

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านหนังสือสุริวงษ์บุ๊คเซ็นเตอร์ มีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (Kotler, 2000 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1) ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2) ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนจิตใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของ

ธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

คำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ความชอบ (Preference) ความพึงพอใจเป็นการดำเนินการเฉพาะ และเป็นปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือสัญชาตญาณการตอบสนองทางอารมณ์ โดยดูจากการใช้สินค้าในเงื่อนไขที่แน่นอน กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความชอบก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามเงื่อนไขที่ลูกค้ากำหนดไว้ เช่น จะชอบอาหารต่อเมื่อรสชาติดี จะชอบเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ต่อเมื่อทำด้วยหนังแท้และเป็นสีเบจ หรือจะชอบเสื้อผ้าเมื่อมีสีสันและรูปแบบที่ถูกต้องตามรสนิยมของตน เป็นต้น

2. ตรงกับความต้องการ (Match) ความพึงพอใจคือการประเมินการยอมรับ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ความคาดหวังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่า ก็จะเกิดความพึงพอใจ หรืออีกนัยหนึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการซื้อซ้ำ เนื่องจากหากลูกค้าพึงพอใจก็จะเต็มเต็มความปรารถนาและให้ยิ่งกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังจะเห็นได้จากลูกค้าจะเกิดความต้องการต่อเมื่อตระหนักว่าตนเองเกิดปัญหาหรือรู้สึกขาดสิ่งใด การให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีขาดสิ่งใดหรือต้องการสิ่งใดมาทดแทนหรือเพิ่มเติม จึงไม่เกิดการตระหนักในการเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่จากคู่แข่ง

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549:18)

2.1.2 การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 19 – 20) ประโยชน์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรในระยะยาว โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจ

ต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เขาได้ตั้งไว้ในตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หากผลประโยชน์เป็นไปตามที่เขาคาดหวังหรือเหนือกว่า ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความประทับใจ (Impression) หรือความปีติสุขใจ (Delight) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction)

2.1.3 การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายนอกหน่วยงาน

การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายนอกหน่วยงานจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของหน่วยงานนั้นๆ เช่น เป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือเป็นหน่วยงานภาคเอกชน หากเป็นหน่วยงานภาครัฐ เป็นหน่วยงานทั่วไปหรือเป็นรัฐวิสาหกิจ หากเป็นหน่วยงานธุรกิจที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า เป็นสินค้าประเภทอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หากเป็นธุรกิจบริการ เป็นบริการด้านการเงิน บริการด้านการศึกษา หรือบริการด้านการรักษาพยาบาล ฯลฯ (สรชัย พิศาลบุตร, 2549)

สำหรับธุรกิจบริการที่เป็นร้านค้าปลีกโดยทั่วไปส่วนใหญ่จะวัดในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

1. ทำเลที่ตั้งของร้าน
2. ที่จอดรถของผู้มาใช้บริการ
3. ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณนอกร้าน
4. ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณในร้าน
5. ขนาดพื้นที่ของร้าน
6. อุณหภูมิและการถ่ายเทอากาศภายในร้าน
7. การทักทายของพนักงาน
8. การพุดจา และความยิ้มแย้มแจ่มในของพนักงาน
9. ความหลากหลายของชนิดสินค้า
10. ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า
11. การจัดวางสินค้า
12. ราคาสินค้า
13. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
14. ความมีน้ำใจช่วยเหลือในขณะที่กำลังใช้บริการ
15. ความถูกต้องของการคิดเงิน/ทอนเงิน
16. การกล่าวคำขอบคุณและเชิญให้มาใช้บริการใหม่หลังใช้บริการ

17. ความพึงพอใจในการใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้านั้น (สรชัย พิศาลบุตร, 2549)

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นำมาใช้ศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อย เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทในการซื้อคุณภาพ

3) ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการกลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการบริการ และ สิ่งที่ลูกค้าให้ คุณค่านักการตลาด จะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

5) บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้รับและผู้ให้บริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอานบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการ

รับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าและลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกการแต่งกาย ทักษะคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการ ของลูกค้ารวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้า ด้วยกัน

6) กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการ เหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากการ บริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการ เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการ นำเสนองานบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อ่ำไพ ภัทรวินิจฉัย (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ ลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดลิขิตศิลป์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อเครื่องใช้ทั้งหมดจำนวน 114 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาด พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ย โดยรวมพบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยประเด็นย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบการให้สินเชื่อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาขาย ประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ การแลกเปลี่ยน และรับคืนผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการบริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประเด็นย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือความถูกต้องในการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ การที่สินค้าถึงมือโดยไม่ชำรุดเสียหาย และการมีสินค้าพร้อมขาย และประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การติดต่อกับลูกค้าทาง โทรศัพท์ ความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย และความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

ลูกค้ามีปัญหาโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง แต่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยในระดับน้อย โดยประเด็นย่อยด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับปัญหา มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การต่อรองราคาไม่ได้มาก ไม่มีส่วนลด และป้ายแสดงราคาสินค้าไม่ชัดเจน ประเด็นย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับปัญหา มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ที่จอดรถมีน้อย ป้ายชื่อร้านไม่เห็นเด่นชัด และการชำระค่างานของสินค้าที่จัดส่ง ประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับปัญหา มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การไม่มีการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และไม่มีการซื้อขายและติดต่อกับลูกค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหา มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย สินค้าล้าสมัย และสินค้ามีสภาพเก่า

สุรังสี เกตุวิชิต (2546) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาหนังสือ เครื่องเขียน และสินค้าอื่นๆถูกกว่าร้านอื่น และการขายหนังสือตามราคาบนปกหนังสือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งจะมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีการจัดช่องลดราคาสินค้าและมีการจัดอันดับหนังสือขายดี ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ความสะอาดของร้าน และความกว้างขวางของร้าน ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าและการบริการ

มนทา แสงสว่าง (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เคยใช้บริการร้านอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง ในช่วงวันอาทิตย์ โดยจะซื้อหนังสือมูลค่าเฉลี่ย ระหว่าง 201 – 400 บาท ต่อครั้ง ประเภทหนังสือที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ นิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือด้วยตนเอง และส่วนใหญ่เห็นว่าร้านหนังสือที่มีอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ยังตอบสนองความต้องการในการซื้อหนังสือได้ไม่ครบถ้วน เนื่องจากมีหนังสือไม่ตรงกับความต้องการ หากมีการจัดตั้งร้านหนังสือขึ้นในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่สนใจใช้บริการ โดยในร้านหนังสือควรมีมุมจำหน่ายเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียนเพิ่ม

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ในเรื่องมีระบบการรับชำระเงินที่ทันสมัย ถูกต้อง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าสัมผัสได้ ในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน การเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านสินค้าและการให้บริการ ในเรื่องมีหนังสือใหม่ออกมาจำหน่ายเสมอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการจัดเทศกาลจำหน่ายหนังสือราคาพิเศษ