

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting consumers' decision to use bookstore services in Bangkok

นางละม้าย เพชรแก้ว

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Mrs. Lamai Petchkaew

Finance and Banking, Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านหนังสือ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านหนังสือ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านหนังสือ กลุ่มเป้าหมายคือคนที่เคยใช้บริการร้านหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Chi-Square โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีหลากหลาย และด้านกายภาพในเรื่องการแบ่งสัดส่วนการใช้งานในร้านได้อย่างเหมาะสม บรรยากาศในร้านที่ดูทันสมัย และยังเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม และเมื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือ

คำสำคัญ: ร้านหนังสือ

ABSTRACT

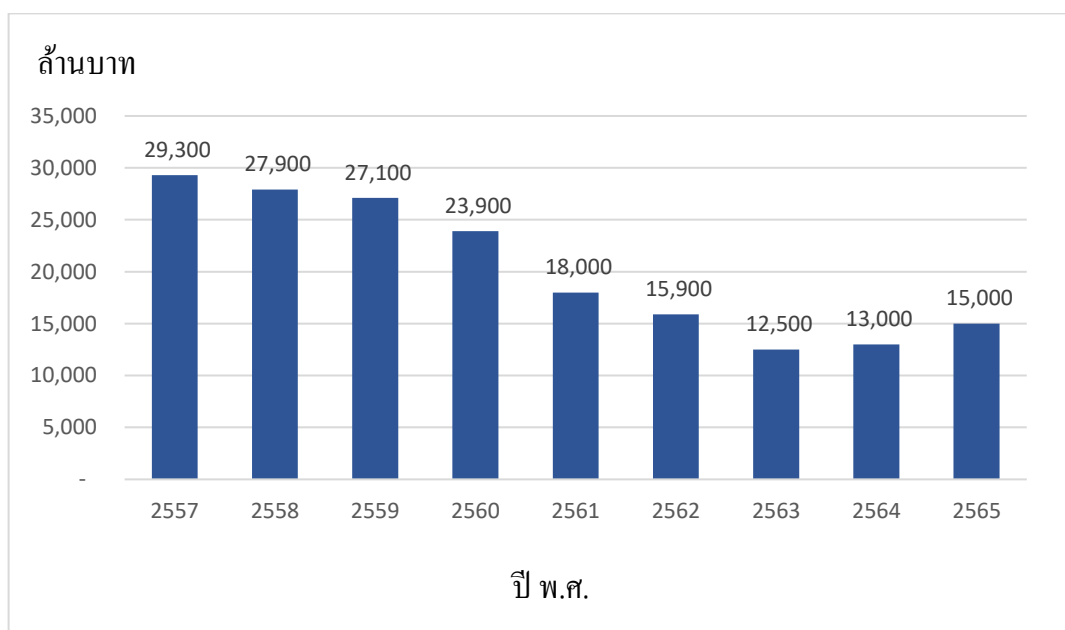
The purpose of this research were 1) to study the purchasing behavior of consumers in bookstores 2) to study the relationship between marketing mix factors that affect the decision to use services in bookstores 3) to study the factors Demographics that affect the decision to use services in bookstores The target group is people who have used the bookstore's services. In Bangkok, there were 400 people. The research instrument was a questionnaire. Statistics used included percentages, averages, and standard deviations. and test the relationship using Chi-Square, setting statistical significance at the 0.05 level.

The research results found that Most consumers are female. and are between 26-35 years old. Most of them have a bachelor's degree and are employees of a private company. with income between 20,001-30,000 baht and most consumers place importance on the marketing mix factor in terms of various distribution channels. and the physical aspect of dividing the usage proportions in the store appropriately. The atmosphere in the shop looks modern. and also choose good quality products has a reasonable price And when looking for the relationship between the marketing mix and consumer purchasing behavior, it was found that product and distribution channel factors There is a statistically significant relationship with the decision to use bookstore services at 0.05 in terms of marketing promotion. There is a relationship with the evaluation of alternatives and the decision to use bookstore services at a statistical significance of 0.05. As for the price, personnel, process and physical aspects, there is no relationship with the decision-making process for buying products in bookstores.

Keywords : bookstore

บทนำ

ธุรกิจหนังสือถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจากลักษณะอุตสาหกรรมที่ยังมีศักยภาพในการเติบโตและมีช่องว่างทางการตลาดอยู่มาก ประกอบกับ การผลักดันของภาครัฐที่ต้องการส่งเสริมให้ประชาชนมีการศึกษาที่สูงขึ้น และสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมของการอ่านและการเรียนรู้เพื่อให้ทันต่อการพัฒนาของโลกภายใต้นโยบายการปฏิรูปการศึกษา ในทศวรรษที่สอง (พ.ศ. 2552-2561) ส่งผลทำให้ตลาดหนังสือมีขนาดใหญ่ขึ้น มีแนวโน้มการเติบโต อย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายทั้งในด้านปริมาณสิ่งพิมพ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ และจำนวนร้านหนังสือในประเทศ แต่หลังจากปัจจัยหลักอย่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 และการดิรับพ์ของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์นั้นต้องปรับตัวขณะเดียวกันสำนักพิมพ์เล็กๆ ที่มีกลุ่มผู้อ่านชัดเจนในเนื้อหาเฉพาะทางก็มีการเติบโตมากขึ้น สำคัญคือความท้าทายใหม่ที่คู่แข่งไม่ใช่ธุรกิจเดียวกันอีกต่อไป แต่เป็นกิจกรรมความบันเทิงอื่นๆ ที่เข้ามาดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียที่กินเวลาของนักอ่านไปเป็นจำนวนมากต่อวันส่งผลให้สำนักพิมพ์ และร้านหนังสือมากมายต้องปิดตัวลง ทำให้มูลค่าการเติบโตของอุตสาหกรรมหนังสือค่อยๆ ลดลง



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการเติบโตของภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมหนังสือ ปี พ.ศ. 2557-2565

ที่มา : ข้อมูลจาก สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านหนังสือ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการในร้านหนังสือของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัย ด้านราคา (Price) ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านหนังสือของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ

ขอบเขตการวิจัย

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2567

นิยามศัพท์

1. ร้านหนังสือ คือ ร้านที่จำหน่ายหนังสือประเภทต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงสินค้า non-book คัดสรร และบริการพิเศษผ่านระบบออนไลน์ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและง่ายดาย ภายในศูนย์การค้าครบวงจรขนาดใหญ่ที่รวมสิ่งอำนวยความสะดวก ความบันเทิง สินค้าและบริการที่มีให้เลือกหลากหลาย

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่ง ของบริการ และกำหนดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสม การตลาดบริการ จะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตกลงใจที่จะเลือกใช้บริการ ร้านหนังสือ หลังจากที่ได้รับรู้ถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลและประเมินผลต่าง ๆ แล้วพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ผู้ประกอบการร้านหนังสือทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผล การตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

2. ให้ผู้ประกอบการร้านหนังสือ ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการในร้านหนังสือ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาร้านค้าให้สอดคล้อง และสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. เป็นประโยชน์ด้านข้อมูล และต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนสมัยนี้ เปลี่ยนไปอยู่ในรูปแบบของออนไลน์อย่างชัดเจนในเมื่อ ตัวสินค้า กำลังอยู่ในแนวโน้มขาลง อีกธุรกิจที่น่าเป็นห่วง คงหนีไม่พ้น คนที่เป็นช่องทางการขายสินค้านั้น อย่าง “ร้านขายหนังสือ” ธุรกิจร้านหนังสือ ในอดีตเคยเป็นหนึ่งในร้านที่ทุกคนต้องไปเป็นประจำร้านต่าง ๆ มีการขยายสาขาไปหลายแห่งแต่ปัจจุบันสถานการณ์เปลี่ยนไป ผู้คนหันไปบริโภคสื่อออนไลน์ ที่มีความรวดเร็วและเข้าถึงง่าย ยอดขายหนังสือเล่มจึงลดลงแน่นอนว่าคงกระทบกับร้านหนังสือบางแห่ง แต่มีร้านหนังสือไหนบ้างที่ยังเติบโตได้ในยุคนี้ ก็พบว่ามีหลายร้านที่มีรายได้เติบโต เช่น “ร้านกิโนะคุนิยะ” เป็นร้านขายหนังสือของบริษัท กิโนะคุนิยะ บูกัสโตร (ประเทศไทย) จำกัด “ร้าน B2S” เป็นร้านขายหนังสือ รวมทั้งสื่อบันเทิง เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน ของบริษัท บีทูเอส จำกัด “ร้าน Asia Book” เป็นร้านขายหนังสือของบริษัท เอเชียบุ๊กส์ จำกัด และ “ร้านซีเอ็ดบุ๊ค” ของ บริษัท ซีเอ็ดดูเกชั่น จำกัด(มหาชน)

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จิริพร ช้อนทอง(2563) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอาชีพ มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์และหากลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น
2. ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียด นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคก็พิจารณาจากหลายๆ ทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายตราหือของผลิตภัณฑ์นั้นที่วางขายอยู่ในตลาด จึงมี

ความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่งคนอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณา ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียวที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องหาทางสรุปการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีก็จะทำให้ความพึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหาทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจแต่หากบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน นั่นคือความสำคัญของการบริการหลังการขาย

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและชี้วัดทางสถิติได้จึงสามารถนำมากำหนดส่วนตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้าน ค่านิยม ความคิดทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมี บางผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับเพศนั้น ๆ อีกด้วย

2. อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมที่แตกต่าง กันโดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ดังนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงอาจจะมีการศึกษา ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงส่งผลให้มีการเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่า การบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการใน ด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5. รายได้ (Income) จะส่งผลต่อความสามารถในการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เพราะฉะนั้นสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือบุคลากรหลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ (Zeithaml and Bitner ,2000:18-21) และเนื่องจากการที่บริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler ,2014)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไรซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ใน

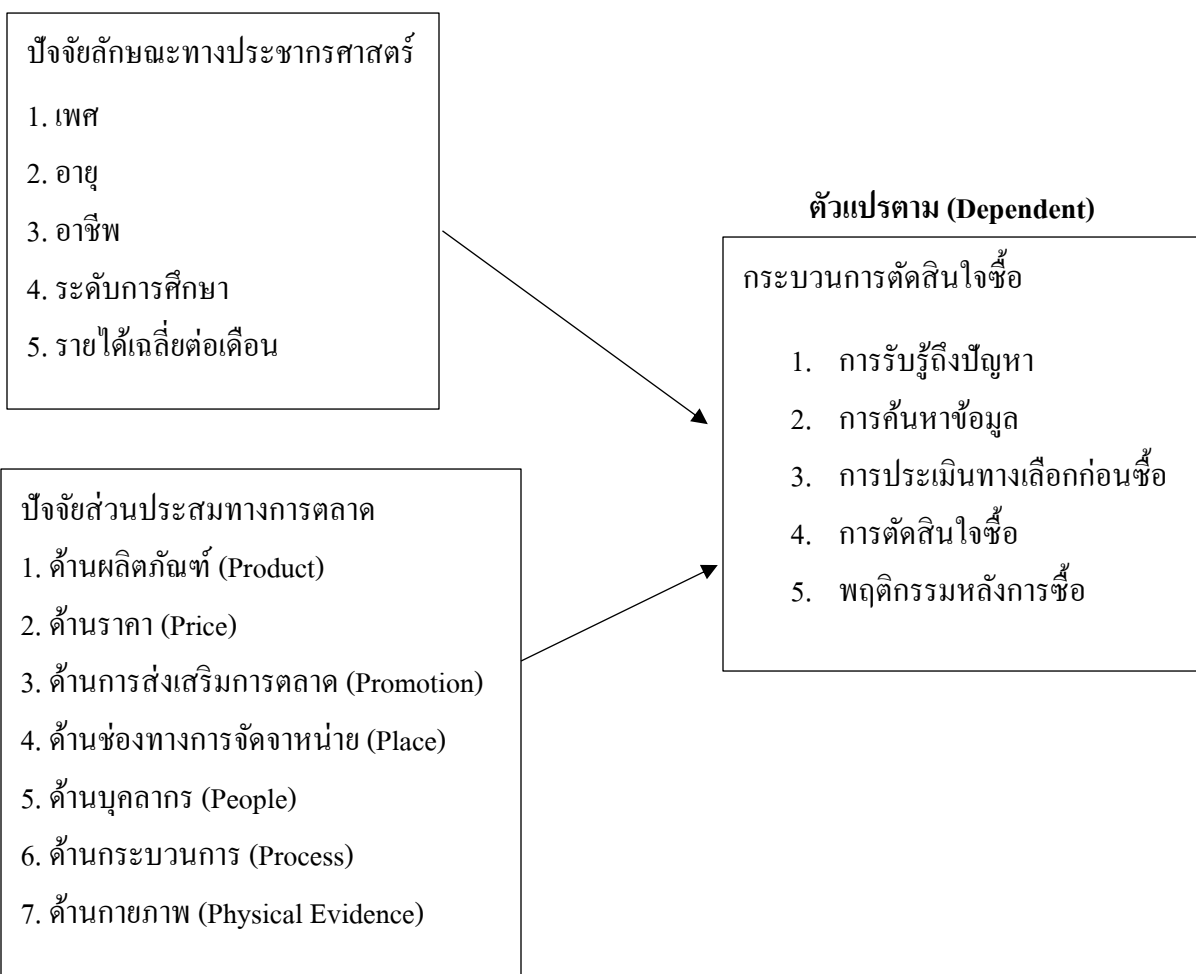
สถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านหนังสือ จำนวน 400 คนที่ ซึ่งใช้วิธีการ กำหนดหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรโดยวิธีการสุ่มเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน จุริพร ช้อนทอง, 2563) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา

Z = คะแนนมาตรฐาน (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า $Z = 1.96$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างเป็น 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีจำนวน 384 คน แต่เพื่อความครบถ้วนของข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความเห็น ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

น้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (จิริพร ช้อนทอง, 2563)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = (5 - 1) / 5 = 0.08$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผล เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในร้านหนังสือกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามขึ้นมา ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ โดยในกระบวนการตรวจสอบผู้วิจัยได้นำไปให้ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านทำการตรวจสอบ ประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร โดยมีสูตรดังต่อไปนี้

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ คะแนนรวมของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ นำผลจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ

มาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

ภายหลังจากที่นำเครื่องมือแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความแม่นยำเชิงเนื้อหาโดย ผู้เชี่ยวชาญ แล้ว จึงนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อเลือกตัวอย่างขึ้นมา และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรซึ่งหาได้จากวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) และความ สอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.944

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งได้จากตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบออนไลน์เข้าไปทำได้ผ่านลิงค์เพื่อตอบแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ ข้อความข่าวสาร สถิติ บทความต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รายงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทาง Internet เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดัง นี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือโดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการในร้านหนังสือโดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการทดสอบสมมติฐานผลที่จะได้จากการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square สามารถตอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการในร้านหนังสือ จำแนกได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านอายุ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการและด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านระดับการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามข้อมูล ($P\text{-value} = 0.020$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านอาชีพ พบว่าตามข้อมูล($P\text{-value} = 0.018$) อาชีพมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตามข้อมูลด้านอาชีพ ($P\text{-value} = 0.011$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ($P\text{-value} = 0.001$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทางด้านการประเมินทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา พบว่าข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่าย

($P\text{-value}=0.000$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านหนังสือ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด ($P\text{-value}=0.001$) มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด ($P\text{-value}=0.013$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านหนังสือ

ด้านบุคลากร พบว่าข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ พบว่าข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งทางการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านกายภาพ พบว่าข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. การศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยอื่นใดอีกบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค
2. การศึกษาในครั้งนี้จำกัดขอบเขตประชากรเฉพาะที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการวิจัยมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปในด้านการเก็บข้อมูล หากมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นเช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกอาจทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงสาเหตุของความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความเข้าใจในแต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านหนังสือที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- จารุวรรณ เล็กเมือง, ธนากร อุษานิชย์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านหนังสือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- จิรพร ช้อนทอง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนนมเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2.
- ชัยศ อุคมกิจธนกุล. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธงชัย วงศ์พาน. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตสุรินทร์, วารสารห้องสมุด ปีที่ 62 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2561.
- พิมพ์ิศา ชัยเชื้อ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลฟ์ไทม์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Twin 6.