

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มผู้อ่านในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF THE NOVEL BOOK READERS IN THAILAND

ปัทมรส แกมจำรัส¹

Pannarot Thamjamrat

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มผู้อ่านในประเทศไทย (2) ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มผู้อ่านในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านนวนิยายที่เป็นผู้ที่ซื้อหนังสือนวนิยายในประเทศไทย จึงได้กำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มผู้อ่านในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ ด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มผู้อ่านในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มผู้อ่านในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มผู้อ่านในประเทศไทยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: กลุ่มผู้อ่าน, นวนิยาย, ประชากรศาสตร์, ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: 6724101411@rumail.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) Examine the demographic factors influencing the purchasing decision of the novel book readers in Thailand, and (2) Investigate the effects of marketing mix elements on the purchasing decision of the novel book readers in Thailand. The population consisted of individuals who had purchased novels in Thailand, with a sample of 400 respondents selected through an appropriate sampling calculation method. The tools used to collect data were questionnaires, statistics used in data analysis, including percentage, mean, standard deviation. Statistically Average Testing One-way variance analysis and multiple regression analysis.

The results of the study found that (1) Differences in demographic factors such as occupation and income significantly affect the purchasing decision of the novel book readers in Thailand at a statistical significance level of 0.05, except for gender, age, and education level, which do not significantly affect the purchasing decision of the novel book readers in Thailand at a statistical significance level of 0.05, which is inconsistent with the hypothesis. And (2) The marketing mix aspects of product, promotion, and service provider significantly affect the purchasing decision of the novel book readers in Thailand at a statistical significance level of 0.05, except for price, distribution channel, service, and characteristics, which do not significantly affect the purchasing decision of the novel book readers in Thailand at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Novel Readers, Demographic Factors, 7Ps Marketing Mix Factors, Purchase Decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(พ.ศ. 2568) หนังสือนวนิยายได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายด้วยที่นวนิยายคืองานเขียนที่เกิดจากแต่งขึ้นมาด้วยกระบวนการความคิดและจินตนาการที่เกิดขึ้นจากเหล่านักเขียนผู้มีความสามารถซึ่งได้นำมาเรียบเรียงเพื่อบอกเล่า บอกต่อ หรือสื่อออกมาด้วยวิธีการต่าง ๆ นับเป็นผลงานสร้างสรรค์อย่างหนึ่งที่มนุษย์ได้คิดค้นขึ้นเพื่อความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ยังนับเป็นงานศิลปะชนิดหนึ่งทำให้ได้รับความนิยมในทุกยุคสมัยโดยเฉพาะในปัจจุบันกลุ่มเยาวชน กลุ่มคนวัยทำงานหรือแม้แต่ผู้สูงอายุก็ยังใช้นวนิยายสร้างความเพลิดเพลินอีกด้วย

โดยคนไทยส่วนใหญ่อาจเคยได้ยินประโยคที่ว่า “คนไทยอ่านหนังสือปีละ 8 บรรทัด” ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผลทางการอ่านในปัจจุบันที่ได้มีการจัดทำข้อมูลทางสถิติงานหนังสือ โดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย พบว่า การอ่านหนังสือในรูปแบบรูปเล่มมีมากถึง 51.37 นาที/วัน นอกจากนี้ยังมีการอ่านบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากถึง 152.10 นาที/วัน นับว่าพฤติกรรมการอ่านน่าพึงพอใจเมื่อเทียบกับพฤติกรรมการอ่านในอดีตซึ่งการอ่านและซื้อหนังสือในปัจจุบันก็ส่งผลต่อยอดขายหนังสือในตลาดหนังสือ และเนื่องด้วยการรณรงค์ทางการอ่านในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องแก่เยาวชนก็สร้างผลลัพธ์เชิงบวกทำให้ความนิยมอ่านเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การเติบโตทางการตลาดในตลาดหนังสือเพิ่มมากขึ้นตาม และจากข่าวสุขภาพจิตประจำวันโดยกรมสุขภาพจิตยังพบว่า การอ่านหนังสืออ่านหนังสือช่วยคลายเครียดได้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้คนไทยมีพฤติกรรมการอ่านที่เพิ่มมากขึ้นจากการอาศัยอยู่ในบ้านเนื่องด้วยสถานการณ์ด้านความปลอดภัยทั้งในวัยเรียนที่ไม่สามารถไปเรียนได้ตามปกติรวมถึงกลุ่มวัยทำงานที่ต้องทำงานในบ้าน (Work From Home) นั้นยังขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้คนภายนอกก็ได้ใช้การอ่านในการคลายเครียด โดยเฉพาะหนังสือประเภทนวนิยายเองก็ได้รับความนิยมทางการอ่านในกลุ่มเยาวชนและวัยทำงาน ยิ่งส่งผลให้ผู้คนกลับมาอ่านหนังสือมากยิ่งขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน

หนังสือนวนิยายที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ณ ปัจจุบันมีหลากหลายประเภทตามความชอบส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นหนังสือนวนิยายแนวสยองขวัญ แนวสืบสวน แนวลึกลับ แนววัยรุ่นแนว แนวประวัติศาสตร์ และแนวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากหลายช่องทาง คือ แฟนตาซี แนววัยรุ่น แนวสยองขวัญ แนวสืบสวน ซึ่งในปัจจุบันนั้นมีให้เลือกซื้อหรืออ่านทั้งในรูปแบบรูปเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ตลอดจนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็มีช่องทางให้นักเขียนหน้าใหม่หรือบุคคลทั่วไปได้แบ่งปันงานเขียนนวนิยายมากมาย จึงทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงการอ่านนวนิยายได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามความนิยมของการอ่านนวนิยายยังคงเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนนักอ่านและนักเขียนซึ่งหากกล่าวถึงเหล่านักเขียนที่สร้างสรรค์ผลงานเขียนมีทั้งผู้ที่เขียนเป็นงานอดิเรกและ

เขียนเป็นอาชีพ นักเขียนหน้าใหม่ที่เผยแพร่ผลงานโดยไม่รับค่าตอบแทนเพื่อฝึกฝนฝีมือ ผลงานเขียนหลายชิ้นจึงมีให้อ่านมากยิ่งขึ้น หากมีการตีพิมพ์งานเขียนเหล่านั้นจะออกมาในรูปแบบรูปเล่มเพื่อวางขายตามหน้าร้านหรือลงขายในเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งในรูปแบบรูปเล่มโดยการจัดส่งถึงบ้านและขายในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) โดยผู้อ่านทั่วไปสามารถเข้าถึงการอ่านได้ง่ายยิ่งขึ้นทั้งในแง่การอ่านและซื้อมากกว่าในอดีต

ดังนั้น เพื่อส่งเสริมยอดขายและแนวโน้มทางการสนับสนุนปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขายนวนิยายซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของวงการนักเขียนและกลายเป็นหนึ่งในอาชีพที่สร้างรายได้อย่างมั่นคงในระยะยาว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์และประมวลผลตามข้อมูลจากหลายแง่มุม โดยวิจัยนี้เป็นวิจัยที่ไม่แสวงหาผลกำไร มุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจและถ่ายทอดความรู้ ตลอดจนผลักดันให้หนังสือนวนิยายได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในด้านการอ่านและการเติบโตของตลาดหนังสือที่จะเกิดขึ้น เพื่อส่งเสริมและขับเคลื่อนนักอ่านและนักเขียนให้งานศิลปะเหล่านี้ยังคงอยู่ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มนักอ่านในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มนักอ่านในประเทศไทย

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มนักอ่านในประเทศไทย
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มนักอ่านในประเทศไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการอ่าน และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของคนไทย
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การเก็บข้อมูลจะจำกัดอยู่ในพื้นที่ประเทศไทย โดยอาจเน้นในกลุ่มผู้ซื้อจากตลาดหนังสือทั้งหน้าร้านและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อความหลากหลาย

3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือบุคคลทั่วไปที่อ่านหรืออ่านและซื้อเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงปัจจัยและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยาย โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎีที่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์นับเป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษาลักษณะและการเปลี่ยนแปลงของประชากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ โดยอาศัยข้อมูลเชิงสถิติในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวน โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร ปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการศึกษาประชากรศาสตร์ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างประชากรในระยะยาวและถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์และธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler กล่าวว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) เพื่อใช้ในการอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบและการวางแผนเชิงนโยบายหรือกลยุทธ์ในงานวิจัยได้ โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในหลายด้าน ได้แก่

เพศ (Gender) เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์พื้นฐานสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมและการตัดสินใจส่วนบุคคล โดยเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความสนใจรวมถึงรูปแบบพฤติกรรมในบางบริบทอีกด้วย ซึ่งความแตกต่างทางเพศนั้นอาจส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

อายุ (Age) ในแต่ละช่วงวัยจะสะท้อนประสบการณ์ชีวิตของบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรม ความต้องการ และกระบวนการในการตัดสินใจ โดยแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะด้านพฤติกรรมรวมถึงการตอบสนองต่อข้อมูลที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา (Education Level) ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สะท้อนความรู้ความสามารถในการรับรู้ข้อมูล รวมถึงทักษะในการวิเคราะห์แยกแยะ โดยบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามการเรียนรู้และการศึกษาที่ได้รับ โดยเฉพาะในด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการใช้เหตุผล และด้านการพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบ

อาชีพ (Occupation) นั้นเป็นบทบาททางสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละสายอาชีพไม่ว่าจะเป็นลักษณะการทำงานหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยอาชีพมักมีสอดคล้องกับ

พฤติกรรมและรูปแบบการตัดสินใจ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น ด้านเวลา ด้านรายได้ และด้านความมั่นคงที่แตกต่างกัน

รายได้ (Income) นับเป็นตัวแปรที่ใช้สะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจรวมถึงศักยภาพในการใช้จ่ายของบุคคล ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตัดสินใจ การเลือกทางเลือก และความถี่ของพฤติกรรมที่ศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการณ์อ่านของมนุษย์

Rumelhart (1977) กล่าวว่า การอ่านเป็นกระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Model of Reading) ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นแบบเส้นตรงหรือแยกส่วนเพียงการถอดรหัสตัวอักษร แต่เกิดจากการประมวลผลข้อมูลหลายระดับและหลายแหล่งพร้อมกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า การอ่านเป็นกระบวนการเชิงปัญญา (Cognitive Process) ที่ไม่ได้จำกัดเพียงการจดจำตัวอักษรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการตีความคำ การเข้าใจในประโยค และการสร้างความหมายจากข้อความ โดยผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงข้อมูลใหม่กับความรู้เดิม (Prior Knowledge) เพื่อสร้างความเข้าใจใหม่ได้ นอกจากนี้การอ่านยังเป็นกระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Process) ซึ่งเกิดจากการประสานงานระหว่างข้อมูลด้านบนลงล่าง (Top-Down) ที่ใช้ความรู้และบริบทเดิมทำนายความหมายของข้อความ และข้อมูลจากล่างขึ้นบน (Bottom-Up) ที่วิเคราะห์ตัวอักษร คำ และโครงสร้างประโยค โดยการทำงานร่วมกันของทั้งสองกระบวนการช่วยให้ผู้อ่านตีความข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด 7P หรือ **Marketing Mix 7Ps** ทฤษฎีทางการตลาดที่ถูกต่อยอดมาจาก 4P หรือ Marketing Mix Strategy Jerome (McCarthy ,1960) โดย Booms & Bitner (1982) ที่มุ่งเน้นไปในด้านการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความเข้าใจต่อลูกค้า เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ได้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความมีชื่อเสียง นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการ ตัดสินใจซื้อ (Buying decision)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ รวมทั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ และมีความสำคัญมากในการมีปฏิสัมพันธ์ สร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการ ดำเนินงานขององค์กรซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและ ประสานกันจะทำให้กระบวนการมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัส ได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่าง โดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจและความแปลกใหม่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

ทฤษฎีความพึงพอใจลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การประเมินหรือประมาณการเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่ผู้ซื้อหรือลูกค้ารู้สึกต่อสินค้าและบริการจากกระบวนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ธุรกิจนำมาใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดคุณภาพสินค้าและบริการให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003) โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการรักษาลูกค้าประจำและสร้างแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) ได้ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจัดการความคาดหวังของลูกค้าที่เกิดจากประสิทธิภาพของสินค้าและบริการในอดีต การรีวิวกความคิดเห็น การแนะนำแบบปากต่อปาก และมุมมองที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษยมาศ ชื่นเย็น และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าเพศมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกสินค้าและบริการ ต่างจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นถึงกลาง (21–40 ปี) มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสูงสุด เนื่องจากเป็นช่วงที่มีกำลังซื้อสูง เปิดรับข้อมูลข่าวสาร และมีแนวโน้มทดลองรูปแบบการบริโภคใหม่ ๆ ต่อมาในด้านระดับการศึกษานั้นพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูง โดยเฉพาะระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่า เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงข้อมูล วิเคราะห์ และประเมินคุณค่าของสินค้าได้ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าต่ำ อีกทั้งยังพบอีกว่าด้านอาชีพ ในกลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสูงสุด สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของเนื้อหา การใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่าย ซึ่งรายได้ต่อเดือนในกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ เพราะรายได้สะท้อนศักยภาพในการใช้จ่ายและความพร้อมในการเลือกทางเลือกที่มากกว่า

สิริพจน์ สุทธิพิบูลย์ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ และสุดท้ายในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบอีกว่าในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงาน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และโกมลมณี เกตตะพันธ์ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช, ณัฐวัฒน์ สิงห์สา,ประสิทธิ์ พงศ์ดำรง และนฤตม ต่อเทียนชัย (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจทางดิจิทัล และบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น มีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจดิจิทัลของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องด้วยที่การใช้งานในส่วนของแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกสบายและไม่ซับซ้อน โดยมีระบบแสดงผลที่ทำให้ง่ายต่อการอ่าน การรักษาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นอย่างดี รวมถึงการจัดหมวดหมู่ของหนังสือที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีความทันสมัย รวดเร็ว ปลอดภัยและไม่กระตุก และมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบอยู่เสมอ ส่งผลต่อความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังส่งผลต่ออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อ

ภัทริศา วัฒนาพรณกิตติ และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยทางการตลาดมีส่งผลต่อทั้งปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม และดิจิทัลสามารถเสริมซึ่งกันและกันในการตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถนำไปใช้เพื่อสนับสนุนการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจและผู้ประกอบการ นอกจากนี้ควรมุ่งมั่นในการทำความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภครวมถึงความต้องการตลาดให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

เพ็ญใจ โพธิถาวร และพรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน (Generation XYZ) การศึกษาพบว่า การใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันในแต่ละเจนเนอเรชัน ทั้งด้านวัตถุประสงค์ ช่วงเวลา และค่าใช้จ่าย แต่มีสื่อโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจ ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Gen X ได้รับอิทธิพลจากช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ Gen Y ได้รับอิทธิพลจากช่องทางการจำหน่าย และ Gen Z ให้ความสำคัญกับสินค้า/บริการและกระบวนการ ขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ปรากฏอิทธิพลชัดเจน เทคโนโลยีและความปลอดภัยด้านสุขภาพยังเป็นปัจจัยสำคัญ โดยมีกลุ่มผู้บริโภคหลักอยู่ในวัย 18–24 ปี โดย Gen Z ให้ความสำคัญกับความสะดวกและบริการออนไลน์ การรับรู้และพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละเจนเนอเรชันสะท้อนถึงแนวทางการตลาดและการสื่อสารที่ต้องปรับให้เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่าน นวนิยายซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อหนังสือนวนิยายในประเทศไทยทั้งนี้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มผู้อ่านในประเทศไทย และเพื่อดูว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายในปัจจุบันโดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้อ่านที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดอีกทั้งยังเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อความสะดวก และความพร้อมในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การคำนวณของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977) ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อต้องการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม รวมถึงการ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อตรวจสอบความแตกต่าง ความสัมพันธ์ และผลกระทบระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อต้องการหาค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และสามารถทำนายตัวแปรตามนั้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 13–29 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้อ่านนวนิยายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อนวนิยายเฉลี่ยเดือนละ 1–2 เล่ม ใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 300–500 บาท โดยเลือกชำระเงินผ่านระบบออนไลน์

เป็นหลัก มีความนิยมอ่านทั้งหนังสือรูปเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ประเภทนวนิยายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ แนววัยรุ่นและแนวแฟนตาซี ขณะที่แรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือคำโปรยและบทคัดย่อของหนังสือ รองลงมาคือความสวยงามของปกและชื่อเสียงของนักเขียน ราคานวนิยายที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในช่วง 201–400 บาท และช่องทางการซื้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือร้านค้าออนไลน์ โดยมีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุดคือส่วนลดราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของนวนิยาย คุณภาพเนื้อหา และความทันสมัยของหนังสือ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพและช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของบรรยากาศร้าน ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ขณะที่ด้านราคาแม้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่ยังอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่าราคายังคงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาควบคู่กับคุณภาพ สุดท้ายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นหลังการซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสูง มีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ ต้องการอ่านนวนิยายหลากหลายมากขึ้น และมีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่น ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีและความเชื่อมั่นต่อร้านหนังสือและการให้บริการโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มผู้อ่านในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ ,อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มผู้อ่านในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มผู้อ่านในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทาง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มผู้อ่านในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายของกลุ่มผู้อ่านในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.30) อายุระหว่าง 13–29 ปี (ร้อยละ 82.30) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 75.30) อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 43.00) และรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 29.50) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหลักของหนังสือนวนิยายในกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ที่มีความสนใจในกิจกรรมการอ่านและมีรายได้จำกัด การศึกษานี้สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคสื่อในวัยรุ่นที่นิยมซื้อหนังสือแนวนันทิงหรือแฟนตาซีเพื่อตอบสนองความสนใจและการพักผ่อน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1–2 เล่ม (รวม 83.8%) ใช้จ่ายประมาณ 300–500 บาทต่อครั้ง (51.30%) โดยช่องทางชำระเงินส่วนใหญ่เป็นการโอนเงินออนไลน์ (55.60%) และรูปแบบการอ่านเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เล็กน้อยมากกว่าหนังสือรูปเล่ม (50.50%) หนังสือที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือแนววัยรุ่นและแฟนตาซี แรงจูงใจในการซื้อสำคัญคือคำโปรยและบทคัดย่อ (33.80%) รองลงมาคือความสวยงามของปก (27.60%) ส่วนราคาของผู้ซื้อพึงพอใจอยู่ในช่วง 201–400 บาท ช่องทางการซื้อที่นิยมคือร้านค้าออนไลน์ (32.70%) และร้านหนังสือขนาดใหญ่ (28.60%) การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดผู้ซื้อสูงสุดคือส่วนลดราคา (19.00%) และของแถมจากการซื้อ (12.40%) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักซื้อหนังสือเพื่อความบันเทิง เน้นความสะดวกในการซื้อและเลือกประเภทหนังสือที่ตรงกับความสนใจส่วนตัว รวมทั้งให้ความสำคัญกับข้อมูลเบื้องต้นของหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.51$) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพของร้านหรือเว็บไซต์ ($\bar{X}=4.46$) ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=4.20$) แสดงว่าคุณภาพและความหลากหลายของหนังสือนวนิยาย ช่องทางจัดจำหน่าย การบริการ และบรรยากาศของร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าราคาเพียงอย่างเดียว

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นหลังการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$) โดยแสดงความต้องการซื้อซ้ำ แนะนำต่อ และซื้อหนังสือนวนิยายหลากหลายขึ้น แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ซื้อได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การส่งเสริมสำหรับร้านหนังสือและร้านค้าออนไลน์ควรเน้นการมีหนังสือนวนิยายหลากหลายประเภทและหนังสือใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และควรมีการปรับราคาหนังสือ ให้เหมาะสมกับคุณภาพและกำลังซื้อโดยมีหลายระดับราคาให้เลือกเพิ่มความสะดวกในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นในด้านการสร้าง

ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษ เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

2. ในด้านการบริการควรจัดกิจกรรมพัฒนาทักษะพนักงานให้มีความสุภาพและสามารถแนะนำหนังสือได้อย่างเหมาะสม ปรับปรุงกระบวนการชำระเงินให้รวดเร็วและแม่นยำ รวมถึงการออกแบบระบบการส่งจองออนไลน์ให้ เข้าใจง่ายและสะดวกต่อผู้ซื้อ

3. ด้านลักษณะทางกายภาพมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องด้วยผู้ซื้อจากร้านค้าออนไลน์บางส่วนมีการเข้าถึงพื้นที่หน้าร้านเพื่อดูสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ ดังนั้นควรจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านให้น่าสนใจและผ่อนคลาย พร้อมทั้งจัดเรียงหนังสืออย่างเป็นระเบียบแยกหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้หน้าร้านและเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงง่าย

4. ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคำโปรย บทคัดย่อ และเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนั้นเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ซื้อควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้ซื้อและกลุ่มนักอ่าน

5. ข้อเสนอแนะในอนาคตร้านค้าและผู้ประกอบการควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ พฤติกรรมของกลุ่มผู้ชายและผู้สูงอายุ เนื่องจากพบว่ากลุ่มนี้มีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยมากเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ควรมีการศึกษาลักษณะของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลต่อความนิยมในการอ่านรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอ และควรทำการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านกับความพึงพอใจและพฤติกรรมซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

เจนจิรา กาพนาวงษ์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐริดา อินทร์ตาล. (2564). กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์.

วารสาร *Journal of Modern Learning Development*, 6(5), 155-165.

นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และโกมลมณี เกตตะพันธ์. (2566). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา.

การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัย-สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

- บุษยมาศ ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, โชติกามาศ พลศรี และรัตนกรณ แซ่ลี. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชันวาย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 8(1), 289-303.
- พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช, ณัฐวัฒน์ สิงห์สา, ประสิทธิ์ พงศ์ดำรง และนฤตม ต่อเทียนชัย. (2566). อิทธิพลของความพึงพอใจทางดิจิทัล และบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 11(2), 48-62.
- เพ็ญใจ โพธิ์ถาวร และพรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์. (2567). การศึกษาส่วนประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจนเอเรชัน (Generation XYZ). *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 13(2), 70-82.
- ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ, นันทะ บุตรน้อย, สุพรรณิ คำवास, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และสุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา. (2567). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี*, 7(1), 97-113.
- สิริพจน์ สุทธิพิบูลย์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ของประชากรในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนาภรณ์ วงศ์สถาน, นิติ พรหมมา, นรพรรณ โพธิ์พฤษ และสลิลทิพย์ ตียาภรณ์. (2568). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาศักดิ์*, 3(3), 535-549.
- อุษณีย์ เสาวรักษ์. (2566). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ร้านหนังสือ: กรณีศึกษา ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร. *มนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 21(2), 261-278.
- Cengiz, E. (2010). Customer satisfaction in goods and services. *Journal of Business Studies*, 5(2), 45-53.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Price Waterhouse Coopers (PwC). (n.d.). *Customer experience and loyalty survey*. London: Author.

Rumelhart, D. E. (1977). Toward an interactive model of reading. In S. Dornic (Ed.), *Attention and Performance VI* 573–603). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.