

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ก เซ็นเตอร์
ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
Decision Factors for Buying Books at SE-ED Book Center
in Future Park Rangsit Department Store

วาริสรา สุकुมลจันทร์¹ อิศรา ศิรมณีนรัตน์¹ ชลิต เชาว์วิไล¹
สายฝน บูชา^{1*}

Warisara Sukumolchan¹ Issara Siramaneerat¹ Chalit Chaowilai¹
Saifon Boochoa¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ก เซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และหาแนวทางการตัดสินใจซื้อหนังสือจากร้านซีเอ็ดบุ๊ก เซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตให้กับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิงส่งผลที่มาซื้อหนังสือร้าน ซีเอ็ดบุ๊ก เซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำนวน 100 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยยอมรับคลาดเคลื่อน ± 10 จากตารางทาร์โร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และ f-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 68.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทหนังสือ) มีค่าเฉลี่ย

1 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี E-Mail: issara_sira@hotmail.com / Issara_s@rmutt.ac.th

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding email: Issara_s@rmutt.ac.th

เท่ากับ 3.98 ด้านกระบวนการการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ผลการทดสอบสมมติฐาน สถิติ t-test และ f-test พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

คำสำคัญ : หนังสือ, การตัดสินใจเลือกซื้อ, ลูกค้า

Abstract

This research aimed to study the deciding factors to buy books at SE-ED Book Center in Future Park Rangsit department store and find ways to decide to buy books from SE-ED Book Center In the Department Store Future Park Rangsit to consumers. The data collection method was done by using questionnaires. The sample group in the research was consumers who were general public, both male and female, resulting in 100 people who bought books at the SE-ED Book Center store in Future Park Rangsit department store with 90% confidence level. ± 10 from Taro Yamane table. The statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and f-test at a statistical significance level of 0.05.

The results revealed that most of the respondents were female (68.0 percent) and male, accounting for 32.0 percent. Most of them were aged between 21-40 years, accounting for 77.0 percent. Most of them had a bachelor's degree education (22.0 percent). The majority were students / students, representing 68.0 percent. Most of them had average monthly income 10,001 - 15,000 baht, or 39.0 percent.

The most influencing factor affecting the decision to buy books is the physical factor. The average value was 4.08, followed by the distribution location (mean of 4.06), the personnel factor (mean of 4.04), the price factor (mean of 4.02), the product factor (Book type) with an average of 3.98, The service (mean of 3.90) and marketing promotion (mean of 3.65). The results of hypothesis testing, statistics, t-test and f-test showed that gender, age, education level, occupation, income, which differed had no effect on buying decision of SE-ED Book Center. In the department store Future Park Rangsit.

Keywords: Book, purchasing decisions, customers

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2560 ตลาดหนังสือของไทยมีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่องและลดลงเกือบร้อยละ 20 (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้, 2562 หน้า 63) ส่งผลต่อวงจรธุรกิจหนังสืออย่างถ้วนหน้า ทั้งสำนักพิมพ์ สายส่ง และร้านหนังสือ ถึงแม้ว่าร้านหนังสือยังคงเป็นช่องทางหลักในการกระจายหนังสือถึงมือผู้อ่าน แต่ผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นในการหาซื้อหนังสือ การพลิกผันทางเทคโนโลยี (Technology Disruption) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจหนังสือและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการอ่านของผู้บริโภค เนื่องจากการมาถึงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก (E-Book) ที่กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้รักการอ่านในยุคดิจิทัล เพราะนอกจากผู้อ่านจะได้รับความสะดวกสบายในการอ่านหนังสือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น แท็บเล็ต มือถือ หรือ โน้ตบุ๊กแล้ว ยังสามารถเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือบริการอีบุ๊กผ่านทางออนไลน์แบบเสียค่าสมาชิกรายเดือนได้เช่นกันซึ่งมีแนวโน้มจะมีการใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (สถาบันอุทยานการเรียนรู้, 2562: ออนไลน์) ข้อมูลรายงานผลสำรวจการอ่านของประชากรปี 2561 (สถาบันอุทยานการเรียนรู้, 2562: ออนไลน์) พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 55,920 ครั้วเรือนกระจายทุกจังหวัด มีอายุ 6 ปีขึ้นไป มีอัตราการอ่าน 78.8% หรือจำนวน 49.7 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ซึ่งอยู่ที่ 77.7% แบ่งเป็นผู้ชาย 79.7% และผู้หญิง 77.9% วัยรุ่นอ่านมากที่สุด 92.9% เฉลี่ย 109 นาทีตามด้วยวัยเด็ก 89.7% เฉลี่ย 83 นาที, วัยทำงาน 81.8% เฉลี่ย 77 นาทีและวัยสูงอายุ 52.2% เฉลี่ย 47 นาที นอกจากนี้ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าในช่วงเวลา 3 ปีนี้แม้ความนิยมการอ่านสื่อออนไลน์จะอยู่ที่ 75.4% ซึ่งสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และค่าอินเทอร์เน็ตที่ถูกกลง แต่อัตราการลดลงของการอ่านหนังสือเล่มกลับไม่สูงเท่าไรนัก เพราะจากการสำรวจยังคงมีคนอ่านหนังสือเล่มอยู่ถึง 88% โดย 17.4% กลุ่มตัวอย่างบอกว่าซื้อหนังสือเป็นเล่ม (Positioning, 2562: ออนไลน์)

ในขณะเดียวกัน เว็บไซต์ Picodi ได้ทำการสำรวจแนวโน้มในการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2562 พบว่าคนไทยมีความต้องการซื้อหนังสือในร้านหนังสือออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงโปรโมชั่นเดือนมีนาคม เมษายน และตุลาคม แต่จากผลสำรวจพบว่า คนไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 63 ซื้อหนังสือจากร้านหนังสือ โดยรูปแบบและร้านหนังสือที่ได้รับความนิยมคือ หนังสือกระดาษที่ซื้อจากร้านหนังสือร้อยละ 71 รองลงมาคือ หนังสือกระดาษที่ซื้อจากร้านหนังสือออนไลน์ร้อยละ 34 ตามมาด้วยการดาวน์โหลดจากแหล่งข้อมูลฟรีร้อยละ 19 และ E-Book จากร้านหนังสือออนไลน์ ร้อยละ 12 (BLT, 2562: ออนไลน์) ในยุคปัจจุบันที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ที่สะดวกสบายอย่าง E-Book ที่มาในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่พกพาสะดวก ไร้น้ำหนัก ไม่สิ้นเปลืองพื้นที่ในการเก็บรักษา ทำให้เกิดภาวะเปราะบางของธุรกิจหนังสือ ร้านประเภทค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) หรือเซนส์โตรน่าจะยืนหยัดอยู่ได้ด้วยสายป่านที่ยาวกว่าร้านหนังสืออิสระ แต่อันที่จริงแล้วเซนส์โตรก็ได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน

ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ก่อตั้งโดย บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อทางการค้าคือ ซีเอ็ด (SE-ED) เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการเป็นตัวแทนจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ของสำนักพิมพ์ต่างๆ โดยบุกเบิกธุรกิจวารสาร และหนังสือเชิงวิชาการ และได้พัฒนาเป็นสำนักพิมพ์สาระความรู้ มีระบบจัดการจำหน่ายหนังสือที่มีมาตรฐาน ได้พัฒนาเป็นผู้รับจัดจำหน่ายหนังสือให้กับสำนักพิมพ์อื่นที่ผลิตหนังสือประเภทแนวคล้ายๆ กัน ซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ ได้เปิดศูนย์จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางห้างสรรพสินค้าใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจหนังสือที่มีการเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีร้านหนังสือหลายร้านพยายามเข้ามาเป็นคู่แข่งทางการตลาด อาทิ ร้านแพร์พิทยา ร้านดอกหญ้า (MGR Online, 2548: ออนไลน์) ในภาวะที่ยอดขายเริ่มลดลง การพยายามปรับตัวเพื่ออยู่รอดจึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่ผ่านมารูปแบบการแข่งขันในธุรกิจร้านหนังสือ ช่วงแรกจะเน้นไปที่การขายช่องทางจำหน่ายให้ได้มากที่สุด โดยร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์จะมุ่งขยายไปกับห้างสรรพสินค้าและร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount Store) เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้บริโภคมาใช้บริการ

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตของผู้ซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ โดยข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในการเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไข พัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้ามาเลือกซื้อหนังสือในร้านหนังสือในปัจจุบัน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดธุรกิจร้านหนังสือ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือจากร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ให้กับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

สมมติฐานการวิจัย

เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และแสดงผล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิงส่งผลที่มาซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิงส่งผลที่มาซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำนวน 100 คน ผู้ทำวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยแจกแบบสอบถามจากจำนวน 100 ตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยยอมรับคลาดเคลื่อน ± 10 จากตารางทาร์ยามาเน่ (1973) เนื่องจากประชากรที่ใช้ บริการร้านหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์มีจำนวนที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทำให้ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ จึงใช้ค่าจำนวนประชากรที่ ∞ ทำให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ ทำการศึกษา 100 ตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทหนังสือ), ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ และ ด้านบุคลากร

3. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โดยศึกษา ปัจจัยทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทหนังสือ), ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ และ ด้านบุคลากร

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นมี 5 ระดับ เกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจของปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำนวน 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทหนังสือ) ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ แบ่งเกณฑ์ การให้คะแนนความพึงพอใจเป็น

5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุดในข้อความแต่ละข้อจะใช้เกณฑ์การตรวจการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ 5 = ความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ 4 = ความพึงพอใจมาก

ระดับความพึงพอใจ 3 = ความพึงพอใจปานกลาง

ระดับความพึงพอใจ 2 = ความพึงพอใจน้อย

ระดับความพึงพอใจ 1 = ความพึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาซึ่งมีการวัดระดับความพึงพอใจมีค่าอันตรภาคชั้นที่สามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เพื่อแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ที่มาเลือกซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ค รังสิต การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์อธิบายถึงข้อความและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามเองและหลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ f-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 68.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือร้านซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทหนังสือ) ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 1) โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทหนังสือ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ของลูกค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์	\bar{X}	ระดับ	
			ความพึงพอใจ	ลำดับที่
1	ผลรวมความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์(ประเภทหนังสือ)	3.98	มาก	5
2	ผลรวมความคิดเห็นด้านราคา	4.02	มาก	4
3	ผลรวมความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.06	มาก	2
4	ผลรวมความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด	3.65	มาก	7
5	ผลรวมความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ	3.90	มาก	6
6	ผลรวมความคิดเห็นด้านบุคลากร	4.04	มาก	3
7	ผลรวมความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	มาก	1

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน สถิติ t-test และ f-test พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า พิวเจอร์พาร์ค รังสิต

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 - 40 ปี เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพ เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ข้อมูลปัจจัย การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทาง การตลาดของ Kotler (2005) ที่กล่าวว่า เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ การให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับ วาสนา พุทธมนต์พิทักษ์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของ ผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการ ร้านหนังสือในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางด้านกายภาพอื่นๆ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความ ต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่คุณต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่า ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจกับการมีความ หลากหลายของประเภทหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือ มีหนังสือเฉพาะกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มพนักงานราชการ กลุ่มผู้ประกอบการ เป็นต้น ไม่สอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ วิวัฒนาภักดิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือ ในเขตเทศบาลเมืองพังงา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี การเลือกซื้อหนังสือจะพิจารณาเนื้อหาภายในหนังสือก่อนมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับ วาสนา พุทธมนต์พิทักษ์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ซื้อสามารถเปิด อ่านหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มีหนังสือที่มีเนื้อหาตรงความต้องการ และหนังสือ ที่วางจำหน่ายมีสภาพที่ดี

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดง ความพึงพอใจกับหนังสือมีป้ายบอกราคาชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่จำหน่ายหนังสือมี

มาตรฐาน ไม่สอดคล้องกับ วาสนา พุทธมนต์พิทักษ์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้ส่วนลดกับสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ และสอดคล้องกับ อัจฉรา ตารินทร์ (2547) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาหนังสือที่ถูกกว่าร้านอื่น มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเครื่องเขียน อุปกรณ์การเรียนถูกกว่าร้านอื่น สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้ ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจกับการจัดร้านหนังสือมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับ นฤมล ชิตสกุล (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในเขตอำเภอท่าเสา จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจกับปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในร้าน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน และสอดคล้องกับ พรเพ็ญ รุจิโพธิ์ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจกับการเดินทางไปร้านหนังสือได้สะดวก มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ในแหล่งชุมชน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจกับการอัปเดตหนังสือใหม่ในแต่ละสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดอันดับหนังสือขายดีในแต่ละสัปดาห์ ไม่สอดคล้องกับการมีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดช่วงลดราคาสินค้า และสอดคล้องกับ สุรังสี เกตุวิจิตร (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจกับ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือก การมีหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูงการมีหนังสือใหม่ๆ ออกจำหน่ายอยู่เสมอ หนังสือและสินค้าอื่นๆ ที่นำมาวางขายเป็นของใหม่อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย และการรับประกันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้หากมีปัญหา และสอดคล้องกับ พรเพ็ญ รุจิโพธิ์ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจกับพนักงานขายมีธยาศัยดี รองลงมาคือ มีการติดป้ายแนะนำหนังสือขายดี ในแต่ละเดือน/สัปดาห์

5. ด้านกระบวนการการให้บริการ การปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจกับความรวดเร็วในการให้บริการทันต่อความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายแนะนำในการให้บริการเลือกซื้อหนังสือ สอดคล้องกับ สุรังสี เกตุวิจิตร (2546) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจกับความรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน และสอดคล้องกับ นฤพรณ ตั้งวานิชย์เจริญ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือประเภทเซนส์สตรี กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการการบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ได้แก่ การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ความรวดเร็วและความถูกต้องในการบริการทางการเงินและความรวดเร็วในการบริการ

6. ด้านบุคลากร คือ พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจกับพนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเรียบร้อย สอดคล้องกับ วาสนา พุทธรนต์พิทักษ์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความสำคัญกับพนักงานที่มีความสุภาพอ่อนน้อม อัจฉริยะดี มีมนุษยสัมพันธ์ มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแนะนำสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับ อัจฉรา ตารินทร์ (2547) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจกับพนักงานที่มีความสามารถในการตอบคำถามที่ต้องการทราบมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจกับตราสินค้าเป็นที่จดจำง่าย สถานที่ตั้งดูสะอาด เป็นระเบียบและตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ตั้งมีการออกแบบสวยงาม สอดคล้องกับอัจฉรา ตารินทร์ (2547) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความสำคัญกับการที่ร้านหนังสือที่มีความสะอาด มากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดวางที่สะดวกแก่การเลือกซื้อ มีการตกแต่งร้านทันสมัยสวยงามและมีการติดเครื่องปรับอากาศ และสอดคล้องกับ กันยา สุกุลดี (2551) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การตกแต่งร้านสวยงาม มากที่สุด รองลงมาคือ มีที่จอดรถที่สะดวก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายหนังสือควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในกลุ่มต่างๆ เพราะผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ

1.2 ควรมีการส่งเสริมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามค่านิยมของผู้ใช้บริการ ที่ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความเหมาะสม เช่นการพิจารณาในเรื่องทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดร้านเพื่อให้เกิดพื้นที่ใช้สอยให้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือร้านซีอีตบุ๊ก เช่นเตอร์ ของผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ด้วย

2.2 ในการทำวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อหนังสือร้านซีอีตบุ๊ก เช่นเตอร์ ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในจังหวัดที่ต่างกัน

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่มากขึ้น และมีขอบเขตงานวิจัยที่ขยายพื้นที่มากกว่าเฉพาะในห้างสรรพสินค้า

บรรณานุกรม

- กันยา สกุลดี. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือในอำเภอหาดใหญ่. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เกรียงศักดิ์ วิวัฒนากันตัง. (2553). พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือในเขตเทศบาลเมืองพังงา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- คันธวิทย์ บรรจง. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญานุช นคร และ คณະ. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือร้าน Bookstore. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- นฤพรธณ ตั้งวานิชย์เจริญ. (2551). **ปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือประเภทเซนส์ไตร์กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นฤมล ชิตสกุล. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในเขตอำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พรเพ็ญ รุจิโพธิ์. (2550). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ**. มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต. (2562). [ออนไลน์] สืบค้นจาก <https://www.futurepark.co.th/th/contactus/>.
- วาสนา พุทธรณต์พิทักษ์. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า**. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณ ลักชิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. Diamond in Business World.
- สถาบันอุทยานการเรียนรู้. (2562, 27 พฤษภาคม). **วิกฤตและทางรอดของร้านหนังสือ**. TK park, [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/418.
- _____. (2562, 3 เมษายน). **ผลสำรวจการอ่านของประชากร 2561**. TK park, [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/407
- สำนักงานอุทยานการเรียนรู้. (2562). **เข็ม. หนังสือเล่ม"ยังไม่ตาย! ผลสำรวจชี้คนไทยยังอ่าน 88% โลก**. (2562, 3 เมษายน). <https://www.posttoday.com/economy/news/585450>.
- สุรังสี เกตุวิชิต. (2546). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉรา ตารินทร์. (2547). **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร**. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- BLT. (2562, 25 เมษายน). **คนไทยยังรักการอ่าน พบสถิติการซื้อหนังสือติดอันดับ 4 ของโลก**. BLT Bangkok, [ออนไลน์] สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4812>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). **Marketing: An Introduction**. Pearson.
- MGR Online. (2548, 25 มิถุนายน). **ธุรกิจหนังสือ...BOOM แข่งแหกทุกค่ายพิมพ์**. ผู้จัดการออนไลน์, [ออนไลน์] สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9480000084560>.
- Positioning. (2562, 3 เมษายน). **ผลสำรวจชี้ คนไทยอ่านหนังสือวันละ 80 นาที หนังสือเล่มไม่ตาย! แต่อ่านผ่านออนไลน์มากขึ้น**. Positioning Magazine, [ออนไลน์] สืบค้นจาก <https://positioning mag.com/1223380>.

Yamane, Taro. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. 2nd Ed.. New York : Harper and Row.