่สะดวกต่อการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย พบว่าคุณสมบัติของร้านหนังสือที่มักเข้าไปซื้อพบปัจจัยสำคัญประการแรกคือ การมีหนังสือหลากหลาย (ร้อยละ 77) รองลงมาคือเลือกชมหนังสือได้ง่าย จัดหนังสือเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา (ร้อยละ 53.9 และ 38.4 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่เข้าไปซื้อที่ร้าน SE-ED และร้านนายอินทร์ (ร้อยละ 56.2 และ 40.9 ตามลำดับ) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินิน จารุเอียร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในเรื่องทำเลที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือของร้านที่จัดจำหน่ายหนังสือ และการวางจำหน่ายหนังสือที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีเพียงพอต่อความต้องการ ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อหนังสือมากนอกจากร้านหนังสือขนาดใหญ่แล้วยังสามารถซื้อหนังสือตามร้านหนังสืออิสระที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ร้านสะดวกซื้อ หรือซื้อผ่านช่องทางออนไลน์กับร้านหนังสือ หรือสำนักพิมพ์โดยตรงรวมถึงการซื้อหนังสือผ่านงานสัปดาห์หนังสือที่มีการจัดขึ้นทุกปี

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.25 พบว่าจากการทดสอบ T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ การส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การพบปะนักเขียน กระตุ้นให้ท่านเข้าร้านหนังสือบ่อยขึ้น, การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านช่วยดึงดูดให้ท่านเยี่ยมชมร้านบ่อยขึ้น, ส่วนลดและโปรโมชั่นในร้านหนังสืออิสระมีความน่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ต่างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางในการติดตามนักเขียน ข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านหนังสือผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ได้สะดวกทุกมากขึ้น แคมเปญสามารถตอบกลับนักเขียนและร้านหนังสือได้อย่างอิสระโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปที่ร้านหนังสือ พร้อมกับการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ยังมาพร้อมกับการแจ้งโปรโมชั่นส่วนลด งานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่จะคอยดึงดูดลูกค้าให้ซื้อหนังสืออยู่ตลอดเวลา การซื้อหนังสือเลยเล่มมักจะมีโปรโมชั่นลดราคาอยู่ตลอดอาจจะสลับกันไปในแต่ละร้านแต่ละช่วงเวลา แต่ในมุมมองของผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อหนังสือก็จะเห็นว่าต้องมีร้านหนังสือร้านหนึ่งที่ลดราคาอยู่ตอนนี้ และอาจจะไม่ต้องรีบซื้อมากนักเพราะไม่ว่าจะซื้อตอนไหนก็จะมีร้านหนังสือร้านใดร้านหนึ่งมีโปรโมชั่นในการลดราคาอยู่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี อุชชิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม เนื่องจากในปัจจุบันมรการสื่อสารที่เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงง่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์หรือจากนักเขียนโดยตรง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้ซื้อหนังสืออยู่แล้ว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่าปัจจัยด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊ก เนื่องจากปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสำนักพิมพ์ หรือนักเขียนโดยตรงที่เตรียมการมา

เพื่อส่งเสริมการขายด้วยอยู่แล้ว และผู้บริโภคยังมีการหาข้อมูลจากชุมชนออนไลน์หรือรีวิวที่เป็นความคิดเห็นของนักอ่านด้วยกันที่สามารถเรียกความสนใจหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อได้ จึงทำให้การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ตลอดจนมีอีบุ๊คหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออีบุ๊คเพิ่ม

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.25 พบว่าจากการทดสอบ T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ พนักงานมีความพร้อมและให้บริการได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง, พนักงานในร้านให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตรและใส่ใจ, พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับหนังสือและสามารถให้คำแนะนำกับท่านได้นั้น ต่างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น การที่สำนักพิมพ์ นักเขียน สามารถรีวิวหนังสือหรืองานงานเขียนของตนเองลงบนสื่อออนไลน์ได้ง่ายและอิสระส่งผลให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันน้อยลง การเข้าไปซื้อหนังสือในร้านหนังสือจึงอาจไม่จำเป็นต้องสื่อสารกับพนักงานในร้านเลย จึงอาจไม่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อหนังสือมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่าปัจจัยด้าน บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ naiin.com เนื่องจากลูกค้าคาดหวังในการที่จะได้รับบริการที่เหมาะสมจากการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้วจึงไม่ได้มองว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา พุทธมนต์พิทักษ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความสุภาพอ่อนน้อม อธิบายดี มีมนุษยสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแนะนำสินค้าและบริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีจำนวนมากพอในการให้บริการตามลำดับ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการอ่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.25 พบว่าจากการทดสอบ T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพเพื่อการอ่านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ ร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ท่านรู้สึกถึงความพิเศษในการใช้บริการ, ร้านมีความสะอาด ความสว่าง ที่เหมาะสม, การจัดวางหนังสือในร้านหนังสืออิสระช่วยให้ท่านสามารถหาหนังสือที่ต้องการได้ง่าย, มีพื้นที่สำหรับการนั่งอ่านหนังสือที่สะดวกสบายนั้น ต่างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระเนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปร้านหนังสือรูปแบบเซนส์โตรส่วนใหญ่มีการปรับปรุงพื้นที่ให้ร้านสามารถแสดงหนังสือที่ร้านมีได้มากขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น มีการจัดหมวดหมู่ที่ดีคล้าย ๆ กัน จึงทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกแตกต่างในการเลือกซื้อและใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา พุทธมนต์พิทักษ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านมีอากาศเย็นสบาย ปลอดภัย มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดของร้าน ความสว่าง ระบบค้นหาหนังสือทันสมัยรวดเร็ว ความกว้างขวาง มีมุมสำหรับนั่งอ่านและเลือกหนังสือ มีการจัดวางผังร้านที่มีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ร้านสะดุดตาจดจำง่าย จัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.25 พบว่าจากการทดสอบ T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 13 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและตรงต่อเวลา, กระบวนการในการชำระเงินเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว, ร้านมีการแนะนำหนังสือใหม่หรือหนังสือที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระเนื่องจากในปัจจุบันกระบวนการขนส่งและขั้นตอนการชำระเงินของร้านค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกัน ร้านหนังสืออิสระอาจยังไม่มีเครื่องมือในการรับชำระเงินได้หลายช่องทางเท่ากับร้านหนังสือแบบเซนส์โตร ส่งผลต่อความสะดวกของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการในการขนส่งสินค้าก็อาจมีวิธีการที่ดีหรือแย่กว่าการขนส่งจากร้านเซนส์โตรใหญ่ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา พุทธมนต์พิทักษ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า พบว่าความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็วถูกต้องในการบริการทางการเงิน ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและตรงต่อเวลา ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการพักผ่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.25 พบว่าจากการทดสอบ T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 14 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการพักผ่อนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ มีบริการอื่นที่ครอบคลุมเพื่อความผ่อนคลาย เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม, การตกแต่งและบรรยากาศในร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อหนังสือนั้น ต่างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านหนังสือได้จากหลากหลายช่องทาง ความสะดวกสบายและผ่านคลายภายในร้านอาจไม่เป็นส่วนในการตัดสินใจที่สำคัญ การเลือกซื้อหนังสือที่ถูกต้องด้วยความรวดเร็วและครบถ้วนเพื่ออ่านอาจเป็นเป้าหมายที่สำคัญกว่า และมีอิสระในการเลือกผ่อนคลายด้วยวิธีและสถานที่ของตนเองหลังจากได้หนังสือที่ต้องการแล้วมากกว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา พุทธิมนต์พิทักษ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านมีอากาศเย็นสบาย ปลอดภัย ร่มรื่นมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดของร้าน ความสว่าง ระบบค้นหาหนังสือทันสมัยรวดเร็ว ความกว้างขวาง มีมุมสำหรับนั่งอ่าน แลเลือกหนังสือ มีการจัดวางผังร้านที่มีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ร้านสะดุดตาจดจำง่าย จัดร้านให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.25 พบว่าจากการทดสอบ T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 15 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ มีหนังสือใหม่ และหนังสือที่ท่านต้องการเล่มนั้น ต่างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ เนื่องจากร้านหนังสือในปัจจุบันมีการนำเสนอหนังสือใหม่ ๆ จากสำนักพิมพ์ที่ไม่ต่างกัน และผู้บริโภคยังสามารถค้นหาหนังสือที่มีหนังสือที่ต้องการได้ง่ายด้วยตนเอง ไม่ต้องไปลุ้นที่ร้านว่าจะมีหนังสือเล่มใหม่ที่ต้องการหรือไม่ ทำให้อาจจะไม่ส่งผลต่อการเลือกร้านหนังสือ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ โดยการสำรวจด้วยการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 312 คน และผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะได้ตามหัวข้อดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
- 5.3 ข้อยกเว้นงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 312 คน โดยแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 30.13 เพศหญิงร้อยละ 63.14 และ LGBTQ+ ร้อยละ 6.73 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.76 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 69.87 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 48.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 38.46 และมีสถานะภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 62.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปพบว่า ประเภทของประเภทของร้านหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 คน ใช้บริการหรือซื้อหนังสือบ่อยที่สุดคือ ร้านหนังสือเซนส์โตร์ เช่น นายอินทร์, ซีเอ็ดบุ๊ค, คีนะคุนิยะ, ปิทูเอส คิดเป็นร้อยละ 67.63 ร้านหนังสืออิสระ คิดเป็นร้อยละ 32.37 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อหนังสือบ่อยที่สุดคือ ออฟไลน์ ผ่านการซื้อหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 63.78 และออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ของร้าน, อี-คอมเมิร์ซของร้านคิดเป็นร้อยละ 36.22 และความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านหนังสือมากที่สุดคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.81 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.76 และเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.87

5.1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Independent-Samples T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ตามรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านอายุ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกันอาจมีประสบการณ์การใช้บริการร้านหนังสือที่ต่างกัน หนังสือในปัจจุบันไม่ได้มีเฉพาะรูปเล่มแต่มีการเข้ามาของหนังสือในรูปแบบออนไลน์ หรืออีบุ๊คที่อาจจะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนผู้บริโภคที่อายุมากกว่ายังอาจเคยชินกับการอ่านหนังสือในรูปแบบรูปเล่ม และการเลือกซื้อหนังสือแบบออฟไลน์ที่หน้าร้าน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปีเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้เลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากความเฉพาะทางด้านการอ่านของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าที่ต้องการหนังสือที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือมุ่งเน้นที่การศึกษาด้านใดด้านหนึ่งเพื่อใช้ในการศึกษาหรือประกอบอาชีพของตนเอง รวมถึงอาจมีกำลังซื้อที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาทกับ 35,000-50,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้เลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่าง 50,000-65,000 บาทกับ มากกว่า 65,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าย่อมสามารถเลือกซื้อหนังสือได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าอยู่แล้วเมื่อเทียบกับรายได้อื่นๆ และอาจมีเหตุผลอื่นที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าอาจมองว่าหนังสือคือการลงทุนด้านความรู้หรือพัฒนาตนเองจึงมีแนวโน้มซื้อหนังสือและเลือกเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจเฉพาะด้านที่ต้องการ

4. ปัจจัยด้านสถานะภาพ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานะภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้เลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันอาจมีรายได้รวมในครัวเรือนมากกว่าทำให้มีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการพัฒนาตนเองและครอบครัว ทำให้อาจมีความสนใจหนังสือประเภทพัฒนาตนเอง การเงิน แต่งบ้าน หรือรวมถึงการซื้อหนังสือให้สมาชิกในครอบครัว หนังสือเด็ก หนังสือเรียน การเลี้ยงดูบุตร และการซื้อหนังสือเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลในครอบครัว

สำหรับปัจจัยด้านเพศ และ อาชีพ ไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระที่แตกต่างกัน

5.1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 28 ตัวแปร ซึ่งก่อนจะทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมด ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานเดิมและพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถแยกเป็นอย่างละ 2 องค์ประกอบย่อยได้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการอ่าน กับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการพักผ่อน รวมแล้วสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้เป็น 9 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการอ่าน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการพักผ่อน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเมื่อนำปัจจัยใหม่ดังกล่าวไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) มีเพียง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านราคา

จากปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ การที่ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านหนังสืออื่น, การที่ราคาหนังสือมีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย, การที่มีการติดป้ายหรือแจ้งราคาที่ชัดเจน, การที่ท่านสามารถที่จะจ่ายราคาสูงขึ้น หากได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าจากการซื้อหนังสือในร้านหนังสืออิสระนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ เนื่องจากหนังสือในปัจจุบันมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อหรือการบริการที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อหนังสือจากร้านที่สามารถประหยัดงบประมาณได้มากกว่าโดยไม่ลดคุณภาพหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ราคาจึงเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อเพื่อประหยัดงบประมาณในการจ่ายเพื่อให้ได้รับประโยชน์ที่เท่ากัน ที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ หากร้านหนังสือสามารถตั้งราคาที่ถูกลงหรือสร้างการจดจำด้านราคาให้กับร้านได้ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในส่วนของประสบการณ์

หากร้านค้าสามารถให้ประสบการณ์ที่ดีทั้งการบริการที่ร้าน หรือการบริการแบบออนไลน์จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับร้าน และอาจทำให้การแข่งขันด้านราคาเป็นอุปสรรคน้อยลง

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย

จากปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ การที่เวลาทำการของร้านมีความยืดหยุ่น สามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา, การที่สถานที่ตั้งของร้านใกล้กับบ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา, การที่ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์สะดวกต่อการซื้อหนังสือของท่าน, การที่สถานที่ตั้งของร้านหนังสืออิสระสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงได้ง่ายนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ อาจเนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของร้านหนังสืออิสระคือกลุ่มลูกค้าที่เดินผ่านหรืออยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงของร้านหนังสือ การไปทำงาน เรียน หรือสะดวกต่อการซื้อหนังสือจึงเป็นเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ เพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภค และเนื่องมาจากร้านหนังสือส่วนใหญ่มีสินค้าที่ใกล้เคียงกันหรือทดแทนกันได้จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความต้องการซื้อถ้าหากว่าร้านอยู่ไกลหรือไม่สะดวกต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและตรงต่อเวลา, กระบวนการในการชำระเงินเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว, ร้านมีการแนะนำหนังสือใหม่หรือหนังสือที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ เนื่องจากในปัจจุบันกระบวนการขนส่งและขั้นตอนการชำระเงินของร้านค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกัน ร้านหนังสืออิสระอาจยังไม่มีเครื่องมือในการรับชำระเงินได้หลายช่องทางเท่ากับร้านหนังสือแบบเซนส์โตร์ ส่งผลต่อความสะดวกของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการในการขนส่งสินค้าก็อาจมีวิธีการที่ดีหรือแย่กว่าการขนส่งจากร้านเซนส์โตร์ใหญ่ ๆ

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการอ่าน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อการพักผ่อน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลสรุปของวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการ

หรือผู้ที่สนใจธุรกิจร้านหนังสือสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะตามรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ และส่งผลกระทบต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นผลกำไร-ขาดทุน หรือภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค การดำเนินการด้านราคาจึงค่อนข้างอ่อนไหวหากไม่สามารถควบคุมต้นทุนและกระแสเงินสดไหลเวียนได้ และการแข่งขันด้วยราคาอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่อาจมีปริมาณการสั่งซื้อไม่มาก การแข่งขันลดราคาทำให้ธุรกิจได้รับกำไรน้อยลง และหากมีจำนวนขายน้อยอาจควบคุมการหมุนเวียนของเงินในธุรกิจได้ยาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายราคาที่ชัดเจนเพื่อป้องกันการขาดทุน และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการหรือซื้อหนังสือ เช่น ลดราคาหนังสือใหม่ กำหนดส่วนลดหรือของแถมสำหรับการซื้อหลายชิ้น หรือลดราคาเฉพาะหมวดหมู่ตามช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคว่าเมื่อไหร่ควรเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือ นอกจากนี้อาจเสริมด้วยโปรโมชั่นตามช่วงเวลาที่เหมาะสมหรือสร้างแคมเปญทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อโดยแบ่งตามประเภทของหนังสือ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ เช่น กำหนดแก่น (Theme) ของแคมเปญทางการตลาดและหมุนเวียนเพื่อสร้างการติดตามและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อและจดจำแคมเปญทางการตลาด นอกจากนี้ยังเป็นการหมุนเวียนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการอ่านแตกต่างกันให้เข้ามาใช้บริการในจังหวะเวลาที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (Traffic) นอกจากนี้อีกส่วนหนึ่งที่สำคัญคือยังสามารถตอบโจทย์ในกรณีที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายราคาสูงขึ้นหากได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าจากการซื้อหนังสือ การสร้างแคมเปญและแก่นของเรื่องก็เป็นส่วนที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีแต่อาจส่งผลน้อยในกรณีที่เป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทั่วไปให้สอดคล้องกับนโยบายด้านราคาและนโยบายด้านการตลาดของหน้าร้านด้วย แต่อาจจะปรับปรุงให้เหมาะสมกับช่องทางการขายแบบออนไลน์เพื่อสร้างการจดจำให้กับลูกค้าในทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างระบบสมาชิกเพื่อเก็บสะสมยอดหรือแต้มเพื่อเพิ่มระดับการซื้อซ้ำและนำข้อมูลการซื้อของลูกค้ามาพัฒนาธุรกิจของตนเองได้ รวมถึงสามารถใช้เป็นช่องทางการติดต่อลูกค้าได้ในอนาคต

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายนักแต่หากพูดถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ ช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากระบบออนไลน์สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างง่ายดาย และมีโอกาสที่จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการได้ แต่อาจจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบ ขั้นตอนหรือวิธีการต่าง ๆ ให้ทันสมัยสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับ

ลูกค้า (Customer Experience) เช่น เลือกสินค้าง่าย รวดเร็ว มีระบบการชำระเงินไม่ยุ่งยากและเป็นมาตรฐาน โดยในปัจจุบันมีบริษัทเอกชนหลายรายดำเนินการเป็นสื่อกลางในการชำระเงินให้กับร้านค้าต่าง ๆ แต่ผู้ประกอบการเองอาจต้องแลกมาด้วยค่าธรรมเนียมจากการใช้ระบบ หรืองบประมาณในการพัฒนาเว็บไซต์

ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นส่วนสำคัญเมื่อเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านสถานที่ที่อาจพัฒนาส่วนของช่องทางออนไลน์เข้าไปด้วย แต่นอกจากกระบวนการในการให้บริการลูกค้าแล้ว ยังต้องมีปัจจัยด้านกระบวนการอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอีก เช่น กระบวนการแจ้งเตือนสินค้าใหม่ กระบวนการจองสินค้า หรือกระบวนการขนส่งที่ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงเพื่อส่งสินค้าได้อย่างมีมาตรฐาน พร้อมกับสามารถควบคุมต้นทุนของค่าขนส่งได้ ผู้บริโภคบางรายให้ความสำคัญกับการขนส่ง อาจด้วยเหตุเพราะต้องการได้สินค้าหรือหนังสือที่ตนเองสั่งในสภาพที่สวยงาม นอกจากอ่านแล้วยังสามารถใช้ตกแต่งบ้าน หรืออย่างน้อยก็เป็นความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับบริการและสินค้าที่สมบูรณ์จากร้านหนังสือที่ตนเองสั่ง

ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้านี้ให้เข้ามาใช้บริการนอกจากนี้ กลุ่มอายุ 31-40 ปี ยังเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้บริการผ่านหน้าร้าน (ร้อยละ 58.4) มากกว่าการซื้อผ่านออนไลน์ (ร้อยละ 41.6) ด้านระดับการศึกษากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะต้องนำเสนอสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงเหมือนบางสำนักพิมพ์ที่เลือกเฉพาะหนังสือหมวดหมู่พัฒนาตนเอง หรือการเงินการลงทุน เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะด้านอย่างลึกซึ้ง พร้อมกับหาข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่าหนังสือประเภทใดที่เป็นที่ต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ อีก และนอกจากการตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเดิมแล้วยังสามารถสร้างแคมเปญเพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ที่มีความสนใจในเรื่องหมวดหมู่เดียวกันได้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้เลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระมากกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าอาจมองว่าหนังสือคือการลงทุนด้านความรู้หรือพัฒนาตนเองจึงมีแนวโน้มซื้อหนังสือและเลือกเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการเฉพาะด้านที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการอาจมองตัวเลือกของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้มากขึ้น โดยรวมกลุ่มผู้มีรายได้สูงกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเข้าด้วยกันเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การวิจัยนี้มีข้อจำกัดของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยนี้อาจไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงผลลัพธ์ในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นได้ เพราะลักษณะการใช้ชีวิตและบริบททางสังคมที่แตกต่างกันของกลุ่มประชากรอาจทำให้ผลวิจัยมีความแตกต่างกัน
2. แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยนี้เน้นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายแรงจูงใจหรือความรู้สึกเชิงลึกของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมครบถ้วน
3. ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาเป็นการศึกษาเพียงบางส่วนจากกรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดและประชากรศาสตร์ อาจมีปัจจัยภายนอกอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่ได้รวมอยู่ในกรอบของงานวิจัยนี้
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงไม่สามารถจัดการการกระจุกตัวของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนั้นการวิเคราะห์อาจไม่ครอบคลุมความคิดเห็นของประชากรทั้งหมด

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระสามารถอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เพียงร้อยละ 12.20 ดังนั้นอาจมีปัจจัยอื่นที่สามารถอธิบายและใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสามารถเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถอธิบายถึงสาเหตุของความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระได้ชัดเจนมากขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจโดยรวม ไม่ได้เจาะลึกลงไปว่าเป็นหนังสือประเภทใด หรือมีลักษณะรูปแบบเป็นอย่างไร ในการวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะที่เจาะจงมากขึ้นว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้วยปัจจัยใดบ้าง
3. ผู้วิจัยอาจเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อกระจายการเก็บข้อมูลและเพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นโดยอาจใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ร้านหนังสือ หรือเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านหนังสือหลังจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์โดยอาจทำร่วมกับร้านหนังสือที่ได้รับอนุญาต ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากขึ้น

4. ผู้วิจัยอาจเก็บข้อมูลปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระเพิ่มเติม จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านหนังสืออิสระในเชิงลึก (In-Depth Interview) หรือเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่อาจแตกต่างออกไปจากงานวิจัยนี้



รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่นมัตย์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือกรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข., สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 80–91. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/view/60575/49859>

การค้นคว้าอิสระ

จารุวรรณ จุปรจง. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031698_7353_6094.pdf

ปานรวี หงส์ภักดี. (2562). *กลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของร้านหนังสืออิสระในยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3507/1/TP%20MS.060%202562.pdf>

ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชียบุ๊คส์ จำกัด [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

ภาวิณี อุซชิน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030809_2833_1753.pdf.

ลินิน จารุเอียร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031368_5191_3946.pdf.

วาสนา พุทธมนต์พิทักษ์. (2553). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12077>

เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030360_5890_4222.pdf.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กนกพร โชคจรัสกุล. (2567). ร้านหนังสืออิสระ' การต่อสู้เพียงลำพัง ที่ไร้การเหลียวแล.

<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/judprakai/1134658>

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2558).

พฤติกรรมกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย. สมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. <http://sabcentre.com/download/article/article20161016081032.pdf>.

พันข้าวการตลาด. (2564). วงการร้านหนังสือสิ่งพิมพ์สะเทือน ! "ซีเอ็ด" ยักษ์ใหญ่ พร้อมปรับตัวรับยุค

Digital Disruption. <https://www.thunkhaotoday.com/news/marketing/1127/>

ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2565). ตรวจสอบสัญญาณชีพวงการสิ่งพิมพ์ ส่องตลาดหนังสือ 1.25 หมื่นล้าน.

<https://mgronline.com/daily/detail/9650000100598>

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. (2555) <http://marketingthai.blogspot.com/2012/05/model-of-consumer-behavior.html>

วอยซ์ทีวี. (2558). ขวบรวมงานหนังสืออิสระ 20-28 มิ.ย. 2558. <https://www.voicetv.co.th/read/221349>

สฤณ ญัฐพุลวัฒน์. (2548). ร้านหนังสืออิสระ ร้านหนังสือในแผนการตลาดเพื่อสังคมในพื้นที่

สาธารณะ. [https://dol.thaihealth.or.th/resourcecenter/sites/default/](https://dol.thaihealth.or.th/resourcecenter/sites/default/files/documents/raanhnangsueisra_raanhnangsueainfan_kaartlaa.pdf)

[files/documents/raanhnangsueisra_raanhnangsueainfan_kaartlaa.pdf](https://dol.thaihealth.or.th/resourcecenter/sites/default/files/documents/raanhnangsueisra_raanhnangsueainfan_kaartlaa.pdf)

JUST READ. (2565). จำนวนร้านหนังสือทั่วประเทศไทย. <https://z-upload.facebook.com/justread.co/posts/587716419606254>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำอธิบายประกอบการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลจากการสำรวจจะถูกนำเสนอในรูปแบบบทสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อการวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือหรือใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์

1. หนังสือ หมายถึง หนังสือเล่ม (Printed book) ที่ไม่ใช่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก (E-book) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ หนังสือสารคดี (Non-fiction) และหนังสือบันเทิงคดี (Fiction) โดยไม่รวมหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือเรียน
2. การขายแบบออนไลน์ หมายถึง การนำสินค้าไปวางขายผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมี อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า เช่น การขายบนเว็บไซต์, E-Market place และ social media
3. การขายแบบออฟไลน์ หมายถึง การขายแบบดั้งเดิมผ่านร้านค้าที่มีหน้าร้านแสดง สินค้าจริง ผู้ขายโต้ตอบกับลูกค้าโดยตรง
4. ร้านค้าแบบลูกโซ่, เซนส์โตร์ (Chain Store) หมายถึง กลุ่มร้านค้าปลีกซึ่งมีตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป มีเจ้าของและผู้ควบคุมกิจการเป็นคนเดียวกัน
5. ร้านอิสระ, ร้านหนังสืออิสระ (Independent Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกทั่วไปซึ่ง เจ้าของดำเนินงานด้วยตัวเอง ไม่อยู่ในเครือของธุรกิจอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม โดยเลือกคำตอบให้ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความสนใจหรือเคยใช้บริการร้านหนังสืออิสระในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่
 - ☐ เคย
 - ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่ (ปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)
 - ☐ ใช่
 - ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม โดยเลือกคำตอบให้ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ประเภทของร้านหนังสือที่ท่านใช้บริการหรือซื้อหนังสือบ่อยที่สุด
 - ☐ ร้านหนังสือเซนส์ดีร์ เช่น นายอินทร์, ซีเอ็ดบุ๊ค, คิโนะคุนิยะ, ปิทูเอส
 - ☐ ร้านหนังสืออิสระ
2. ท่านเลือกซื้อหนังสือผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
 - ☐ ออฟไลน์ ผ่านการซื้อหน้าร้าน
 - ☐ ออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ของร้าน, อี-คอมเมิร์ซของร้าน
3. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการร้านหนังสือ
 - ☐ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 - ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 - ☐ เดือนละ 2 - 3 ครั้ง
 - ☐ เดือนละ 1 ครั้ง
 - ☐ 2-3 เดือนต่อครั้ง
 - ☐ ไม่แน่นอน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือหรือใช้บริการร้านหนังสืออิสระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง ให้ท่านคิดถึงร้านหนังสืออิสระที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด และประเมินระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก
- 3 หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด
- 0 หมายถึง ระดับความเห็นที่ไม่สามารถประเมินได้

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือหรือใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	0
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1 คุณภาพของหนังสือมีมาตรฐานดีและน่าเชื่อถือ						
1.2 หนังสือที่จำหน่ายมีความหลากหลาย สามารถซื้อหนังสือหลายประเภทได้ในคราวเดียว						
1.3 หนังสือที่จำหน่ายมีเอกลักษณ์หาซื้อได้ยากจากร้านอื่น						
1.4 หนังสือที่จำหน่ายมีความสวยงาม น่าสะสม						
1.5 มีหนังสือใหม่ และหนังสือที่ท่านต้องการเสมอ						
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)						
2.1 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านหนังสืออื่น						

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือหรือใช้ บริการร้านหนังสืออิสระ	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	0
2.2 ราคาหนังสือมีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย						
2.3 มีการติดป้ายหรือแจ้งราคาที่ชัดเจน						
2.4 ท่านสามารถที่จะจ่ายราคาสูงขึ้น หากได้รับ ประสบการณ์ที่ดีกว่าจากการซื้อหนังสือในร้าน หนังสืออิสระ						
3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place)						
3.1 สถานที่ตั้งของร้านหนังสืออิสระสะดวกในการ เดินทางและเข้าถึงได้ง่าย						
3.2 สถานที่ตั้งของร้านใกล้กับ บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา						
3.3 เวลาทำการของร้านมีความยืดหยุ่น สามารถ เข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา						
3.4 ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์สะดวกต่อ การซื้อหนังสือของท่าน						
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1 ส่วนลดและโปรโมชั่นในร้านหนังสืออิสระมี ความน่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่าน						
4.2 การส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การพบปะนักเขียน กระตุ้นให้ท่านเข้าร้าน หนังสือบ่อยขึ้น						
4.3 การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านช่วย ดึงดูดให้ท่านเยี่ยมชมร้านบ่อยขึ้น						
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)						

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือหรือใช้ บริการร้านหนังสืออิสระ	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	0
5.1 พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับหนังสือและ สามารถให้คำแนะนำกับท่านได้						
5.2 พนักงานในร้านให้บริการด้วยความสุภาพ เป็น มิตรและใส่ใจ						
5.3 พนักงานมีความพร้อมและให้บริการได้อย่าง รวดเร็วถูกต้อง						
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
6.1 การตกแต่งและบรรยากาศในร้านทำให้ท่าน รู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อ หนังสือ						
6.2 การจัดวางหนังสือในร้านหนังสืออิสระช่วยให้ ท่านสามารถหาหนังสือที่ต้องการได้ง่าย มีการ จัดหมวดหมู่ เช่น หนังสือขายดี หนังสือใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหา						
6.3 มีพื้นที่สำหรับการนั่งอ่านหนังสือที่ สะดวกสบาย						
6.4 มีบริการอื่นที่ครอบคลุมเพื่อความผ่อนคลาย เช่น บริการด้าน อาหารและเครื่องดื่ม						
6.5 ร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ท่านรู้สึกถึง ความพิเศษในการใช้บริการ						
6.6 ร้านมีความสะอาด ความสว่าง ที่เหมาะสม						
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						
7.1 มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น สอบถามข้อมูล สั่งจองสินค้า หรือแก้ปัญหาได้ ง่าย						

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือหรือใช้ บริการร้านหนังสืออิสระ	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	0
7.2 กระบวนการในการชำระเงินเป็นไปอย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย เช่นบัตรเครดิต เดบิต						
7.3 มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและตรงต่อ เวลา						

การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและใช้บริการร้านหนังสืออิสระ

การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ หรือใช้บริการร้านหนังสืออิสระ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในร้านหนังสืออิสระ ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำในระดับใด					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ :

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม โดยเลือกคำตอบให้ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ LGBTQ+

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี☐ 20-30 ปี☐ 31-40 ปี☐ 41-50 ปี☐ 51-60 ปี☐ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า☐ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ ข้าราชการ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 20,000 บาท☐ 20,001-35,000 บาท☐ 35,001-50,000 บาท☐ 50,001-65,000 บาท☐ 65,001-80,000 บาท☐ มากกว่า 80,000 บาท

6. สถานะภาพ

☐ โสด☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained									
Compon	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.228	11.528	11.528	3.228	11.528	11.528	2.299	8.211	8.211
2	2.729	9.747	21.275	2.729	9.747	21.275	2.28	8.143	16.354
3	2.511	8.969	30.243	2.511	8.969	30.243	2.235	7.983	24.337
4	2.17	7.749	37.992	2.17	7.749	37.992	2.202	7.865	32.202
5	1.923	6.869	44.861	1.923	6.869	44.861	2.143	7.653	39.855
6	1.85	6.608	51.469	1.85	6.608	51.469	2.118	7.563	47.418
7	1.595	5.696	57.165	1.595	5.696	57.165	2.07	7.392	54.81
8	1.204	4.299	61.464	1.204	4.299	61.464	1.518	5.423	60.233
9	1.001	3.575	65.039	1.001	3.575	65.039	1.346	4.806	65.039
10	0.95	3.391	68.43						
11	0.837	2.99	71.42						
12	0.747	2.669	74.089						
13	0.713	2.548	76.638						
14	0.681	2.434	79.072						
15	0.64	2.286	81.358						
16	0.608	2.171	83.528						
17	0.544	1.942	85.471						
18	0.518	1.851	87.322						
19	0.513	1.834	89.156						
20	0.459	1.638	90.794						
21	0.438	1.564	92.358						
22	0.405	1.446	93.803						
23	0.376	1.343	95.146						
24	0.37	1.321	96.468						
25	0.308	1.101	97.569						
26	0.29	1.037	98.606						
27	0.254	0.906	99.511						
28	0.137	0.489	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและการหมุนแกน (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
เวลาทำการของร้านมีความยืดหยุ่น สามารถเข้าใช้บริการได้ทุกเวลา	0.757								
สถานที่ตั้งของร้านใกล้กับบ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา	0.727								
ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์สะดวกต่อการซื้อหนังสือของท่าน	0.726								
สถานที่ตั้งของร้านหนังสืออิสระสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงได้ง่าย	0.719								
ร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ท่านรู้สึกถึงความพิเศษในการใช้บริการ		0.901							
ร้านมีความสะอาด ความสว่าง ที่เหมาะสม		0.880							
การจัดวางหนังสือในร้าน หนังสืออิสระช่วยให้ท่านสามารถหาหนังสือที่ต้องการได้ง่าย		0.567							0.444
มีพื้นที่สำหรับการนั่งอ่านหนังสือที่สะดวกสบาย		0.476						0.441	
พนักงานมีความพร้อมและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง			0.868						
พนักงานในร้านให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร และใส่ใจ			0.866						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและการหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับหนังสือและสามารถให้คำแนะนำกับท่านได้			0.821						
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านหนังสืออื่น				0.770					
ราคาหนังสือมีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย				0.741					
มีการติดป้ายหรือแจ้งราคาชัดเจน				0.702					
ท่านสามารถที่จะจ่ายราคาสูงขึ้น หากได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าจากการซื้อหนังสือในร้านหนังสืออิสระ				0.697					
การส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การพบปะนักเขียน กระตุ้นให้ท่านเข้าร้านหนังสือบ่อยขึ้น					0.864				
การโฆษณาผ่านทางออนไลน์ของร้านช่วยดึงดูดให้ท่านเยี่ยมชมร้านบ่อยขึ้น					0.843				
ส่วนลดและโปรโมชั่นในร้านหนังสืออิสระมีความน่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					0.782				
มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและตรงต่อเวลา						0.850			

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและการหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
กระบวนการในการชำระ เงินเป็นไปอย่างถูกต้องและ รวดเร็ว						0.849			
ร้านมีการแนะนำหนังสือ ใหม่หรือหนังสือที่น่าสนใจ อย่างสม่ำเสมอ						0.757			
หนังสือที่จำหน่ายมี เอกลักษณ์หาซื้อได้ยากจาก ร้านอื่น							0.770		
หนังสือที่จำหน่ายมีความ หลากหลาย สามารถซื้อ หนังสือหลายประเภทได้ใน คราวเดียว							0.747		
คุณภาพของหนังสือมี มาตรฐานดี และน่าเชื่อถือ							0.715		
หนังสือที่จำหน่ายมีความ สวยงาม น่าสะสม							0.487		
มีบริการอื่นที่ครอบคลุม เพื่อความผ่อนคลาย เช่น บริการด้านอาหารและ เครื่องดื่ม								0.809	
การตกแต่งและบรรยากาศ ในร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินกับ การเลือกซื้อหนังสือ								0.695	
มีหนังสือใหม่ และหนังสือ ที่ท่านต้องการเสมอ									0.741

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ณภัทร กฤทศิลป์
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557: วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบริหารโครงการทางการตลาด บริษัท คิง เพาเวอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2565-2567: The 1 Wealth Program Management บริษัท เดอะวันเซ็นทรัล จำกัด 2563-2564: ผู้จัดการฝ่ายวางแผนและพัฒนาโครงการ บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน) 2561-2563: หัวหน้างานกลยุทธ์การตลาด และ CRM บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) 2558-2561: City operations & fleet management บริษัท อุเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด