

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเช่าหนังสือของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร  
ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
2. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
3. งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง
4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นกระบวนการหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-126)

คำถาม 6 Ws และ 1 H	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target Market?)	Occupants ประกอบด้วยปัจจัยทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม 6 Ws และ 1 H	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps)
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p>
<p>4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

คำถาม 6 Ws และ 1 H	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps)
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) (ต่อ)	2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดวันหนึ่งของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหา ข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

## 2 . ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ( 7Ps) (ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2547) กล่าวว่าการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Marketing Mix 7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( Product) ปัจจัยด้านราคา ( Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ( Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ( People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า ( Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก ( Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง ( Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ ( Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา ( Price) คือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่าย แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึง องค์กรต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด หรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

สุขสถิตย์ พวงมาลัย (2543) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหนังสือของลูกค้าธุรกิจหนังสือให้เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงลักษณะโดยทั่วไปของธุรกิจหนังสือให้เช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อความคาดหวังในด้านการตลาดและการบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหนังสือแต่ละประเภทของลูกค้า พบว่าลักษณะโดยทั่วไปของธุรกิจหนังสือให้เช่า

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นอาชีพเสริมของเจ้าของธุรกิจ เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มากนัก สถานที่ จะตั้งอยู่บริเวณ ใกล้กับแหล่งชุมชน โดยใกล้สถาบันการศึกษามากที่สุด ปัญหาของธุรกิจส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องหนังสือที่มีราคาแพงขึ้น หนังสือหาย ลูกค้าไม่คืนหนังสือ ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของธุรกิจ นอกจากนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น ทำให้มีหนังสือออกมาหลากหลายประเภท ธุรกิจมีโอกาสที่จะเพิ่มประเภทหนังสือที่ให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า สำหรับข้อจำกัดของธุรกิจ คือ ปัญหาในเรื่องของหนังสือที่ไม่ค่อยมีการแต่งขึ้นใหม่ แต่จะเป็นหนังสือเก่าที่นำมาพิมพ์ซ้ำ นอกจากนี้ราคาหนังสือประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่หนังสือการ์ตูน ก็มีราคาแพง เสี่ยงต่อการสูญหาย หรือไม่ได้รับคืน

ด้านความคาดหวังพบว่าลูกค้านำมาคาดหวังในเรื่องของการตลาดและบริการมาก โดยจะคาดหวังในด้านบริการมากกว่าด้านการตลาด นอกจากนี้ ความแตกต่างของสถานภาพส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อความคาดหวัง ยกเว้นความแตกต่างของเพศแต่ก็อยู่ในระดับต่ำมาก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหนังสือแต่ละประเภทของลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเช่าหนังสือการ์ตูน มากที่สุด รองลงมาคือ นวนิยายหรือนิยาย หนังสือแปล หรือหนังสือจีน หนังสือปกอ่อนหรือปกแข็ง นิตยสาร และตำราต่างๆ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเช่าหนังสือในแต่ละประเภทเพราะเหตุผลในการเช่า เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นต้น ยกเว้น หนังสือประเภทตำราต่างๆ ที่ลูกค้ายังใช้ปัจจัยในเรื่องของเนื้อหาของหนังสือในการเลือกเช่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกเช่าหนังสือในแต่ละประเภท จำแนกตามประเภทของหนังสือที่เช่า พบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**กนกวรรณ วริสาร (2546)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือให้เช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา /ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ใช้การวางบัตรประจำตัว ในการเช่าแทนการสมัครเป็นสมาชิกร้านเช่าหนังสือ ประเภทการ์ตูน สาเหตุสำคัญที่สุดของการเช่าหนังสือคือความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในวันจันทร์-วันศุกร์ เวลาเย็น และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหนังสือคือ ตนเอง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือเช่าโดยรวมเรียงลำดับดังนี้ ระดับมาก คือ ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านสินค้าและบริการ ระดับปานกลาง คือ ด้านอื่นๆ และด้านการส่งเสริม

**ภัทรขวัญ พิลาภาม (2546)** ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านเช่าเวลาอ่านหนังสือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบลซ บู้ค เซ็นเตอร์ ในจังหวัดหนองคาย พบว่า การวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สถานะการแข่งขัน STP Marketing การศึกษา SWOT Matrix การประมาณการลงทุน การประมาณต้นทุน การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง และ ข้อมูล ทฤษฎีจากแบบสอบถามใน 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านทรัพยากรบุคคล และ ด้านการเงิน พบว่าโครงการดังกล่าวมีระยะเวลาคืนทุน 16 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 610,170 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 65.48% มีจุดคุ้มทุน 24,126 บาท/เดือน ซึ่งเป็นโครงการที่น่าลงทุน

**วิลาสินี พรหมกุล (2547)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เช่าหนังสือประเภทการ์ตูน และสมัครเป็นสมาชิกร้านให้เช่าหนังสือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 16.00-18.00 น. ใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ 3-4 ครั้งต่อเดือน เช่าครั้งละ 1-2 เล่มต่อครั้ง ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านให้เช่าหนังสือ ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติพนักงาน และ ระดับมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

**สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2548)** ทำการสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือของ ประชากรประจำปี 2548 โดยเก็บข้อมูลจากประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไป จำนวน 59.2 ล้าน คน ช่วง เดือนพฤษภาคม 2548 ผลการสำรวจพบว่า จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไปทั่วประเทศ ประมาณ 59.2 ล้านคน มีผู้อ่านหนังสือประมาณ 40.9 ล้านคน หรือ 69.1 % โดยสัดส่วนการอ่าน ของเพศชาย 51.5% และเพศหญิง 48.5% เมื่อพิจารณาการอ่านหนังสือตามกลุ่มอายุพบว่ากลุ่มวัย เด็กอายุ 10-14 ปี อ่านหนังสือสูงสุด 95.2% เนื่องจากอยู่ในวัยกำลังเรียนซึ่งเป็นการศึกษาภาคบังคับ รองลงมา คือกลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี 83.1% สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุอายุ 60 ปีขึ้นไป มีอัตราการอ่าน หนังสือต่ำสุด คือ 37.4% ซึ่งผู้ที่จบการศึกษาระดับอุดมศึกษามีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าผู้ที่จบ การศึกษาในระดับอื่นๆ คือ 96.3% ผู้จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและต่ำกว่ามีอัตราการอ่าน หนังสือต่ำสุด คือ 61.8%

สำหรับประเภทหนังสือที่ประชาชนสนใจอ่านมากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ 72.9% นวนิยาย การ์ตูน หนังสืออ่านเล่น 45.4% นิตยสาร 36.9% ตำราเรียนตามหลักสูตร 34.4% การอ่าน จากอินเทอร์เน็ต 10.2% และอ่านหนังสือ/ซีดีธรรมะ 5.7% โดยเนื้อหาสาระที่ผู้อ่านส่วนใหญ่ชอบ อ่านคือ ข่าว 45.6% และสารบันเทิง 25.6% ทั้งนี้ เวลาที่ใช้อ่านหนังสือโดยเฉลี่ยแต่ละวันประมาณ 1 ชั่วโมง 59 นาที

การศึกษาการอ่านหนังสือของคนไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอพฤติกรรมการอ่าน หนังสือของประชากรในแต่ละวัย คือ วัยเด็ก (อายุ 6-14 ปี) วัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี) วัยทำงาน (อายุ 25-

59 ปี) และผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือของ ประชากรปี พ.ศ. 2546 และครั้งล่าสุดปี พ.ศ. 2548 ที่จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งเป็นการสำรวจประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป สรุปประเด็นที่สำคัญดังนี้

การอ่านหนังสือของคนไทย หมายถึง การอ่านหนังสือทุกประเภทรวมทั้งตำราเรียน ตลอดจนอ่านจากอินเทอร์เน็ต ผลจากการสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือของประชากรปี 2546 และ ปี 2548 พบว่าประชาชนมีแนวโน้มอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 61.2 ในปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 69.1 ในปี 2548 แม้ชายจะมีการอ่านหนังสือมากกว่าหญิง แต่หญิงมีอัตราการเพิ่มของการอ่านหนังสือมากกว่าชาย ประชากรในเขตเทศบาลมีการอ่านหนังสือมากกว่าประชากรที่อยู่นอกเขตเทศบาล ทั้งนี้เนื่องจากมีแหล่งบริการ ร้านจำหน่าย และร้านให้เช่าหนังสืออยู่มากกว่า เมื่อจำแนกการอ่านหนังสือของประชากรตามวัยต่างๆ พบว่า ในปี 2548 วัยเด็กมีการอ่านหนังสือมากที่สุดคือ ร้อยละ 87.7 รองลงมาคือ วัยรุ่น (ร้อยละ 83.1) วัยทำงาน (ร้อยละ 65.0) และผู้สูงอายุ (ร้อยละ 37.4) ประเภทหนังสือที่อ่าน หนังสือพิมพ์เป็นหนังสือที่มีคนอ่านมากที่สุด โดยในปี 2548 มีผู้อ่านหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นจากปี 2546 คิดเป็นร้อยละ 27.6 การอ่านหนังสือประเภทตำราเรียนตามหลักสูตรมีการอ่านลดลงจากร้อยละ 40.0 ในปี 2546 เหลือเพียงร้อยละ 34.4 ในปี 2548 นอกจากนี้หนังสือประเภทนิตยสาร วารสาร/เอกสารที่ออกเป็นประจำ ตำรา/หนังสือเกี่ยวกับความรู้ก็ยังมี การอ่านลดลงเช่นกัน

วัยเด็ก อ่านหนังสือประเภทตำราเรียนตามหลักสูตรมากที่สุด เนื่องจากยังอยู่ในวัยของการศึกษาภาคบังคับ รองลงมาคือ นวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่น และตำรา/หนังสือเกี่ยวกับความรู้ วัยรุ่นอ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุดถึงร้อยละ 68.9 ในปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 77.5 ในปี 2548 หนังสือพิมพ์เป็นหนังสือที่วัยทำงานอ่านมากที่สุด คือมากกว่าร้อยละ 85 ทั้งในปี 2546 และปี 2548 หนังสือพิมพ์เป็นหนังสือที่ผู้สูงอายุนิยมอ่านมากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังมีความสนใจในการอ่านจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.3 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 1.7 ในปี 2548 การส่งเสริมการอ่านหนังสือ จากการสำรวจฯ ในปี 2548 เกี่ยวกับความคิดเห็นในการส่งเสริมเพื่อจูงใจให้ประชากรรักการอ่านหนังสือ พบว่าประชากรร้อยละ 31.6 เห็นว่าหนังสือควรมีราคาถูกลง และควรมีห้องสมุดประจำหมู่บ้าน/ชุมชน ถือได้ว่าเป็นการสร้างโอกาสในการอ่านให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน/ชุมชนมากยิ่งขึ้น การเลือกหนังสือที่เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นนั้นๆ จะเป็นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้ประชาชนสนใจอ่านหนังสือ รองลงมาคือ หนังสือควรมีเนื้อหาสาระน่าสนใจ (ร้อยละ 23.7) ควรส่งเสริมให้พ่อแม่ปลูกฝังให้เด็กรักการอ่าน (ร้อยละ 20.5)

**สุภภรณ์ โกพล (2549)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหนังสือของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เลือก

เช่าหนังสือส่วนมากจะเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-24 ปี มีพฤติกรรมการเช่าหนังสือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเฉลี่ย 2 วัน/ครั้ง ๆ ละ ประมาณ 1-2 เล่ม มาใช้บริการเกือบทุกวัน(จันทร์-อาทิตย์) ในช่วงเวลา 16-01-20.00 น. มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะมีหนังสือให้เลือกเช่าจำนวนมาก และหนังสือที่มีการเช่ามากเป็นอันดับ 1 คือ หนังสือการ์ตูน สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการปรับปรุงในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่มีหนังสือหลากหลายประเภท ด้านราคา เรื่องอัตราค่าเช่าแพงกว่าร้านอื่น ด้านสถานที่ เรื่องสถานที่คับแคบ อัดอัด ด้านข้อมูลข่าวสาร เรื่องพนักงานไม่แจ้งข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องไม่มีการรับสมัครเป็นสมาชิก

**ฐนิตไวกพ อนันทวิจักษ์ (2550)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การใช้บริการเช่าหนังสือ บริเวณซอยรามคำแหง 24 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าหนังสือด้วยเหตุผล ร้านเช่าหนังสือมีหนังสือให้เลือกหลากหลายประเภท ประหยัดการซื้อหนังสือเองเช่าหนังสือประเภทเกร็ดความรู้มากที่สุด ปริมาณการเช่าหนังสือ 1-3 เล่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือต่ำกว่า 20 บาทต่อครั้ง ใช้บริการ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง วันที่ใช้บริการตามสะดวก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าหนังสือบริเวณซอยรามคำแหง 24 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านบริการ

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ร้านสวนหนังสือ เป็นร้านให้เช่าหนังสือที่มีถิ่นกำเนิดจากจังหวัดเชียงใหม่ ทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยเพื่อให้บริการกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาเป็นหลัก จากนั้นได้ขยายมาเปิดสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อีก 5 สาขา ให้บริการ หนังสือ เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เกาหลี ไทย ทุกแนว นิตยสาร และ พ็อกเก็ตบุ๊กต่างๆ มากมาย ใช้เทคโนโลยี และโปรแกรมการยืม-คืนหนังสือ ตลอดจนระบบสมาชิกมาช่วยในการจัดการ ปัจจุบัน ร้านสวนหนังสือยังเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเองด้วยการเปิดเฟรนไชส์ร้านเช่าหนังสือที่ให้ทั้งบริการเช่า ยืมหนังสือมากมายกว่า หลากหลายแนว สำหรับลูกค้าที่สนใจ (ร้านสวนหนังสือร้านหนังสือการ์ตูนให้เช่า. 2552 : ออนไลน์)

ร้านตะวา ร้านให้เช่าหนังสืออีกร้านหนึ่งที่มีต้นกำเนิดมาจากจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันมี 5 สาขา อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 4 สาขา อยู่ในกรุงเทพมหานคร 1 สาขา ให้บริการหนังสือเช่าพร้อมทั้งจำหน่ายเครื่องดืมหลากหลายประเภท และยังมีมุมให้ผู้ใช้บริการนั่งอ่านหนังสือภายในร้าน และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้ผู้ใช้บริการที่สั่งซื้อเครื่องดืมภายในร้านอ่านหนังสือฟรี 3 ชั่วโมง หรือคิดค่าบริการให้อ่านหนังสือภายในร้านชั่วโมงละ 5 บาท เน้นการสมัครเป็นสมาชิกร้าน

ด้วยการติด Code ของร้านค้าด้านหลังบัตรประชาชน ใบขับขี่ หรือบัตรนักเรียน นักศึกษา และการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการด้วยระบบ Email (ตะวาหนังสือเช่าและกาแฟ. 2552 : ออนไลน์)

ร้านบ้านการ์ตูน เป็นร้านให้เช่าหนังสือที่เริ่มต้นธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำช่วงปี พ.ศ.2540 โดยคุณไชยพิพัฒน์ มนประดิษฐ์ ที่เน้นการจัดร้านที่เป็นระเบียบ จัดหนังสือเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถหาหนังสือได้ง่าย พนักงานผู้ให้บริการจะได้รับการอบรมตลอดเวลา และที่สำคัญได้จัดหาหนังสือหลากหลายประเภทใหม่ๆ เข้าร้านทุกสัปดาห์ เรื่องรูปแบบการจัดร้านจะปรับเปลี่ยนบ่อยๆ เพื่อไม่ให้ซ้ำกับร้านอื่น ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันมีร้านต้นแบบ 2 ร้าน และเริ่มเปิดเป็นแฟรนไชส์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 จนถึงปัจจุบันอีก 86 ร้าน ร้านที่เป็นแฟรนไชส์จะมีค่าใช้จ่ายในการเริ่มธุรกิจจำนวน 400,000 บาท โดยแบ่ง 200,000 บาทสำหรับซื้อหนังสือชุดแรกเข้าร้าน เป็นหนังสือการ์ตูน ร้อยละ 80.00 ที่เหลือเป็นหนังสืออื่นๆ เช่นนิตยสารนวนิยาย และพ็อคเก็ตบุ๊ก บริษัทแม่จะให้คำปรึกษาและแนะนำในเรื่องต่างๆ ตลอดเวลา โปรแกรมซอฟต์แวร์ที่ใช้จะปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันทุกครั้งที่มีบริษัทแม่มีการปรับปรุง (โอกาสธุรกิจ & แฟรนไชส์. 2551 : ออนไลน์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved