

## พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ

## Behavior of Generation Y in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Books

นงลักษณ์ พงษ์กลาง\* และเชมกร ไชยประสิทธิ์\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 19-35 ปี (ใน พ.ศ. 2559) โดยเป็นผู้ที่เกิด พ.ศ. 2524-2539 และเคยซื้อหนังสือภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 150 ราย และเป็นเพศหญิง จำนวน 150 ราย เท่ากัน และกำหนดอายุกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงอายุ จำนวน 100 ราย เท่ากัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อหนังสือพบว่า ประเภทหนังสือที่นิยมเลือกซื้อคือ ท่องเที่ยว เหตุผลที่ซื้อหนังสือคือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม โดยมีความถี่ในการซื้อหนังสือคือ เดือนละครั้ง ช่วงวันที่ซื้อหนังสือบ่อยที่สุดคือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน และช่วงเวลาซื้อหนังสือบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. แหล่งจำหน่ายหนังสือที่นิยมซื้อคือ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (SE-ED) และร้านบีทูเอส (B2S) เหตุผลที่ซื้อหนังสือจากแหล่งจำหน่ายหนังสือที่นิยมซื้อคือ มีหนังสือให้เลือกหลากหลายประเภท ส่วนใหญ่ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา การซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์คือ ไม่เคยซื้อ สำหรับผู้ที่เคยซื้อ เว็บไซต์ที่เคยซื้อ คือ [www.se-ed.com](http://www.se-ed.com) เหตุผลที่ซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์คือ สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือเฉลี่ยครั้งละ จำนวน 2 เล่ม จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ 301-500 บาท การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง การวางแผนการซื้อหนังสือคือ ไม่ได้วางแผนมาก่อน ถูกใจก็ซื้อเลย ส่วนใหญ่รูปแบบรายการส่งเสริมการขายหนังสือที่ชอบมากที่สุดคือ ส่วนลดราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อหนังสือโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อหนังสือในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาภายในเล่มน่าสนใจ ปัจจัยด้านราคา ตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หาซื้อง่ายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการลดราคาหนังสือ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This study aimed to investigate behavior of Generation Y in Mueang Chiang Mai district towards purchasing books. Samples of this study were identified to 300 customers, who were in the age of 19–35 years old (as of the year 2016), born during 1981–1996, and purchased books within a studied year. Questionnaires were used as the tool to collect data. Then, data obtained were analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

Samples of this study were equally divided into a group of 150 males and 150 females. They were also divided into 3 different groups according to age range. Each of which consisted of 100 persons equally. The findings presented that most respondents were self-employed. Their education background was in Bachelor's degree and their monthly income was 10,001–20,000 Baht.

Results of the study on the behavior of Generation Y in Mueang Chiang Mai district towards purchasing books were demonstrated as follows. The majority purchased books in travel category with the reason of acquiring for more knowledge and with the frequency at once in a month. They usually purchased the books on uncertain date, during 18.01–21.00 hrs. Their favorite bookstores where they purchased the books were SE-ED Book Center and B2S. Reason of purchasing at the mentioned bookstores was variety of books to be selected. The majority revealed that in a year ago, they never purchased the book via website. For those who purchased books via website, they purchased them from [www.se-ed.com](http://www.se-ed.com). Reason of purchasing book via website was to be able to make an order at 24 hours. In each time, most of them purchased two books in average and spent 301–500 Baht for them. They made purchasing decision by themselves and did not make a purchasing plan in advance. They, in other word, did the purchase upon their preference. The most favorite promotion for the books was the discount.

Regarding the study on marketing mix factors, the following factors affected the book purchase of those respondents at high level: price, place, product, and promotion, respectively.

Hereafter were shown the top elements of each factor that affected their book purchase at high level. In product factor, the top element was the interesting content of the book. In price factor, the top element was the reasonable price to its quality. In place factor, the top element was to be easy to find at leading bookstores. In promotion factor, the top element was the book discount.

## บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปทั้งวิถีการดำเนินชีวิต การเลือกใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ได้แข่งขันกันออกมาสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา เป็น

สิ่งที่โน้มน้าวให้ผู้คนที่หันมาสนใจสิ่งที่ทันสมัย และลดความสนใจในสินค้าที่มีมายาวนานอย่างหนังสือและสิ่งพิมพ์ แม้ว่าจะมีหลายปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวของตลาดหนังสือในประเทศ แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการขายตัวของตลาดหนังสือมีแนวโน้มชะลอลง ได้แก่ ราคากระดาษซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและธุรกิจร้านเช่าหนังสือ ที่เปิดให้บริการอย่างแพร่หลายในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อ อาจมีผลต่อยอดขายจำหน่ายหนังสือประเภทนวนิยายและวรรณกรรมเพื่อความบันเทิง ซึ่งเป็นหนังสือที่ร้านเช่านิยมมีไว้ให้บริการ นอกจากนี้ กระแสหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการอ่านของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป และผู้อ่านมีความคุ้นเคยกับการอ่านหนังสือบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งอาจจะมีผลให้ฐานผู้อ่านหนังสือที่เป็นรูปเล่มหดตัวลงในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554: ออนไลน์)

ถึงแม้ว่าผู้คนส่วนใหญ่จะหันมานิยมอ่านหนังสือจากเว็บไซต์ หรือซื้อหนังสือทางระบบออนไลน์ จนทำให้การอ่านหนังสือที่เป็นรูปเล่มหดตัวลง แต่ร้านขายหนังสือออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง Amazon กลับมาเปิดร้านขายหนังสือในรูปแบบหนังสือกระดาษ อีกทั้งยังมีบุคลิกของร้านหนังสือแบบอนุรักษ์นิยม คือตกแต่งภายในร้านด้วยไม้เป็นส่วนใหญ่ มีการวางหนังสือบนชั้นโดยหันหน้าปกหนังสือออกแทนที่จะหันสันหนังสือออกแบบร้านทั่วไป รวมทั้งยังมีป้ายติดรายละเอียดหนังสือ จัดลำดับความนิยม และรีวิวจากลูกค้า เช่นเดียวกับในเว็บไซต์ ร้านหนังสือ Amazon เป็นหนึ่งในการขยายกลยุทธ์การตลาดแบบต่อเนื่อง หลังจากที่ได้ครอบครองและมีอิทธิพลเหนือตลาดออนไลน์ได้อย่างครบเครื่อง (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2558: ออนไลน์) จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการขายหนังสือผ่านระบบออนไลน์ ยังคงต้องการจะอนุรักษ์ และปลูกฝังการอ่านหนังสือให้สืบทอดจากรุ่นพ่อแม่ไปสู่รุ่นลูก เป็นการสนับสนุนการซื้อและส่งเสริมการอ่านหนังสือแบบรูปเล่มให้คงอยู่และเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันพบว่า คนไทยที่อ่านหนังสือจะซื้อหนังสือเฉลี่ยปีละ 4 เล่ม โดยคนกลุ่มที่ซื้อหนังสือมากที่สุดคือคนที่อายุน้อยกว่า 20 ปี ซื้อเฉลี่ยปีละ 9 เล่ม รองลงมาคือคนที่อายุ 21-30 ปี ซื้อเฉลี่ยปีละ 6 เล่ม และค่อย ๆ ลดจำนวนลงในคนที่อายุมากขึ้น จนกระทั่งคนที่อายุมากกว่า 61 ปี ขึ้นไปจะกลับมาซื้อเพิ่มขึ้นเป็นเฉลี่ย 4 เล่ม ต่อปี สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับการอ่านหนังสือที่เป็นกระดาษพบว่า 41.4% อ่านหนังสือที่เป็นกระดาษน้อยลง โดยส่วนใหญ่หันไปอ่านเว็บข่าว และเว็บข่าวแทนแสดงถึงเวลาที่ว่างของคนไทยถูกใช้ไปกับอินเทอร์เน็ตมากกว่าการอ่านหนังสือ (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT), คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ECON CHULA), ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB), 2558: ออนไลน์) การอ่านหนังสือถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง จุดเด่นคือการอ่านหนังสือจากกระดาษยังคงให้ความรู้สึกที่ดีต่อการอ่าน การได้จับกระดาษพลิกอ่านไปที่ละหน้า ซึ่งเป็นสิ่งที่อินเทอร์เน็ตให้ความรู้สึกแบบนี้ไม่ได้ อีกทั้งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตยังไม่มีตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ หรืออาจให้ข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ขาดหายไปอาจเป็นข้อมูลที่สำคัญ ต่างกับหนังสือที่เนื้อหาข้อมูลในหนังสือจะได้รับการตรวจสอบมาแล้วเป็นอย่างดี (ปาจริย์ พิพัฒน์ชูเกียรติ, 2554: ออนไลน์) นอกจากนี้เนื้อหาสาระที่มีคุณภาพแล้วปัจจุบันนี้ หนังสือได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัย ออกแบบให้มีรูปเล่มที่สวยงาม เนื้อหาที่กระชับได้ใจความ และมีให้เลือกอ่านได้หลากหลายประเภทแตกต่างกันไป อาทิ ปรัชญา จิตวิทยา ศาสนา สังคมศาสตร์ ภาษาศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ศิลปะ บันเทิง วรรณคดี ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และชีววิทยา เป็นต้น เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีพื้นฐานและความชอบที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ถูกมองว่ามีความสำคัญสูงคือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ คนที่เกิดช่วงประมาณ พ.ศ. 2524-2539 ซึ่งปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้รับความสนใจและเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่กำลังเติบโตและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคสารสนเทศ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการและความคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ในอนาคตอีกด้วย โดยปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก สำหรับประเทศไทยมี เจนเนอเรชั่นวายประมาณ 28% ของประชากรในประเทศ และด้วยอัตราการเกิดที่ต่ำมาเป็นเวลานาน จึงเป็นที่แน่นอนแล้วว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน (SCB Economic Intelligence Center, 2558: ออนไลน์) ข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าประชากร ที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 17,862 ราย ที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 18,661 ราย รวมทั้งหมด 36,523 ราย จากประชากรเชียงใหม่จำนวนรวมทั้งหมด 235,600 ราย คิดเป็น 16% ของประชากรทั้งจังหวัดเชียงใหม่ (เพชรโพธิ์ ปัญญา, 2558) อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของจังหวัดในภาคเหนือทางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา การค้าและการลงทุน และมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาในจังหวัดนี้เพิ่มมากขึ้นทุกปี

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ศึกษาและผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดธุรกิจหนังสือ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือในการกำหนดนโยบาย และวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งสำหรับผู้สนใจในธุรกิจร้านหนังสือ และผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้

## นิยามศัพท์

**พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินรวมถึงกระบวนการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ กันในที่นี้

กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคว่าซื้ออะไรทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคซื้อเมื่อใดซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

**หนังสือ** หมายถึง สื่อที่รวบรวมของข้อมูล ประเภทตัวอักษร และ รูปภาพ ที่ลงในแผ่นกระดาษหรือวัสดุชนิดอื่น และรวมเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีการ เย็บเล่ม หรือ ทากาว เข้าด้วยกันที่บริเวณขอบด้านใดด้านหนึ่ง โดยมีขนาดต่าง ๆ กัน แต่มักจะไม่ทำให้สูงกว่าการจับและเปิดอ่านสะดวก หนังสือมักจะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ความรู้ วรรณกรรม ต่าง ๆ เพื่อไว้ให้ศึกษาหาความรู้

**เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y) หรือเรียกว่า “Millennials”**(อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551) หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2539 มีอายุระหว่าง 19-35 ปีในปี พ.ศ. 2559 ที่เคยซื้อหนังสือในรูปแบบกระดาษ

## วิธีการศึกษา

### 1) ขอบเขตของเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาดังพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือโดยจะทำการศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อหนังสือภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา

### 2) ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีอายุระหว่าง 19-35 ปี (ในปี พ.ศ. 2559) โดยเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2539 และเคยซื้อหนังสือภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจากแหล่งขายใดก็ได้โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 3) ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากในการศึกษานี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Seymour Sudman (กุลชลี รื่นรมย์, 2551: 187) ที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนในระดับท้องถิ่น ซึ่งมีบ้างแต่ไม่มากให้ใช้จำนวนตัวอย่างตั้งแต่ 200- 500 ราย โดยการศึกษาในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 รายใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบ่งเป็นเพศชาย 150 คน เพศหญิง 150 คนจากผู้ที่เคยซื้อหนังสือภายใน 1 ปี จากร้านจำหน่ายหนังสือที่ใดก็ได้ หรือจากผู้ที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์และแหล่งอื่นๆ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสำรวจข้อมูลจากเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่เคยซื้อหนังสือภายใน 1 ปี โดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ สื่อ สิ่งพิมพ์ และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อหนังสือ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบบสอบถามใน

ส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับการมีผลมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (กฤษณาลี รื่นรมย์, 2551) ดังนี้

ระดับที่มีผล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย และแปรความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับที่มีผลของปัจจัย
4.51-5.00	ระดับการมีผลมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับการมีผลมาก
2.51-3.50	ระดับการมีผลปานกลาง

1.51–2.50

ระดับการมีผลน้อย

1.00–1.50

ระดับการมีผลน้อยที่สุด

## สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาได้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นเพศชาย จำนวน 150 ราย และเป็นเพศหญิง จำนวน 150 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน และกำหนดอายุกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงอายุจำนวน 100 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ ร้อยละ 79.3 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 44 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 36

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อหนังสือ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทหนังสือที่นิยมเลือกซื้อคือท่องเที่ยว ร้อยละ 31.7 เหตุผลที่ซื้อหนังสือ คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 68 โดยมีความถี่ในการซื้อหนังสือ คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 29.3 ช่วงวันที่ซื้อหนังสือบ่อยที่สุด คือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ร้อยละ 61.0 และช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01–21.00 น. ร้อยละ 42.3 แหล่งจำหน่ายหนังสือที่นิยมซื้อ คือ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (SE-ED) และร้านบีทูเอส ( B2S) เท่ากัน ร้อยละ 66.0 เหตุผลที่ซื้อหนังสือจากแหล่งจำหน่ายหนังสือที่นิยมซื้อ คือ มีหนังสือให้เลือกหลากหลายประเภท ร้อยละ 69 ส่วนใหญ่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาการซื้อหนังสือผ่านทางเว็บไซต์ คือ ไม่เคยซื้อ ร้อยละ 73.7 และ เคยซื้อ ร้อยละ 26.3 สำหรับผู้ที่เคยซื้อ เว็บไซต์ที่เคยซื้อ คือ www.se-ed.com ร้อยละ 32.9 เหตุผลที่ซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ คือ สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 45.6 ส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือเฉลี่ยครั้งละ คือ จำนวน 2 เล่ม ร้อยละ 43 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ 301–500 บาท ร้อยละ 39.7 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 92 การวางแผนการซื้อหนังสือ คือ ไม่ได้วางแผนมาก่อน ถูกใจก็ซื้อเลย ร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่รูปแบบรายการส่งเสริมการขายหนังสือใดที่ชอบมากที่สุด คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 84.0

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ เนื้อหาภายในเล่มน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือรูปแบบที่สวยงามและดึงดูด (ค่าเฉลี่ย 3.95) และภาพประกอบภายในเล่มที่สวยงามและดึงดูด (ค่าเฉลี่ย 3.89)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือมีการแสดงราคาหนังสือไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และจำหน่ายหนังสือถูกกว่าราคาบนปกหนังสือ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป (ค่าเฉลี่ย

4.24) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือมีการลดราคาหนังสือ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ มีหนังสือแจกฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.70) ซีดี 1 แกรม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีการรีวิวตามเว็บ หรือ Page / Social Media ห้างที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อหนังสือโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.58)

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ ทั้งนี้ ลักษณะของเจนเนอเรชั่นวาย (อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มกำลังอยู่ในวัยเริ่มทำงาน มีบุคลิกลักษณะเป็นคนทันสมัย และเปื่อง่ายไม่ชอบอยู่ในกรอบ เกณฑ์และเงื่อนไข นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์มาก ด้านการศึกษาของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงอยู่ในสถานศึกษาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนในยุคก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่น เนื่องจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายค่อนข้างใจร้อนมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง ทำให้ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างในเวลาอันรวดเร็ว คนเจนเนอเรชั่นวายจึงมีลักษณะพฤติกรรมโดดเด่น ดังนี้ แสวงหาการจับจ่ายแบบหลากหลายช่องทางแต่ปฏิเสธรูปแบบการจับจ่ายแบบเดิมๆ ดูโทรทัศน์และฟังวิทยุน้อยลง ตรงกันข้ามกลับนิยมการสื่อสารแบบไร้สายและทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทั้งยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) น้อยกว่าคนเจนเนอเรชั่นอื่น ซึ่งผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

**1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 19-35 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีัญญา คิปประจา (2558) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือพบว่า เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของรายได้และอาชีพที่พบว่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรินทร์ มณีขัติย์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือธรรมะทางพระพุทธศาสนาที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่อง ของอาชีพ อายุ และรายได้ที่พบว่า มีอาชีพเป็นนักเรียนและ



นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอายุระหว่าง 15-25 ปี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเฟยเว่น แซ่ฟาน (2553) ที่ศึกษาระดับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านหนังสือคิโนะคุนิยะบุคส์โตร์ ผลการศึกษาพบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ และอาชีพที่พบว่า มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษาครูอาจารย์และพนักงานบริษัทในห้างสยามพารากอน

ซึ่งผลการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายกำลังอยู่ในวัยเริ่มทำงาน ด้านการศึกษาของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงไม่แตกต่างจากกลุ่มการศึกษาอื่น ซึ่งมีลักษณะเหมือนกันคือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของอาชีพซึ่งการศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงาน แต่การศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนนักศึกษา

**2. ผู้บริโภคซื้ออะไร** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ประเภทหนังสือที่นิยมเลือกซื้อ คือ ท่องเที่ยว รัยยะ รองลงมาคือ จิตวิทยา/ให้กำลังใจ/พัฒนาตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ประเภทหนังสือด้านภูมิศาสตร์ นิยมซื้อหนังสือท่องเที่ยว แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรินทร์ มณีขัติย์ (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อหนังสือธรรมะ ประเภทพระธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนามากที่สุด ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องนี้เนื่องกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่างกัน

ซึ่งผลการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายครั้งนี้ ส่วนใหญ่กำลังอยู่ในวัยเริ่มทำงาน มีบุคลิกลักษณะเป็นคนทันสมัย และเบื่อง่ายไม่ชอบอยู่ในกรอบเกณฑ์และเงื่อนไข การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มทั่วไป และกลุ่มคนวัยก่อร่างสร้างตัว ความต้องการกำลังใจและการพัฒนาตนเองจึงมีค่อนข้างสูง ดังนั้นการตัดสินใจในการซื้อหนังสือจึงต่างกับกลุ่มทั่วไป

**3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อหนังสือคือต้องการความรู้เพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการซื้อคือ ต้องการความรู้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรินทร์ มณีขัติย์ (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ที่หันมาสนใจศึกษาธรรมะเพราะพระธรรมไม่จำกัดเวลา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องนี้เนื่องกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่างกัน ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง จึงให้ความสำคัญกับความต้องการความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ

**4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหนังสือคือตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกันนั้นเนื่องจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุใกล้เคียงกันโดยเป็นช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวายการตัดสินใจซื้อจึงไม่แตกต่างกันคือส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยเอง

**5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การซื้อหนังสือ คือซื้อเดือนละครั้ง วันที่ซื้อไม่กำหนดวันที่แน่นอน ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของศรีัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ซื้อหนังสือเดือนละครั้ง ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. แต่ไม่สอดคล้องกันในช่วงวันที่ซื้อคือซื้อ อวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันในวันที่ซื้อหนังสือนั้น เนื่องจากลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยเป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน เชื่อในศักยภาพของตนเอง การตัดสินใจซื้อจึงไม่แน่นอน

**6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่า แหล่งจำหน่ายหนังสือที่นิยมซื้อ คือร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (SE-ED) และร้านปีทูเอส (B2S) เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าแหล่งจำหน่ายหนังสือที่นิยมซื้อคือ ร้านปีทูเอส (B2S) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรินทร์ มณีขัติย์ (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า แหล่งที่นิยมซื้อหนังสือธรรมะมากที่สุดได้แก่ร้านซีเอ็ดบุ๊ค

**7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือต่อครั้งคือจำนวน 2 เล่ม รองลงมา 1 เล่ม จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อการซื้อ 1 ครั้ง 301-500 บาท โดยการวางแผนการซื้อหนังสือคือ ไม่ได้วางแผนมาก่อน ถูกใจก็ซื้อเลย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ ซื้อหนังสือ จำนวน 2 เล่ม แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อและการวางแผนการซื้อหนังสือ โดยพบว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ 101 – 200 บาท และการวางแผนการซื้อหนังสือคือ การคิดไว้ก่อนว่าจะซื้อล่วงหน้าเสมอ และมีการวางแผนบางครั้ง และสอดคล้องกับบทความของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2558) ที่พบว่าจำนวนหนังสือโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ คือ ครั้งละไม่เกิน 2 เล่ม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรินทร์ มณีขัติย์ (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท

ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกันกับการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นในเรื่องของจำนวนที่ซื้อ และได้วางแผนมาก่อน ถูกใจก็ซื้อเลย อาจเนื่องจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุใกล้เคียงกัน โดยเป็นช่วงอายุเจนเนอเรชั่นวัย การตัดสินใจซื้อจึงไม่แตกต่างกันคือส่วนใหญ่จะไม่มีวางแผนมาก่อน เมื่อพบหนังสือที่ถูกใจจึงตัดสินใจซื้อเลย ซึ่งลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยเป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง ทำให้ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างในเวลาอันรวดเร็ว

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ โดยรวมในระดับมาก ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีัญญา คิตประจา (2558) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือคือ ด้านราคา แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรินทร์ มณีขัติย์ (2555) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเผยเวน แซ่พาน (2553) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านหนังสือคิโนะคุนิยะบุคส์ไตร์โดยเน้นในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อหนังสือในระดับมากลำดับแรกคือ เนื้อหาภายในเล่มน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อคือ เนื้อหาภายในเล่ม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรินทร์ มณีขัติย์ (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือคือ เนื้อหาภายในเล่ม

**ปัจจัยด้านราคา** ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อหนังสือในระดับมากลำดับแรกคือตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อ คือ ตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับของพัชรินทร์ มณีขัติย์ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อหนังสือคือการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อหนังสือในระดับมากลำดับแรกคือหาซื้อง่ายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ คือหาซื้อง่ายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และสอดคล้องกับผลการศึกษาพัชรินทร์ มณีขัติย์ (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อหนังสือคือการซื้อหาตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อหนังสือในระดับมากลำดับแรกคือ มีการลดราคาหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีัญญา คิตประจา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อ คือ มีการลดราคาหนังสือ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาพัชรินทร์ มณีขัติย์ (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือคือการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อนำไปทำบุญหรือช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับสำนักพิมพ์

1) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่สนใจซื้อหนังสือส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ และนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยประเภทหนังสือที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ การท่องเที่ยว จิตวิทยา/ให้กำลังใจ/พัฒนาตนเอง ซึ่งเหตุผลในการซื้อหนังสือเพราะต้องการความรู้ และต้องการหนังสืออ่านเล่น ซื้อเพื่อความบันเทิง และเป็นหนังสือที่อยากได้ ดังนั้น หากสำนักพิมพ์มีการนำเสนอเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านจึงน่าจะช่วยให้ตลาดหนังสือเหล่านี้เติบโตขึ้นได้ โดยสำนักพิมพ์อาจพิจารณาปรับปรุงในด้านการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อคุณภาพของเนื้อหาให้ตรงกับความคิดหวัง รวมทั้งกระดาษที่ใช้พิมพ์หนังสือควรมีคุณภาพดี หรือใช้กระดาษถนอมสายตาในการพิมพ์ นอกจากนี้ ควรพิจารณาในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและตรงกับชื่อเรื่อง

2) พฤติกรรมในการซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งไม่มีการวางแผนการซื้อหนังสือ มีการวางแผนบางครั้ง และมีการคิดไว้ก่อนว่าจะซื้อล่วงหน้าเสมอ ดังนั้น ในการออกแบบรูปแบบของหนังสือเพื่อให้น่าสนใจโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบปกที่สะดุดตา ในด้านเนื้อหาควรนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจอ่านแล้วเข้าใจง่าย จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้หนังสือมากขึ้น

3) สำนักพิมพ์อาจพิจารณาตั้งราคาหนังสือให้เหมาะสมกับคุณภาพ ตามความเหมาะสมของต้นทุนและเนื้อหาที่นำเสนอ ซึ่งอาจพิจารณาตั้งราคาให้สอดคล้องกับประเภทของหนังสือ โดยอาจตั้งราคาที่ให้ส่วนลด หรือตั้งราคาถูกลงกว่า

ราคาที่แสดงบนปกหนังสือ ซึ่งอาจจะต้องพิจารณาความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยว่าจะสามารถตั้งราคา หรือให้ส่วนลดได้เท่าใดตามแต่ละสถานที่จัดจำหน่าย

4) สำนักพิมพ์หรือผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณาการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงตามร้านหนังสือหลักของจังหวัดหรือท้องถิ่นนั้น ๆ หรือร้านหนังสือที่มีสาขาตามห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (SE-ED) ร้านบีทูเอส (B2S) ร้านสุริวงศ์บุ๊คเซ็นเตอร์ ร้านดวงกมลบุ๊คเซ็นเตอร์ ร้านนายอินทร์ เป็นต้น และนอกจากร้านหนังสือชั้นนำแล้ว ควรพิจารณาจัดจำหน่ายตามแผงหนังสือริมถนน ตลาดสด หรือแหล่งชุมชน โดยพิจารณาด้วยว่าจะเข้าไปวางแผงจำหน่ายได้อย่างไร

5) สำนักพิมพ์ หรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการลดราคาหนังสือ มีการแลกหนังสือหรือปรับเปลี่ยนหนังสือ หากมีหนังสือใหม่ๆ นำมาจำหน่ายควรแจ้งรายชื่อหนังสือที่ออกมาใหม่ๆ ให้ลูกค้าทราบข้อมูล หรือสามารถติดตามได้อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการออกบูธในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะแก่ร้านจำหน่ายหนังสือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อหนังสือจากร้านค้าที่จัดจำหน่าย เพราะมีหนังสือให้เลือกหลายหลาย และมีหนังสือตรงตามความต้องการ ดังนั้น ร้านจัดจำหน่ายหนังสือควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกหนังสือเข้ามาจำหน่าย โดยพิจารณาถึงเนื้อหาภายในเล่ม รูปแบบปก คนแต่ง/คนเขียน/คนแปล รวมถึงชื่อหนังสือที่น่าสนใจ น่าติดตาม หนังสือที่มีคำนิยม/คำชม/จากบุคคลต่างๆ และหนังสือควรมีขนาดของเล่มที่เล็กกะทัดรัด คุณภาพของกระดาษที่ดี รวมถึงภาพประกอบภายในเล่มที่สวยงาม

2) ด้านราคา ร้านจัดจำหน่ายควรตั้งราคาหนังสือให้เหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ มีการแสดงราคาหนังสือไว้ อย่างชัดเจน ควรตั้งราคาได้ใกล้เคียงกับราคาหนังสือเล่มอื่นๆ และจำหน่ายหนังสือถูกกว่าราคาบนปกหนังสือ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อหนังสือจากแหล่งที่ซื้อ เพราะที่ตั้งเดินทางสะดวก หาซื้อง่ายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป มีที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรเลือกทำเลในการวางหนังสือจำหน่าย เช่น ร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป หรือวางขายตามแผงขายหนังสือในชุมชน สถานที่จำหน่ายควรอยู่ในทำเลที่ลูกค้าหาซื้อง่าย มีการจัดหนังสือจัดบนชั้นขายดึงดูดสายตา นอกจากนั้นควรให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหนังสือได้ทาง อินเทอร์เน็ต หรือสั่งซื้อได้จากสำนักพิมพ์โดยตรง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อหนังสือจากแหล่งที่ซื้อ เพราะมีส่วนลดราคาหนังสือ มีหนังสือแจกอฟรี และการส่งเสริมการขาย ชื้อ 1 แถม 1 ดังนั้น ร้านจัดจำหน่ายควรมี การประสานกับผู้จัดจำหน่ายหรือสำนักพิมพ์ในการจัดจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภทที่ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อ และให้ความสนใจกับหนังสือที่จำหน่ายในราคาถูกกว่าปก หรือมีการให้ส่วนลด ซึ่งโดยทั่วไปร้านหนังสือต่างๆ จะมีการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะของการเป็นสมาชิกที่สามารถซื้อหนังสือโดยได้รับส่วนลดพิเศษ สามารถนำมา กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งหากมีลูกค้าสนใจซื้อหนังสือที่ตนเองต้องการมากขึ้นจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าการซื้อ หนังสือประเภทนั้นๆ ต่อครั้งจำนวนมากขึ้น

นอกจากนั้น ควรแจ้งรายชื่อหนังสือลดราคาให้ลูกค้าทราบ รวมถึงการมีบริการแลกหนังสือ หรือแจกอหนังสือฟรี นอกจากการตั้งราคาหนังสือให้มีส่วนลดแล้ว การจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ ก็ได้รับความสนใจจาก

นักอ่านเช่นกัน เช่น การมอบหนังสือเพื่อเป็นของขวัญ เช่น หนังสือท่องเที่ยว หนังสือธรรมะ คำสอน วารสาร หรือนิตยสารต่างๆ จะได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีแผนการซื้อล่วงหน้า ซึ่งจะซื้อทันทีที่พบเห็นหรือขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ และการตั้งหน้าเพจเพื่อให้ลูกค้าได้มากด LIKE และเป็นสมาชิกสามารถร่วมเล่นเกม แสดงความคิดเห็นและเป็นที่รับรู้ข่าวสารใหม่ๆ ได้รวดเร็ว การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้น่าจะสร้างโอกาสในการจำหน่ายหนังสือเพิ่มมากขึ้น

### 3. ข้อเสนอแนะแก่ผู้จำหน่ายหนังสือออนไลน์

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีคุณลักษณะเด่นคือมีความคล่องตัวทางด้านเทคโนโลยี เนื่องจากคนกลุ่มนี้โตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ และหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้การวางระบบการสั่งซื้อและชำระเงินที่ทันสมัยใช้งานง่าย และผู้ประกอบการควรมีระบบติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของลูกค้า แล้วนำมาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันโดยการนำเสนอสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายพึงพอใจ จากการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับร้านหนังสือออนไลน์ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคัดเลือกและนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งประเภทและหมวดหนังสือ โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ
2. ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ควรตั้งราคาต่ำกว่าราคารับปกติหนังสือ หรือตั้งราคาที่ถูกลงกว่าร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายอีกทั้งยังสามารถเก็บเงินต้นทางและเก็บเงินปลายทางได้
3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรทำการออกแบบเว็บไซต์ที่โดดเด่น มีข้อมูลที่เพียงพอ ทันสมัยและใช้งานง่าย ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคที่รวดเร็วและตรงเวลา
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาหนังสือ มีของแถม และร่วมกับสำนักพิมพ์ในการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ หมุนเวียนแต่ละสำนักพิมพ์ เพื่อให้มีความต่อเนื่องและมีกิจกรรมใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

### 4. ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มอายุ

#### กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ช่วงอายุ 19-24 ปี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาเนื้อหาภายในเล่มให้มีความน่าสนใจ มีรูปแบบที่สวยงามและดึงดูดความสนใจ มีภาพประกอบภายในเล่มที่สวยงามและดึงดูด มีขนาดของเล่มเหมาะสม และการตั้งชื่อหนังสือควรทำให้น่าสนใจ น่าติดตาม นอกจากนั้น กระดาษที่นำมาผลิตต้องมีคุณภาพดี หรือใช้กระดาษถนอมสายตาสำหรับผู้ประกอบการควรนำหนังสือประเภทการ์ตูน/นิยายภาพมา และหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้นเนื่องเป็นที่นิยมเลือกซื้อของกลุ่มช่วงอายุนี้นี้
2. ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ มีการแสดงราคาหนังสือไว้ชัดเจนตั้งราคาได้ใกล้เคียงกับราคาหนังสือเล่มอื่น ๆ และจำหน่ายหนังสือถูกกว่าราคารับปกติหนังสือ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรวางหนังสือขายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป หรือตามแผงขายหนังสือในชุมชน โดยเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และมีหนังสือตัวอย่างให้ลองอ่านสำหรับผู้จำหน่ายนั้น ควรจัดหนังสือบนชั้นให้ดึงดูดสายตา รวมถึงมีการจัดร้านสวยงามเป็นระเบียบ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ควรมีการลดราคาหนังสือมีหนังสือแจกอฟรีชื่อ 1 แกรม 1 และควรมีการออกงานแสดงสินค้าเช่น CMU บั๊กแฟร์ เป็นต้น

#### **กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ช่วงอายุ 25-29 ปี**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาเนื้อหาภายในเล่มให้มีความน่าสนใจ มีรูปแบบที่สวยงามและดึงดูดความสนใจ ภาพประกอบภายในเล่มที่สวยงามและดึงดูด มี ขนาดของเล่มเหมาะสม และคนแต่ง/คนเขียน/คนแปลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สำหรับผู้ประกอบการควรนำหนังสือประเภท จิตวิทยา/ให้กำลังใจ/พัฒนาตนเอง และท่องเที่ยวมาจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้นเนื่องเป็นที่นิยมเลือกซื้อของกลุ่มช่วงอายุนี้

2. ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ มีการแสดงราคาหนังสือไว้ชัดเจนตั้งราคาได้ใกล้เคียงกับราคาหนังสือเล่มอื่น ๆ และจำหน่ายหนังสือถูกกว่าราคาราคาปกหนังสือ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรวางหนังสือขายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป หรือตามแผงขายหนังสือในชุมชน โดยเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และมีหนังสือตัวอย่างให้ลองอ่านสำหรับผู้จำหน่ายนั้นควรจัดหนังสือบนชั้นให้ดึงดูดสายตา รวมถึงมีการจัดร้านสวยงามเป็นระเบียบ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรมีการลดราคาหนังสือมีการรีวิวตามเว็บ หรือ Page / Social Media ห้องที่น่าสนใจและมีหนังสือแจกอฟรี

#### **กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ช่วงอายุ 30-35 ปี**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาภายในเล่มให้มีความน่าสนใจ มีรูปแบบที่สวยงามและดึงดูดความสนใจ ภาพประกอบภายในเล่มที่สวยงามและดึงดูด มีขนาดของเล่มเหมาะสม และคนแต่ง/คนเขียน/คนแปลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สำหรับผู้ประกอบการควรนำหนังสือประเภท หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จิตวิทยา/ให้กำลังใจ/พัฒนาตนเอง และสุขภาพ/อาหาร มาจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้นเนื่องเป็นที่นิยมเลือกซื้อของกลุ่มช่วงอายุนี้

2. ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ มีการแสดงราคาหนังสือไว้ชัดเจนตั้งราคาได้ใกล้เคียงกับราคาหนังสือเล่มอื่น ๆ และจำหน่ายหนังสือถูกกว่าราคาราคาปกหนังสือ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรวางหนังสือขายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป หรือตามแผงขายหนังสือในชุมชน โดยเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และมีหนังสือตัวอย่างให้ลองอ่านสำหรับผู้จำหน่ายนั้นควรจัดหนังสือบนชั้นให้ดึงดูดสายตา รวมถึงมีการจัดร้านสวยงามเป็นระเบียบ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรมีการลดราคาหนังสือมีการรีวิวตามเว็บ หรือ Page / Social Media ห้องที่น่าสนใจและมีหนังสือแจกอฟรี

## บรรณานุกรม

- กฤษณวลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร ทองเที่ยงธรรม. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจร้านหนังสือ Asia Book : บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- เผยเวณ แซ่พาน. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านหนังสือ คิโนะคุนิยะบุคส์โตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- พัชรินทร์ มณีชัดิย์. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ อรรถมะทางพระพุทธศาสนา*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิสนุ พงศ์ศรี. (2555). *การเขียนรายงานวิจัย และวิทยานิพนธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัย (ECON CHULA) และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB). (2558). *การศึกษากิจกรรมการอ่าน และซื้อหนังสือของคนไทย*. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2558, จาก <https://drive.google.com/file/d/OB2VTRfIS5U4mTzhNSG9odVzd0k/view>
- วิทยา ชีวรุโณทัย. (2555). *รักและผูกพันเจเนอเรชั่นแซด*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- ศรัญญา คิตประจา. (2558). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือ*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อขยายฐานผู้อ่าน...ความท้าทายของตลาดหนังสือปี 2554*. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2558, จาก [corehoononline.com/images/stories/pdf/3069-p.doc](http://corehoononline.com/images/stories/pdf/3069-p.doc)
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2559, จาก [www.scbeic.com](http://www.scbeic.com)
- อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา. (2553). *รับมือกับคน Gen Y*. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.orchidslingshot.com>
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). *มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์โดน ๆ*. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>