ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND MARKETING MIX FACTORS (7Ps) AFFECT CONSUMER SATISFACTION WITH Y-NOVELS IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

พิชญ์สิตา พริมาวิกุล
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
กรุงเทพมหานคร
*Corresponding author 2465210025@tni.ac.th

บุญญาดา นาสมบูรณ์
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
กรุงเทพมหานคร
boonyada@tni.ac.th

บทคัดย่อ — **การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยอ่านหนังสือนิยายวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 412 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.30 และ 4.35 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศและอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลมากที่สุด ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ**

คำสำคัญ — หนังสือนิยายวาย, ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ลักษณะประชากรศาสตร์

ABSTRACT **— This study aimed to: 1) compare the demographic characteristics affecting the satisfaction of Y-novel readers, and 2) examine the 7Ps marketing mix factors affecting the satisfaction of Y-novel readers. The sample consisted of 412 individuals who have read Y-novels in the Bangkok Metropolitan Region. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA, and Multiple Linear Regression Analysis.**

The results revealed that the overall opinion regarding the 7Ps marketing mix and the overall satisfaction were at the highest level, with mean scores of 4.30 and 4.35, respectively. Hypothesis testing demonstrated that differences in age, education level, and average monthly income resulted in statistically significant differences in satisfaction. Conversely, gender and occupation did not significantly affect satisfaction. Regarding the 7Ps marketing mix factors, physical evidence had the greatest influence on satisfaction, followed by promotion, people, product, and price. However, place and process did not significantly affect reader satisfaction.

Keywords — Y-Novels, 7Ps Marketing Mix, Satisfaction, Demographics

I. บทนำ

ปัจจุบันตลาดหนังสือไทยมีมูลค่าราว 1.7 หมื่นล้านบาท โดยหนังสือนิยายวาย (Y-Novel) มีสัดส่วนมูลค่าถึง 2 พันล้านบาท และได้รับความนิยมเป็นอันดับ 8 จากการสำรวจในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 53 นิยายวายได้เปลี่ยนสถานะจากวรรณกรรมเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สู่ตลาดกระแสหลัก (Mass Market) พฤติกรรมการอ่านเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบ E-book และแอปพลิเคชันรายตอนมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคหลัง COVID-19 ที่ระมัดระวังการใช้จ่าย ส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในตลาดนิยายวายรุนแรงขึ้น ธุรกิจจึงต้องแข่งขันกันซื้อลิขสิทธิ์และปรับกลยุทธ์ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงจำเป็นต้องประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อยกระดับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้อ่าน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย เพื่อเป็นแนวทางให้

ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

II. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

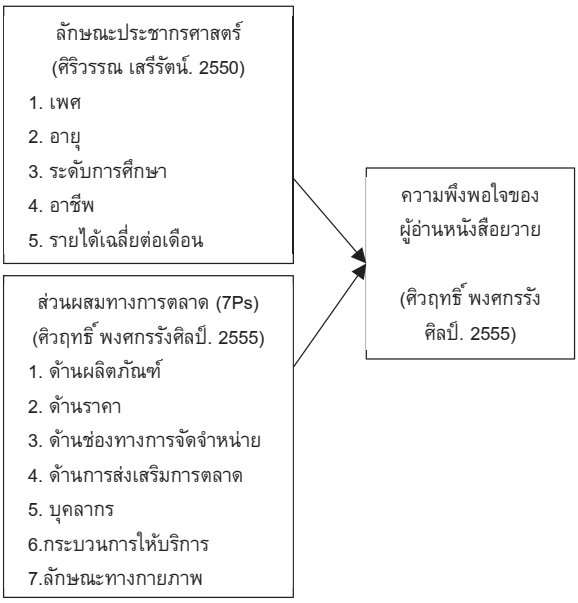
2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

III. สมมติฐานในการวิจัย

III.I. สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกัน

III.II. สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

IV. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ I : กรอบแนวคิดในการวิจัย

V. การทบทวนวรรณกรรม

V.I แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ประกอบด้วย

1.อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

2.เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ปัจจุบันการศึกษาประชากรศาสตร์ด้านเพศได้ขยายขอบเขตครอบคลุมกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTIQN+) โดยประเทศไทยมีประชากรกลุ่มนี้ราว 3.6 ล้านคน หรือร้อยละ 5 ของประชากรทั้งหมด ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ (ชเนตตี ทินนาม; และคณะ 2564)

3.การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5.รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

V.II แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555) ได้กล่าวว่า แม้ว่าโดยทั่วไปแล้วส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ รวมเรียกว่า 7P's แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ ถูกริเริ่มและนำเสนอครั้งแรกโดย Booms และ Bitner (1981) ซึ่งได้ขยายแนวคิดจาก 4Ps ดั้งเดิม โดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ด้าน เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น สายการบิน บางครั้งเป็นตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้สนใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย

5.พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความรวดเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้จับทิศทางการให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าและตอบสนอง (Sense-and-Respond) ได้อย่างดี

6.กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้

7.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เพราะในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงาน ที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ

V.III แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า สามารถอธิบายความพึงพอใจในรูป สมการได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า = คุณค่าที่รับรู้ได้ > สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

จากสมการนี้ นักการตลาดต้องพยายามสร้างหรือเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ได้ให้สูงขึ้นมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ด้วยการค้นหาและทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งก็คือการให้คุณค่าหรือเป้าหมายในชีวิตของลูกค้านั่นเอง เพื่อดำเนินการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction) แต่ถ้านักการตลาดไม่สามารถทำได้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Rebuy) แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ อาจจะส่งผลทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งขันหรือไม่ซื้อสินค้าของธุรกิจอีกต่อไป (Bye Bye) ซึ่งถือว่าเป็นผลเสียต่อธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าจะพูดปากต่อปาก (Word of Mouths) ด้วยการบอกเล่าถึงความไม่ดีของธุรกิจให้แก่ลูกค้าคนอื่นๆ และจากการสำรวจระบุว่า ลูกค้าที่ไม่พอใจหนึ่งคนสามารถกระจายไปสู่คนอื่นๆ ได้ถึง 68 คน

นักการตลาดต้องติดตามและทำความเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า และพยายามเพิ่มความพึงพอใจให้มากขึ้นด้วยการนำเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า และนำเสนอสิ่งที่คู่แข่งขันไม่สามารถทำได้ เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าและให้ลูกค้าซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

VI. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) การดำเนินการวิจัยดังนี้

VI.I. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยอ่านหนังสือนิยายวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 412 คน ใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

VI.II การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check-list) จำนวน 6 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวนทั้งสิ้น 33 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ จำนวน 5 ข้อ โดยส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ หมายความว่า 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบค่าความตรงเชิงโครงสร้างและความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละด้าน เพื่อให้แบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ และนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ทั้งหมด จึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

VI.III การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และออฟไลน์ (ช่องทางหน้างานจำหน่าย) ได้รับกลับที่สมบูรณ์ จำนวน 412 ชุด ในช่วงเดือนเดือนมกราคม พ.ศ.2569 หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

VI.IV สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

VII. ผลการวิจัย

VII.I ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 78.16 มีอายุ 16-25 ปีมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.46 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 67.48 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.53 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

VII.II ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7Ps

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30, S.D. = 0.499 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.38 ลักษณะทางกายภาพ 4.36 กระบวนการให้บริการ 4.33 บุคลากร 4.28 การส่งเสริมการตลาด 4.25 และราคา 4.06 ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35, S.D. = 0.557

VII.III การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติที่ใช้ มีรายละเอียดดังนี้ ตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ได้รับการทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) โดยพิจารณาจากค่าการกระจ่ายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือต้องอยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552) จากการทดสอบพบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.916 ถึง -0.472 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.748 ถึง 0.768 จึงถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าความสัมพันธ์กันเอง (r) อยู่ระหว่าง 0.361 ถึง 0.763 จากผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่ไม่เกิน 0.90 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ หรือปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2556) ตัวแปรทุกตัวจึงสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธี Stepwise ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = 0.006, 0.003 และ 0.027 ตามลำดับ โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี การศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวช./ปวส. และรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีความพึงพอใจสูงที่สุด ส่วน ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ Sig = 0.279 และอาชีพ Sig = 0.212 ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

ตารางที่ I. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE_b	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.990	0.171	-	5.791**	0.001		
PHYS	0.321	0.055	0.340	5.826**	0.001	0.333	3.003
PROM	0.170	0.043	0.209	3.926**	0.001	0.402	2.486
PEOP	0.100	0.043	0.120	2.341*	0.020	0.435	2.300
PRIC	0.083	0.032	0.100	2.548*	0.011	0.735	1.360
PROD	0.106	0.047	0.103	2.244*	0.025	0.537	1.862
$R = 0.734$ $R^2 = 0.539$ SEest = 0.381 F = 94.85							

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ วิธี Stepwise ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ ถูกคัดออกจากสมการ เนื่องจากส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 53.9 ($R^2 = 0.539$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังสมการ

$$\hat{z}_{Satisfaction} = 0.340\,(PHYS) + 0.209\,(PROM) + 0.120\,(PEOP) + 0.103\,(PROD) + 0.100\,(PRIC)$$

VIII. สรุปและอภิปรายผล

VIII.I. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากกลุ่มผู้อ่านที่อายุน้อย (ไม่เกิน 25 ปี) มีความเปิดรับและชื่นชอบเนื้อหาที่ตรงกับช่วงวัย ในขณะที่กลุ่มผู้ศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. มักแสวงหาความบันเทิงที่เข้าถึงง่ายและผ่อนคลายความเครียด ส่งผลให้มีความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (ไม่เกิน 20,000 บาท) ซึ่งมักเป็นนักเรียนนักศึกษาหรือวัยเริ่มต้นทำงาน มีแนวโน้มพึงพอใจกับราคาและความคุ้มค่ามากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง (40,001 บาทขึ้นไป) ที่มักมีความคาดหวัง (Expectations) ต่อคุณภาพและบริการในระดับที่พรีเมียมกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ John Dawes (2025) ที่พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ผกผันกับความพึงพอใจ โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักมีความคาดหวังสูงและให้คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ และในส่วนของ "ระดับการศึกษา" ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยลธิดา รณกิตติ และคณะ (2565) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและรูปแบบการอ่านที่ต่างกัน ใน

ขณะเดียวกัน ผลการทดสอบพบว่า เพศและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายไม่แตกต่างกัน (อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยลธิดา รณกิตติ และคณะ (2565) ที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กลับมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ วริสรา สุกุมลจันทร์ และคณะ (2564) ที่เคยศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ และพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า "หนังสือนิยายวาย" เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่เสพสื่อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทำให้ปัจจัยด้านช่วงวัยระดับการศึกษา และรายได้ เข้ามามีบทบาทและส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างชัดเจนมากกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อหนังสือประเภททั่วไป

VIII.II. ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวาย

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องมาจากการที่ผู้อ่านบริโภคนิยายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่วางขายสินค้าแล้วจบไป แต่ต้องพึ่งพาองค์ประกอบด้านบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อขายและการบริการหลังการขายที่สมบูรณ์แบบ กล่าวคือ ความสวยงาม ความเสถียร และความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชัน (ลักษณะทางกายภาพ) เปรียบเสมือนหน้าร้านและจุดสัมผัส (Touchpoint) ที่สำคัญที่สุดในการสร้างความประทับใจ ประกอบกับความสามารถของแอดมินในการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและสุภาพเมื่อเกิดข้อขัดข้องระหว่างการซื้อหรือบริการหลังการขาย (บุคลากร) ช่วยสร้างความมั่นใจและคลายความกังวลให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้น การมีบริการให้ทดลองอ่านก่อน (การส่งเสริมการตลาด) ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ การมีเนื้อหาหลากหลายรูปแบบทั้งแบบเล่มและออนไลน์ (ผลิตภัณฑ์) ควบคู่กับราคาค่าบริการจัดส่งที่สมเหตุสมผล (ราคา) ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Triyasa Widhiatma และคณะ (2565) ที่พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความพึงพอใจในการใช้ E-Book และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Angelika Rouli Sinaga และ Nur Elfi Husda (2023) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thant Zin Soe (2025) และ Ayasha Dinarputri Az-Zahra และคณะ (2023) ที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์และราคาเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลหลักต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะเดียวกันผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือนิยายวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Teuku Rahmad Sidqi และคณะ (2021) ที่พบว่ากระบวนการให้บริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิสลาม ทั้งนี้ สามารถอภิปรายได้ว่า ในมุมมองของผู้อ่านนิยายวายในยุคดิจิทัล "ความสะดวกในการเข้าถึง" และ "ระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว" ถือเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐาน (Hygiene Factors) ที่ทุกแพลตฟอร์มต้องมี ผู้บริโภคจึงหันไปให้ความสำคัญกับสิ่งที่ดึงดูดใจและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างได้มากกว่าเช่น หน้าตาของแอปพลิเคชัน (ลักษณะทางกายภาพ) และการมีระบบให้ทดลองอ่านฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ (การส่งเสริมการตลาด)

IX. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

IX.I. ข้อเสนอแนะงานวิจัยสำหรับองค์กร

1) ผลการศึกษาพบว่า เพศและอาชีพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงไม่ควรจำกัดการตลาดเฉพาะผู้หญิง แต่ควรเปิดกว้างเพื่อดึงดูดนักอ่านทุกกลุ่ม รวมถึง LGBTIQN+ โดยพุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้าหลักคือ วัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน อายุไม่เกิน 25 ปี, ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวช./ปวส.และ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งมีความพึงพอใจต่อหนังสือนิยายวายสูงสุด

2) เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งมีความพึงพอใจต่อหนังสือนิยายวายสูงสุด (Gen Z) ที่ต้องการความรวดเร็วแต่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price-sensitive) ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ยืดหยุ่น หนังสือรูปเล่ม E-Book และนิยายรายตอน ควบคู่กับการตั้งราคาที่เข้าถึงง่าย เช่น การแบ่งขายรายตอน (Micro-transaction) และจัดโปรโมชันสำหรับนักศึกษา

3) ควรให้ความสำคัญกับ "ลักษณะทางกายภาพ" เป็นหลักโดยพัฒนาระบบแพลตฟอร์ม (UI/UX) ให้เสถียร ใช้งานง่าย และใส่ใจคุณภาพการห่อพัสดุ ควบคู่กับการพัฒนา "บุคลากร" (แอดมิน) ให้มีทักษะแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว สุภาพ นอกจากนี้ควรมีระบบอัปเดตสต็อกที่แม่นยำ และจัดระบบทดลองอ่านฟรีเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

IX.II. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1) เนื่องจาก 7Ps อธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 53.9 งานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อผู้อ่านนิยายวายโดยตรง เช่น อิทธิพลของชุมชนแฟนคลับ (Fandom) การดัดแปลงเป็นซีรีส์ (Y-Series) ชื่อเสียงนักวาดประกอบ หรือคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Behavior) นอกเหนือจากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ควรขยายผลการศึกษาไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติอื่นๆ เช่น ความถี่ในการอ่านต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการอ่านแต่ละครั้ง งบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน หรือช่วงเวลาที่มักจะตัดสินใจซื้อ การทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้สำนักพิมพ์สามารถปรับกลยุทธ์การตั้งราคา และกำหนดช่วงเวลาในการจัดโปรโมชั่น ได้อย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3) ขยายขอบเขตขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Reference Groups) งานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมตัวแปรที่เกี่ยวกับ "กลุ่มอ้างอิง" (Reference Groups) เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อศึกษาว่าบุคคลหรือกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายวายมากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักได้รับอิทธิพลจากการรีวิวและการบอกต่อ (Word of Mouths) การทราบถึงกลุ่ม

อ้างอิงหลักจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ Influencer Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุดมากขึ้น

4) ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ในกลุ่มผู้อ่านที่มีอัตราการซื้อสูง (Heavy Users) หรือกลุ่มผู้อ่านวัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้สูง ซึ่งมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มอื่นเพื่อทำความเข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึกที่สถิติเชิงปริมาณอาจไม่สามารถสะท้อนออกมาได้ทั้งหมด

5) ขยายขอบเขตการสำรวจไปยังผู้อ่านในส่วนภูมิภาคและต่างจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและความพึงพอใจซึ่งอาจนำไปสู่การปรับปรุงช่องทางการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6) ควรศึกษาตัวแปรผลลัพธ์ภายหลังความพึงพอใจ เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Rebuy) การบอกต่อ (Word of Mouth) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่อวางแผนรักษาฐานลูกค้าระยะยาว รวมถึงขยายขอบเขตการสำรวจไปยังผู้อ่านในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว มิตรสหาย คณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณ รศ.รังสรรค์ เลิศในสัตย์ ประธานกรรมการสอบ และ ผศ.ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และทรงคุณค่าทางวิชาการมากยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ประจำหลักสูตรทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และปลูกฝังกระบวนการคิดให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญ และคอยให้การสนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆ ด้านเสมอมา ตลอดจนเพื่อนพ้องและพี่น้องร่วมสถาบันที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ส่องมูลค่าตลาด 'ซีรีส์วาย' เรื่องรัก 'ชายชาย' ที่ใต่ใจคนดูทุกเพศ*. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2569, จาก https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/884794

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชเนตตี ทินนาม; โกสุม โอมพรนุวัฒน์; และ รัตนา ด้วยดี. (2564). *ยุทธศาสตร์สุขภาวะ LGBTIQN+ ในประเทศไทย*. นครปฐม : สมาคมเพศวิถีศึกษา.

ประชาชาติธุรกิจ. (2567). *นิยายวาย-ยูริ โต 2 พันล้าน ต่อยอดสินค้า-ลิขสิทธิ์ถูกใจจีน เกาหลี ญี่ปุ่น*. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2569, จาก https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1656661

ยลธิดา รณกิตติ; และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*. 18 (2) : 41-56.

วริสรา สุกุมลจันทร์; และคนอื่น ๆ. (2564, พฤษภาคม - สิงหาคม). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 15 (2) : 249-261.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2568). *สรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 53 และสัปดาห์หนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 23*. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2569, จาก http://www.thailandbookfair.com

Angelika Rouli Sinaga; and Nur Elfi Husda. (2023, December). The effect of the marketing mix on purchase decisions and customer satisfaction. *Journal of Community Service and Empowerment*. 4 (3) : 492-499.

Ayasha Dinarputri Az-Zahra; and Atik Aprianingsih. (2023, December). The Effect of Service Quality and 7P Marketing Mix on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *International Journal of Current Science Research and Review*. 6 (12) : 8437-8446.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services*. American Marketing Association.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.

Cronbach. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5th ed. New York : Harper Collins, Publishers.

John Dawes. (2025). Demographics and Customer Satisfaction: A Multi-Category Study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 38 (1) : 99-122.

Teuku Rahmad Sidqi; Muhammad Yafiz; and Muhammad Ridwan. (2021, July). Factors Affecting Consumers on the Purchase of Islamic Book. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*. 4 (1) : 255-266.

Thant Zin Soe. (2025). Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction: A Case Study of Third Story Children's Book Co., Ltd, Yangon, Myanmar. Thesis B.B.A. (Business Administration). Yangon : *Swiss School of Business Research*.

Triyasa Widhiatma; Vincent Liputra; and Rini Setiowati. (2025, November). The Factors Influencing E-Book User Satisfaction and its Impact on the Continuity of E-Book Use. *Journal LOCUS: Penelitian & Pengabdian*. 4 (11) : 11026-11042.