



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาวภาวิณี อุชชิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาวภาวิณี อุชชิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING DECISION ON THE PURCHASE
OF NOVEL IN BANGKOK AND ITS VICINITY

BY

MISS PAVINEE UJJIN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวภาวิณี อูซชิน

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 08 ม.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภาวิณี อุซชิน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจหนังสือ ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจเกิดความวิตกกังวลถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดต่อการซื้อหนังสือเล่ม จึงทำให้ “ธุรกิจหนังสือเล่ม” ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดปลอดภัย และเติบโตรุ่งเรืองต่อไปได้ในยุคเฟื่องฟูของเทคโนโลยี นอกจากนี้สถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้าอื่นนอกจากสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิตลดน้อยลง โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิงมีความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อหนังสือจากค่ายหนังสือที่โดดเด่นตรงใจเท่านั้น และการซื้อต่อครั้งที่ลดลง รวมถึงการเลือกซื้อที่ใช้ระยะเวลายาวนานมากขึ้น ดังนั้น จึงทำให้ทั้งสำนักพิมพ์และร้านหนังสือต้องทำการปรับตัวเองด้วยการผลิตสินค้าให้ตรงใจและขยายฐานจำนวนผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจหนังสือเล่มถือว่าการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีผู้เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าธุรกิจหนังสือเล่มยังสามารถเติบโตได้หากผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ตลาดและหาช่องว่างของตลาดที่ยังมีอยู่มากมายมาสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสิ่งสำคัญคือ ต้องเลิกผลิตหนังสือตามแนวที่ตนถนัด หันมาเร่งสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยการผลิตหนังสือให้ตรงกับตลาดหนังสือมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจหนังสือวรรณกรรมได้มีการขยายธุรกิจออกไปอย่างต่อเนื่อง มีสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายประเภท และหลากหลายสำนักพิมพ์ จึงทำให้ธุรกิจหนังสือวรรณกรรมมีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราเพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อหนังสือของคนไทย ที่พบว่ายังนิยมการอ่านหนังสือเล่มที่พิมพ์เป็นกระดาษอย่างต่อเนื่อง เพราะความมีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์และคงความสนใจได้ดี

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งได้นำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา งานวิจัย โดยนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือวรรณกรรมในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือ

ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ ในงานวิจัยนี้ไม่สามารถวัดผลได้ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวนน้อยและไม่กระจายตัวมากพอที่จะวัดผลได้ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำสำคัญ: วรรณกรรม (Literature), นวนิยาย (Novel)

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING DECISION ON THE PURCHASE OF NOVEL IN BANGKOK AND ITS VICINITY
Author	Miss PavineeUjjin
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor MonvikaPhadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The study collects the data from online questionnaire. Using the 7Ps Marketing Mix factors (product, price, place, promotion, people, physical environment and process) and demographic factors include gender, age, education level, marriage status, occupation, and income as conceptual framework; purchase decisions for novels were examined.

Results indicate that two of seven factors; brand and price & types of novel can affect purchasing decisions for novels. Moreover, demographic differences such as age, education level, marriage status, occupation and income, did not affect purchase decision. Results may be useful for responding to customer needs and make more competitive corporate decisions.

Keywords: Literature, Novel

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือสนับสนุนต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือวรรณกรรม ตลอดจนผู้สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวภาวิณี อุชชิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหนังสือ	7
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์	8
2.1.2.1 เพศ	8
2.1.2.2 อายุ	8
2.1.2.3 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้	8
2.1.2.4 สถานภาพสมรส	8

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	8
2.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	9
2.1.3.2 ด้านราคา	9
2.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	9
2.1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด	9
2.1.3.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน	9
2.1.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	9
2.1.3.7 ด้านกระบวนการ	9
2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.4.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตัดสินใจ	11
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	11
2.2.2 ปัจจัยด้านราคา	12
2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13
2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	14
2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน	14
2.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	15
2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ	15
2.2.8 เพศ	16
2.2.9 อายุ	17
2.2.10 ระดับการศึกษา	17
2.2.11 อาชีพ	18
2.2.12 รายได้	18
2.2.13 สถานภาพสมรส	18
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	19

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	21
3.1 รูปแบบของการวิจัย	21
3.2 ประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	22
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.3.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น	23
3.3.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	23
3.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	23
3.3.2 ตัวแปรตาม	24
3.4 สมมติฐานการวิจัย	24
3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	24
3.4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	25
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.6 การเก็บข้อมูล	27
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	28
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	28
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	28
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	33
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	37
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือ วรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	39

4.4.1	เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	40
4.4.2	อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	40
4.4.3	ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	41
4.4.4	สถานภาพสมรสกับระดับการตัดสินใจซื้อ	42
4.4.5	อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	42
4.4.6	รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	43
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	44
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	45
4.5.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย	46
4.5.3	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	49
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	56
5.1	สรุปผลงานวิจัย	56
5.1.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	56
5.1.2	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	57
5.1.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	57
5.1.3.1	ปัจจัยด้านตราสินค้า	58
5.1.3.2	ปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือ	58
5.1.3.3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	58
5.1.3.4	ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	58
5.1.3.5	ปัจจัยด้านกระบวนการ	58
5.1.3.6	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	59
5.1.3.7	ปัจจัยด้านบุคลากร	59
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	59
5.2.1	ปัจจัยด้านตราสินค้า	60
5.2.2	ปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือ	60

5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	61
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	61
	รายการอ้างอิง	62
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	65
	ภาคผนวก ข รายละเอียดการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	71
	ประวัติผู้เขียน	73



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงรายชื่อสำนักพิมพ์วรรณกรรมในประเทศไทย	3
1.2 แสดงประเภทของนวนิยาย	4
3.1 แสดงการระบุคะแนนในแบบสอบถาม	26
3.2 แสดงการแปลคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับความคิดเห็น	27
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	37
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ	39
4.4 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	40
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	41
4.6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพสมรสกับระดับการตัดสินใจซื้อ	42
4.7 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	43
4.8 ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.9 KMO และ Bartlett's test	46
4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	47
4.11 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	50
4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	50
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม	51

สารบัญภาพ

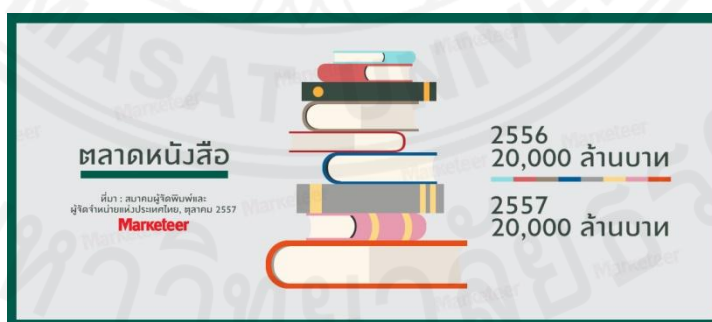
ภาพที่	หน้า
1.1 ตลาดหนังสือในประเทศไทย ตุลาคม 2557	1
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	20
4.1 ช่องทางที่ใช้ในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อหนังสือวรรณกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือวรรณกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.4 ประเภทของหนังสือวรรณกรรมที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.5 เนื้อเรื่องของหนังสือวรรณกรรมที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.6 ร้านหนังสือวรรณกรรมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) อีบุ๊ก (e-Books) ดิจิตอลคอนเทนต์ (Digital Content) เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจหนังสือ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจเกิดความวิตกกังวลถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดต่อการซื้อหนังสือเล่มอย่างไรก็ตาม ในตลาดประเทศไทยพบว่ามีหนังสือที่ทำการขายบนอีบุ๊ก (e-Books) อย่างจริงจังเพียง 0.01% เท่านั้น ในขณะที่ในปี 2555 มีหนังสือใหม่ออกสู่ตลาดประมาณ 15,000 เล่ม หรือวันละประมาณ 40 เล่ม และในภาพที่ 1.1 จะแสดงให้เห็นถึงตลาดหนังสือในประเทศไทยของ ปี 2556 และ ปี 2557 จากการประเมินสถานการณ์ในขณะนี้อีบุ๊ก(e-Books) ยังไม่ใช่ตัวคุกคามธุรกิจหนังสือดั้งเดิมอย่างแท้จริง และยังไม่สามารถทดแทนหนังสือเล่มได้อย่างน้อยภายใน 5 ปีในทางตรงกันข้ามอีบุ๊ก(e-Books) กลับถือเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ดีและมีประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเคลื่อนไหวของหนังสือใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) และส่งผลให้ตลาดหนังสือเล่มเติบโตเพิ่มขึ้นด้วยถือว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมตลาดการพิมพ์หนังสือไปในตัว



ภาพที่ 1.1 ตลาดหนังสือในประเทศไทย ตุลาคม 2557

ที่มา: www.marketeer.co.th/2014/10/book/ (กันยายน 2558)

ทั้งนี้ แม้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเข้ามาสนับสนุนให้นักอ่านเข้าถึงหนังสืออย่างอีบุ๊ก(e-Books) ได้ง่ายแถมเป็นเครื่องมือที่สะดวก ไม่ต้องแยกหนังสือหลายเล่มซึ่งรวมกันมีราคาแพงกว่ามาก และสามารถดาวน์โหลดหนังสือจำนวนมากได้ฟรี ในเวลาไม่กี่วินาที แต่ในความเป็นจริง

ผู้บริโภคยังคงให้ความต้องการต่อหนังสือเล่ม (Print books) อยู่ เพราะปัจจัยหลายๆอย่างซึ่งขึ้นอยู่กับประโยชน์และรสนิยมของผู้บริโภคเป็นสำคัญด้วยดังเช่น

1. สะดวกในการเปิดกลับไปมาได้ทั้งเล่มและค้นดูหน้าที่ต้องการได้รวดเร็ว
2. หนังสือที่ใช้สำหรับอ้างอิงเหมาะที่จะอยู่ในรูปเล่ม (Print books) มากกว่า เสมือนเป็นการยืนยันข้อมูลที่ปรากฏในเล่ม
3. ไม่ทำร้ายสายตาเท่ากับการมองจอคอมพิวเตอร์ (Computer) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) และมีแบตเตอรี่ตลอดชีวิตไม่ต้องคอยมองหาที่ชาร์จแบตเตอรี่ในเวลาที่ต้องการ
4. ความเคยชินกับวัฒนธรรมการอ่านหนังสือเล่ม (Print books) อีกทั้งชอบสัมผัสกระดาษและความเป็นธรรมชาติ
5. ให้ Immersive experience ซึ่งหมายถึง “การอิน” “การฟิน” “การดื่มด่ำ” กับหนังสือที่เป็นเล่มแบบธรรมดาเป็นพิเศษ

“ธุรกิจหนังสือเล่ม” จะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดปลอดภัย และเติบโตรุ่งเรืองต่อไปได้ในยุคเฟื่องฟูของเทคโนโลยีการสื่อสารด้านต่างๆ ที่เป็นอยู่ในขณะนี้เนื่องด้วยปัจจัยและต้นทุนต่างๆที่เกิดขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของราคากระดาษที่ยังคงทยอยขึ้นเป็นช่วงๆ รวมถึงค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มขึ้นเป็น 300 บาท ล้วนส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการขนส่งไปยังร้านหนังสือการจัดจำหน่ายและร้านหนังสือ และถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เห็นแนวโน้มของการขึ้นราคาของหนังสือเพื่อชดเชยต้นทุนแฝงต่างๆ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าอื่นนอกจากสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิตลดน้อยลง โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิงมีความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อหนังสือจากค่ายหนังสือที่โดดเด่นตรงใจเท่านั้น และการซื้อต่อครั้งที่ลดลง รวมถึงการเลือกซื้อที่ใช้ระยะเวลายาวนานมากขึ้น ดังนั้น จึงทำให้ทั้งสำนักพิมพ์และร้านหนังสือต้องทำการปรับตัวเองด้วยการผลิตสินค้าให้ตรงใจและขยายฐานจำนวนผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่สามารถขึ้นราคาสินค้าได้มากนักอย่างไรก็ตามธุรกิจหนังสือเล่มถือว่ามีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีผู้เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าธุรกิจหนังสือเล่มยังสามารถเติบโตได้หากผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ตลาดและหาช่องว่างของตลาดที่ยังมีอยู่มากมายมาสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโดยสิ่งสำคัญคือต้องเลิกผลิตหนังสือตามแนวที่ตนถนัด หันมาเร่งสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยการผลิตหนังสือให้ตรงกับตลาดหนังสือมากยิ่งขึ้น

โดยในปัจจุบัน สำนักพิมพ์หลายแห่งมีการปรับตัวในส่วนของการทำหนังสือให้ตรงแนวกับทางการตลาดมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ถือเป็น การสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว และเป็นการสร้างแบรนด์ (Brand) ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อให้เกิดผลโดยเร็วที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มธุรกิจหนังสือวรรณกรรมได้มีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายประเภท และหลากหลายสำนักพิมพ์ จึงทำให้ธุรกิจหนังสือวรรณกรรมมีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราเพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อหนังสือของคนไทย ที่พบว่ายังนิยมการอ่านหนังสือเล่มที่พิมพ์เป็นกระดาษอย่างต่อเนื่อง เพราะความมีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์และคงความสนใจได้ดี ดังที่แสดงในตาราง 1.1 แสดงรายชื่อสำนักพิมพ์วรรณกรรมในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมและให้ความสนใจในตลาดปัจจุบัน

ตารางที่ 1.1

แสดงรายชื่อสำนักพิมพ์วรรณกรรมในประเทศไทย

สำนักพิมพ์	
แจ่มใส	1168 Publishing
สถาพรบุ๊คส์	พิสิทธ์เซ็นเตอร์
แก้วกานต์	Fine Book Publishing
อินเลิฟ	พิมพ์คำ
ชูการ์เรน	ปรี้นเซส
ดอกหญ้า2000	พลอยจันทร์
มันดี	อักษระบันเทิง
บงกช	อิสระบุ๊คส์
มจรูดา	บลูเบลล์
ไอวี	ไพนีไรท์
กรีนบุ๊คส์	ทูปีเลิฟ
อมรินทร์	นกฮูก
อักษรศาสตร์	สีม่วงอ่อนและคัมมอน
เรนโบว์	อื่นๆ

ที่มา: รายชื่อสำนักพิมพ์นวนิยาย. <http://www.keedkean.com/knowledge/KK0001060.html>
(สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2558)

สำหรับธุรกิจหนังสือวรรณกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดปัจจุบันคือ นวนิยายรักทั้งวัยใสและผู้ใหญ่ รวมถึงหนังสือแนวแฟนตาซีซึ่งมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ในตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงประเภทของนวนิยายต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจึงทำให้มีผู้ผลิตรายใหญ่ๆ เข้ามาผลิตหนังสือในตลาดนี้มากขึ้นเพราะเป็นตลาดที่ยังสามารถสร้างฐานการซื้อได้อีกจำนวนมาก ส่วนกระแสตลาดหนังสือที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงคือ หนังสือที่เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านวัย 12-20 ปีซึ่ง แม้ปัจจุบันสัดส่วนกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงจะมีสูงถึง 70% ขณะที่กลุ่มผู้อ่านผู้ชายมีเพียง 30% แต่แนวโน้มของกลุ่มผู้อ่านผู้ชายกลับมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ผู้ผลิตควรพิจารณาหาช่องทางในการเจาะตลาดกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

ตารางที่ 1.2

แสดงประเภทของนวนิยาย

ประเภทนวนิยาย
1. นวนิยายจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง
2. นวนิยายแนวผจญภัย (Adventure novel)
3. วรรณกรรมเยาวชน (Young-adult fiction)
4. นวนิยายแนวอาชญากรรม (Crime fiction)
5. นวนิยายแนวสืบสวนสอบสวน (Detective fiction)
6. นวนิยายแฟนตาซี (Fantasy)
7. นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ (Historical fiction)
8. นวนิยายสยองขวัญ (Horror fiction)
9. นวนิยายประเภทซู่วิว (Thriller (genre))
10. นวนิยายโรมานซ์ (Romance novel)
11. อื่นๆ

ที่มา: ประเภทวรรณคดี. <https://th.wikipedia.org/wiki/ประเภทวรรณคดี> (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2558)

ปัจจุบันนวนิยายไทยมีทั้งเป็นนวนิยายแปล และนวนิยายที่แต่งขึ้นเอง นอกจากการแต่งไว้อ่านเพื่อความเพลิดเพลินแล้ว นวนิยายยังถูกนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ บทละคร และละครโทรทัศน์อีกด้วย ทำให้เป็นที่นิยมและแพร่หลายออกไปอีกมาก ทั้งนี้ เพราะเกิดความหลากหลายทางวรรณกรรม จึงทำให้วรรณกรรมแนวนวนิยายนั้นมีรูปแบบที่หลากหลายตามไปด้วย ขนาดที่ความเจริญก้าวหน้าของวรรณกรรมยุคปัจจุบันดำเนินไป นวนิยายในยุคเก่าก็ยังคงถูกสนใจและถูกศึกษาอยู่ตลอดจนกลายเป็นประวัติศาสตร์ทางวรรณกรรมที่ทรงคุณค่าจากประเด็นดังกล่าวจึงยังทำให้เชื่อได้ว่าธุรกิจหนังสือวรรณกรรมจะยังคงก้าวเดินต่อไปและเติบโตขยายตัวมากขึ้น เพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและครบถ้วนสมบูรณ์

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีความแตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) สถานภาพสมรส (Marital Status) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ปริณิถนอล เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.4.1 เพื่อผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม และนำไปวิเคราะห์วางแผนประกอบการตัดสินใจ และสามารถใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.2 เพื่อทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือวรรณกรรม โดยนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างกำไรให้กิจการบริษัทฯ

1.4.3 สามารถนำเอาผลวิจัยฉบับนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทต่างๆ นอกเหนือจากหนังสือวรรณกรรม

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 วรรณกรรม (Literature) หมายถึง งานเขียนที่แต่งขึ้นจากการคิดและจินตนาการ โดยในที่นี้หมายถึงวรรณกรรมประเภท บันเทิงคดี คือ วรรณกรรมที่แต่งขึ้นเพื่อมุ่งให้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน บันเทิงแก่ผู้อ่าน จึงมักเป็นเรื่องที่มีเหตุการณ์และตัวละคร

1.5.2 นวนิยาย (Novel) ถือเป็นนิยายแบบใหม่ตามแบบตะวันตก โดยในภาษาพูดโดยทั่วไปนิยมเรียกว่า "นิยาย" ซึ่งกะทัดรัดกว่า นวนิยายนั้นเป็นเรื่องราวที่มีลักษณะสมจริงมากกว่า นิยายแบบเดิม บางครั้งอาศัยฉากหรือเหตุการณ์จริง หรืออิงความเป็นจริง มีบทสนทนา และบรรยายเหตุการณ์อย่างปูดุชนทั่วไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหนังสือ
 - 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
 - 2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตัดสินใจ
- 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหนังสือ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกันไป ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวแน่ชัด ขึ้นอยู่กับความสนใจ และจุดมุ่งหมายของการซื้อหนังสือเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ควรมีแนวทางในการพิจารณาเลือกซื้อหนังสือเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด โดยพิจารณาตามหลักการ ดังนี้

- 2.1.1.1 พิจารณาโครงเรื่องและเนื้อเรื่อง ควรเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้จริง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเนื้อเรื่องควรเป็นไปอย่างสมจริง และสมเหตุสมผล
- 2.1.1.2 พิจารณาการดำเนินเรื่อง ควรดำเนินเรื่องอย่างเรียบง่าย เป็นไปอย่างรวดเร็วขนาดของเรื่องไม่ยาวเกินไป
- 2.1.1.3 พิจารณาตัวละครในเรื่อง ควรใช้ตัวละครน้อย และมีความสำคัญจริงๆ ลักษณะนิสัยของตัวละครควรมีความสมจริง
- 2.1.1.4 พิจารณาฉากของเรื่อง ควรแสดงให้เห็นชัดเจน สมจริง หรือคล้ายคลึงกับสภาพความเป็นจริง

2.1.1.5 พิจารณาแนวคิดของเรื่อง ควรเสนอแนวคิดของตัวละครตัวเดียว เป็นแนวคิดที่มีชัดเจน

2.1.1.6 พิจารณาการใช้ภาษา สำนวนภาษาที่ใช้ควรสละสลวย เข้าใจง่าย สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกได้ดี หากเป็นบทสนทนาภาษาที่ใช้ควรสมจริง และเหมาะสมกับตัวละคร

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1.2.1 เพศ (Sex) สถานภาพที่ได้รับตั้งแต่เกิด คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีปัจจัยพื้นฐานทางร่างกายแตกต่างกัน มีความคิด ความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงเป็นเพศที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

2.1.2.2 อายุ (Age) คุณลักษณะที่เปลี่ยนไปตามเวลา ซึ่งจะแสดงวุฒิภาวะความสามารถในการเข้าใจและรับรู้เรื่องราว รวมทั้งการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และอายุยังเป็นตัวบ่งชี้ความสนใจและทำให้เห็นอารมณ์ความรู้สึกที่ต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ที่อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และจะเห็นได้ว่าผู้ที่อยู่ในช่วงอายุน้อยจะถูกชักจูงได้มากกว่าผู้ที่อยู่ในช่วงอายุมาก

2.1.2.3 ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ (Education, Occupation and Income) ระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างกัน อาชีพเป็นตัวสะท้อนคุณค่าในตัวบุคคลและผู้ที่เกี่ยวข้อง ส่วนรายได้จะเป็นตัววัดความสามารถในการซื้อสินค้า

2.1.2.4 สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรสแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ โดยจะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ บุคคลสถานะโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าและใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่าบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix: 7Ps)

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีและแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2.1.3.2 ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าสินค้าหรือบริการ ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ที่เกิดขึ้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ

2.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าและคุณประโยชน์ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels)

2.1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2.1.3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

2.1.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคเช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

2.1.3.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

Schiffman and Kanok (1987) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ โดยสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods consumption) เป็นการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมด

ไป (Destruction) และการบริโภคสินค้าคงทน (Durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก (Diminution) เป็นสินค้าจะค่อย ๆ สึกหรือไปจนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกดังนั้น ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค

2.1.4.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ (Marketing Stimuli) จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเป็นสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(3) การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

2.1.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและไม่สามารถควบคุมได้ ดังนี้

(1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง

(2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจาก อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา ครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน อาจมีเครื่องมือช่วยในการพิจารณา หรือมีเหตุผลส่วนตัว เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ นอกจากนี้ Simon (1960, p.5-6) ยังสามารถจำแนกรูปแบบของการตัดสินใจได้ 2 แบบ คือ การตัดสินใจโดยบุคคลเดียว (Individual Decision Making) และการตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) โดยสามารถแบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1.5.1 การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions)

2.1.5.2 การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ก่อนหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions)

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้เลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงมากที่สุด โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยมุ่งเน้นถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทต่างๆ หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงมากที่สุดเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจมากขึ้นโดยสรุปแยกเป็นปัจจัยต่างๆได้ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนิตยสารในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ สุภาวรรณ จิตรวีระนันท์รังสี (2556) พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเรื่อง เนื้อหาภายในเล่ม ชื่อและภาพลักษณ์ของนิตยสาร แม้แต่คุณภาพของกระดาษก็มีผลต่อการเลือกซื้อ รวมทั้งรูปแบบการเข้าเล่มก็ส่งผลเช่นกัน นอกจากนี้ชื่อเสียงของผู้เขียนก็ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน และสำนักพิมพ์มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง นอกจากนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของ สุพิมพ์รณ เม็งขาว (2554) พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปภาพประกอบหน้าปก รวมไปถึงการจัดรูปแบบหน้าปกและรูปภาพประกอบภายในเล่มที่ดึงดูด

ความสนใจได้ อีกทั้งในส่วนของคอลัมน์ต่างๆ ที่นำเสนอภายในเล่มที่ทำให้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ นิตยสารเล่มนั้น

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชนภา ตันติพรอนันต์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3-12 ปี ใน กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าลักษณะที่ดีของหนังสือควรมีคุณภาพด้านการพิมพ์ การจัดหน้ากระดาษและการเข้ารูปเล่ม รวมถึงหน้าปกควรมีสีสันสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจ และมีภาพประกอบเพื่อช่วยให้น่าสนใจยิ่งขึ้น และที่สำคัญ คือเนื้อเรื่องมีการผูกเรื่องและใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่ายก็จะยิ่งทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย อีกทั้งงานวิจัยของ พิภพ ไทยบุญนาท (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือประเภทเรื่องสั้น รองลงมาคือ ประเภทหนังสือแปล โดยมีแนวเรื่องเกี่ยวกับความรักสะท้อนสังคมและชีวิตจริง รองลงมาคือ แนวเรื่องตลก ขบขัน, ลึกลับ นอกจากนี้ เนื้อเรื่องควรเป็นกลางเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัยที่สามารถอ่านได้ โดยไม่มีการเจาะจงแบ่งกลุ่มเฉพาะ และถ้าให้ตีควรมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ด้วย ที่สำคัญควรมีให้เลือกหลายๆประเภทให้มากขึ้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

งานวิจัยของ พัชรินทร์มณีชิตย์ (2555) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือธรรมะทางพุทธศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับหนังสือประเภทเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชวภณ ภักดีโตเจริญ (2557) พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา โดยผู้ที่อ่านหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์จะพิจารณาจากราคาสูงและคุณภาพดี รองลงมา คือราคาถูก และมีการตั้งราคาเหมาะสมกับสินค้า จากที่กล่าวมาพบว่ามีผลสอดคล้องกับ มณฑา แสงสว่าง (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ร้านหนังสือควรมีระบบการรับชำระค่าสินค้า ที่ทันสมัยและถูกต้อง นอกจากนี้ควรมีการจัดระบบการคำนวณราคาสินค้า การรับชำระค่าสินค้าให้ทันสมัยและรวดเร็ว เช่น นำเครื่องอ่านบาร์โค้ดเข้ามาใช้ รวมถึงลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าตามราคาบนปกหนังสือด้วย

นอกจากนี้ สุรังสี เกตุวิชิต (2546) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ราคาหนังสือ เครื่อง

เขียนและสินค้าอื่นๆ ถูกกว่าร้านอื่น และขายหนังสือราคาตามราคาบนปกหนังสือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือ นอกจากนี้การศึกษาของ สุรชาติ สุวรรณโฆษิต (2543) เกี่ยวกับความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนศูนย์หนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อการตั้งราคาสินค้าตามราคาหน้าปกหนังสือสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จันทิมา หงิมห่วง (2546) ที่พบว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ จำนวนเงิน และจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษางานวิจัยของ ปรียลดา พรเจริญ (2546) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ มีหนังสือให้เลือกมากมาย และมีการบริการที่ดี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับมาก คือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของ สุพิมพรรณ เม็งขาว (2554) ที่พบว่า การจัดจำหน่ายที่มีการเข้าถึงได้ง่าย และความทั่วถึงในการวางจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้น สำนักพิมพ์ควรมีระบบการกระจายสินค้าที่ดี สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง เข้าถึงตามสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และควรมีปริมาณการจำหน่ายที่เพียงพอในแต่ละที่ที่มีการจำหน่าย ไม่ขาดตลาด โดยทำการศึกษาถึงประมาณการซื้อของแต่ละแหล่งจำหน่าย เพื่อประมาณปริมาณการขายและจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยของ ภรณ์ ดวงฉ่ำ (2548) เรื่องพฤติกรรมในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายที่ใกล้กับที่ทำงาน ที่บ้าน หรือสถานที่ศึกษา เพราะสะดวกต่อการเลือกซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนิตยสารในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ สุภาวรรณ จิตรวีระนันรังสี (2556) ในด้านช่องทางการจำหน่าย ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางและเวลาในการส่งนิตยสารที่รวดเร็วก่อนที่อื่นรวมถึงการที่นิตยสารมีวางขายในร้านสะดวกซื้อด้วย

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยของ สุขนภา ตันติพรอนันต์ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3-12 ปี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย อาจมีการจัด Workshop หนังสือทำมือในร้านหนังสือในศูนย์การค้า เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและบุตรหลานให้เกิดเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกัน และยังพบว่าในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุ 6-11 ปีของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พรกวิรินทร์ตั้งควิเวชกุล (2550) ในเรื่องปัจจัยส่งเสริมการขายที่ช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ รายงานการจัดอันดับหนังสือขายดี

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ มณีชาติย์ (2555) ในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือธรรมะทางพุทธศาสนาที่พบว่า การมอบหนังสือเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆก็ได้รับความสนใจจากอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะที่ไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า แต่จะซื้อทันทีที่พบเห็นหรือขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆจึงน่าจะสร้างโอกาสในการจำหน่ายหนังสือธรรมะเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการจัดทำจดหมายข่าว แผ่นพับแนะนำหนังสือธรรมะออกใหม่ร่วมกับหนังสือหมวดอื่นๆแก่สมาชิก หรือผู้สนใจทั่วไป กระจายไปตามแหล่งต่างๆ หรือแนะนำหนังสือในเว็บไซต์ของร้านจะช่วยกระตุ้นให้หน้าอ่านเข้ามาเลือกซื้อหนังสือธรรมะเพิ่มมากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายที่น่าจะได้รับความสนใจที่ดี นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค พบว่า การส่งเสริมการขายที่ดี คือการมีดีสเพลย์โชว์หนังสือใหม่และหนังสือที่ได้รับรางวัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ จิตรวีระนันรังสี (2556) การศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนิตยสารในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริการในการขาย เช่น การห่อปกการแนะนำนิตยสารหรือการโฆษณาและมีกิจกรรมทางการตลาด เช่น แสตมป์สะสม การแจกหนังสือตัวอย่างของแถมรวมทั้งบัตรสมาชิกส่วนลด จะเป็นการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของ สุทธาสินี แก้วขอด (2553) พบว่า ในด้านบุคลากรนั้น การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และการเอาใจใส่ในการบริการต่อผู้บริโภค ก็เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ที่พบว่า พนักงานขายมีอัธยาศัยดีและมีความ

กระตือรือร้นในการให้บริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันนอกจากนี้ จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย ของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) พบว่า ให้ความสำคัญกับการบริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ทำงานด้วยความรวดเร็วทันใจ และที่สำคัญควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี

2.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

งานวิจัยของ สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข (2552) ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะการจัดวางหนังสือบนชั้น ควรมีการวางอย่างเป็นระเบียบและวางตรงกับป้ายแจ้งหมวดหมู่หนังสือ เพื่อให้ลูกค้ำสามารถเลือกซื้อหนังสือได้อย่างสะดวก ลดการเกิดปัญหาการหาหนังสือไม่พบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ำอาจเปลี่ยนไปซื้อหนังสือที่ต้องการจากร้านอื่น ซึ่งหากทางร้านสามารถอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อหนังสือให้กับลูกค้ำได้อย่างครบถ้วนแล้วนั้น อาจจะทำให้ลูกค้ำประทับใจ และชื่นชอบที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านในครั้งต่อไป จนอาจทำให้กลายเป็นลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีต่อร้านต่อไปได้ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย ของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) พบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และมีความสะอาดเรียบร้อยดังนั้นทางร้านค้าจึงควรจะมีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ดูแลให้มีความสะอาด และสะดวกในการเลือกซื้อ ควรจัดให้มีทางเดินให้ลูกค้ำสามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก

2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย ของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้ำสม่ำเสมอเพื่อตรวจสอบว่าเมื่อซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าครบถ้วนหรือไม่ เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาย้อนกลับมารับสิ่งของอีกครั้ง และเพื่อลดปัญหาข้อโต้แย้งในเรื่องความถูกต้องของจำนวนสินค้าด้วย ดังนั้นควรมีคำแนะนำให้ลูกค้ำเพิ่มเติมว่าช่วงนี้มีโปรโมชั่นใดสินค้าใดซื้อได้ราคาพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข (2552) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์พบว่าระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการของลูกค้ำร้านหนังสือนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันนอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรังสี เกตุวิชิต (2546) และอัจฉรา ตารินทร์ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและตัดสินใจซื้อหนังสือ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความจงรักภักดีมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงินการทอนเงิน เป็นต้น อาจเนื่องจากราคาหนังสือที่มีวางขายอยู่ในร้านนั้น มีราคาที่แตกต่างกันไป และจากการสังเกตของผู้วิจัยในขณะเก็บข้อมูลพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือมากกว่า 1 เล่มในแต่ละครั้งที่เข้าร้าน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการคิดเงินได้ง่ายขึ้น และหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่า การมีการกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้น มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาคือ มีการสอบถามความต้องการลูกค้า และช่วยลูกค้าในการค้นหาหนังสือที่ต้องการดั่งนั้น การให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อร้านหนังสือและกลับมาใช้บริการร้านในครั้งต่อไปได้อีก รวมถึงการให้บริการลูกค้าระหว่างเลือกซื้อหนังสือ ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อหนังสือที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีโดยการพูดขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการภายหลังจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอาจจะกลับมาใช้บริการที่ร้านได้อีกด้วย

2.2.8 เพศ (Sex)

งานวิจัยของ ขวณ ภัคดีโตเจริญ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์ของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์แตกต่างกันด้วย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 51.2% และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ มณีชาติย์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือธรรมะทางพุทธศาสนา จากการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขนภา ตันติพรอนันต์ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3-12 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของ สุทธาสินี แก้วขอด (2553) พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง

2.2.9 อายุ (Age)

งานวิจัยของ ปรียลดา พรเจริญ (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี เอื้อสถาพรกิจ (2555) ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่อง นวนิยายที่ซื้อ ประเภทของหนังสือที่ซื้อ ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง กล่าวได้ว่า อายุมีพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของนวนิยาย ประเภทของปกหนังสือ และจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริษา อุทอง (2546) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบง ดุรงค์เวโรจน์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์ของหนังสือและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านประเภท ด้านเนื้อเรื่อง ด้านแหล่งที่มาของหนังสือ ด้านราคาหนังสือที่เหมาะสม ด้านจำนวนครั้งที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

2.2.10 ระดับการศึกษา (Education)

จากการศึกษาของ พิภพ ไทยบุญนาค (2547) เรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยรวม ทั้งด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะไม่แตกต่างกัน ซึ่งต่างกับงานวิจัยของ มณฑา แสงสว่าง (2551) ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข (2552) ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจต่อปัจจัยต่างๆในการซื้อแตกต่างกัน

2.2.11 อาชีพ (Occupation)

จากการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของ สุทธิพรพรณ เม็งขาว (2554) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน คือ นักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ เช่นธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย จะมีผลการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับจากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของ สุทธิพรพรณ (2553) พบว่า ความแตกต่างทางอาชีพ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ผลการวิจัยของ อุมารัชนี แก้วบุตตา (2553) ในเรื่องอิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าวัยทำงานทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือชื่อเรื่องของหนังสือ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับชื่อเสียงสำนักพิมพ์

2.2.12 รายได้ (Income)

จากการศึกษาของ พิภพ ไทยบุญนาถ (2547) เรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จันทิมา หงิมห้วง (2546) พบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยข้างต้นต่างกับผลการวิจัยของ อุมารัชนี แก้วบุตตา (2553) ในเรื่องอิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหนังสือของประชาชนแตกต่างกัน

2.2.13 สถานภาพสมรส (Marital Status)

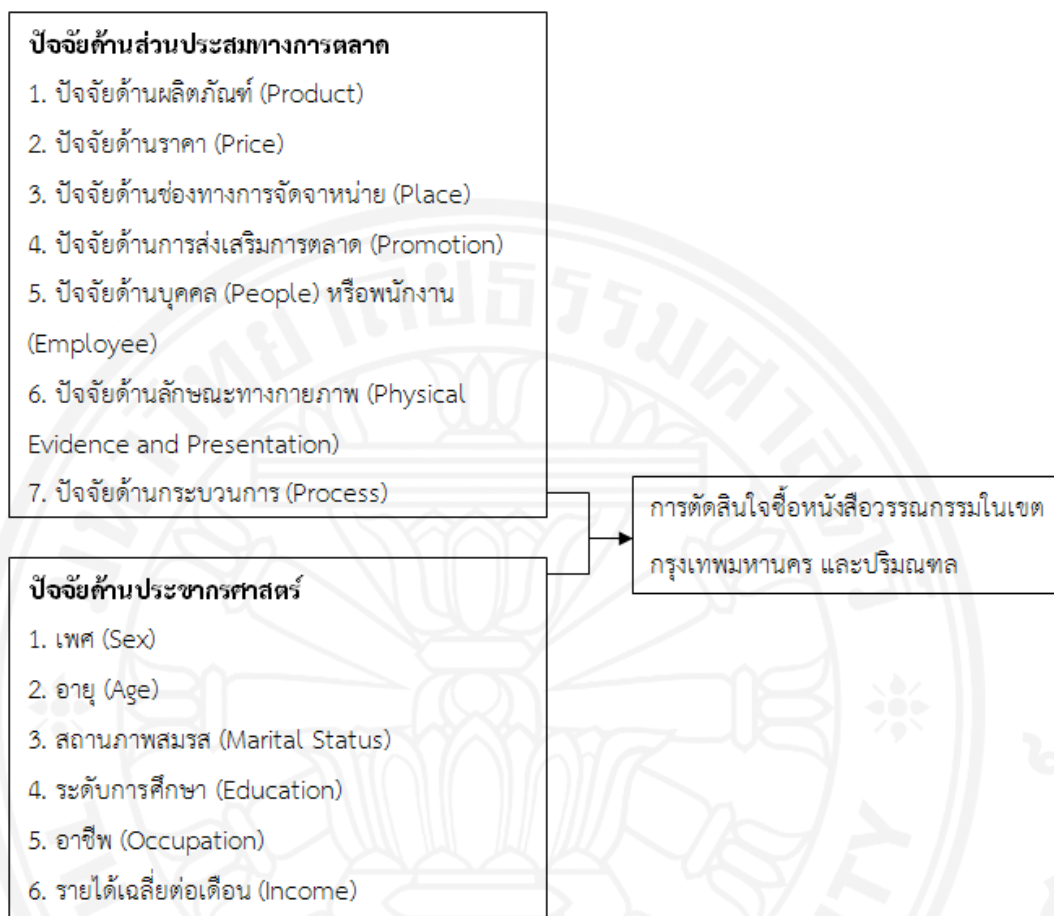
จากการศึกษางานวิจัยเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ของ พิภพ ไทยบุญนาถ (2547) พบว่า การ

วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย ของ อัญชนี วิชยาภย์ (2540) เรื่องการแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯพบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ไม่ว่าจะคนโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่มีการหย่าร้าง ต่างก็มีการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของ สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) ร่วมกับคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2558) พบว่า คนโสดมีแนวโน้มซื้อนวนิยายทั้งไทยและต่างประเทศมากกว่า คนที่แต่งงานแล้ว แต่คนที่แต่งงานแล้วมีแนวโน้มจะซื้อหนังสือสุขภาพ อาหาร ธรรมะ และศาสนา มากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าคนโสดเต็มใจซื้อหนังสือมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เพราะฉะนั้น กลุ่มเป้าหมายในการขายหนังสือคือผู้โสด

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ช่างต้นผู้วิจัยได้นำมา กำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมทั้งศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีขั้นตอนการทำวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 สมมติฐานการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 รูปแบบของการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) สถานภาพสมรส (Marital Status) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS จากนั้นจึงสรุปผลการวิจัย เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล ทั้งจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ได้นำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ไปวางกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการลูกค้าต่อไป โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินวิจัยดังต่อไปนี้

3.2 ประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อหนังสือวรรณกรรม ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ประกอบอาชีพ หรือกำลังศึกษา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของคนที่เคยซื้อหนังสือวรรณกรรม ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ประกอบอาชีพ หรือกำลังศึกษา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีประชากรเป็นจำนวนมากและลักษณะทางประชากรที่หลากหลายทำให้ยากต่อการทราบถึงจำนวนที่แน่ชัดได้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และได้วัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้พิจารณาได้จากสูตร

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ Yamane จะได้ค่าดังต่อไปนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

หลังจากแทนค่าในสูตรข้างต้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น จึงเพิ่มอีก 5% จากกลุ่มขนาดตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 405 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

- (1) เพศ (Sex)
- (2) อายุ (Age)
- (3) สถานภาพสมรส (Marital Status)
- (4) ระดับการศึกษา (Education)
- (5) อาชีพ (Occupation)
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
- (6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) การตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัยนี้ จะแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

3.4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13: ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการอ้างอิงตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งหมดและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จึงได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก.) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามและช่องทางการซื้อที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อและปัจจัยแต่ละปัจจัยว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอย่างไร ในส่วนนี้มีลักษณะที่ให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking questions) แบบ Likert Scale ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยค่า 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน และค่า 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน ดังตารางที่ 3.1 และในตารางที่ 3.2 จะแสดงช่วงคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับความคิดเห็นที่ผู้วิจัยเลือกใช้

สำหรับการแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนั้นจะทำการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นเพื่อแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นซึ่งมีวิธีดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1

แสดงการระบุคะแนนในแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น /ระดับการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ	4
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน	1

ตารางที่ 3.2

แสดงการแปลคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น /ระดับการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้อแน่นอน	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน	1.00 -1.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสำหรับ

การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงของเนื้อหา ลักษณะของคำถาม และความเข้าใจง่ายของคำถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาประจำวิชาเป็นผู้ตรวจสอบและได้มีการปรับปรุงคำถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์และมีความเหมาะสม ก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลนำร่อง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 20 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของ และเหมาะสมในการนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.6 การเก็บข้อมูล

ในการทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยเลือกวิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทาง Social Media Network ได้แก่ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) และ “ไลน์” (Line) เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม มีผู้ใช้งานมาก และเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ยังสามารถทำแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันที่รองรับในสมาร์ตโฟนได้อีกด้วย จึงทำให้ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสะดวกและประหยัดต้นทุน

ต่างๆ ซึ่งได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2558

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1 เป็นการวิเคราะห์และอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาและนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 เป็นการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาและนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.7.2.2 วิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

3.7.2.3 การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ในการทดสอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ยกเว้นด้านเพศ และสถานภาพ มีการเก็บข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่แบ่งเป็น 4 ปัจจัย สมมติฐานการวิจัย 2 กลุ่ม สมมติฐาน ทั้งกลุ่มสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะของ ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งทางผู้วิจัยจะ ได้นำวิธีการวิจัยที่ได้ไปจัดทำผลการวิจัยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ต่อไป



บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 444 ตัวอย่าง ในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลและการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 444 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหนังสือวรรณกรรม โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลทาง

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	9	2
หญิง	435	98
	444	100
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	24	5.4
20-29 ปี	199	44.8
30-39 ปี	144	32.4
40-49 ปี	63	14.2
50-59 ปี	13	2.9
60 ปีขึ้นไป	1	0.2
	444	100
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า	24	5.4
อนุปริญญา / ปวส.	11	2.5
ปริญญาตรี	297	66.9
ปริญญาโท	106	23.9
ปริญญาเอก	6	1.4
	444	100

ตารางที่ 4.1

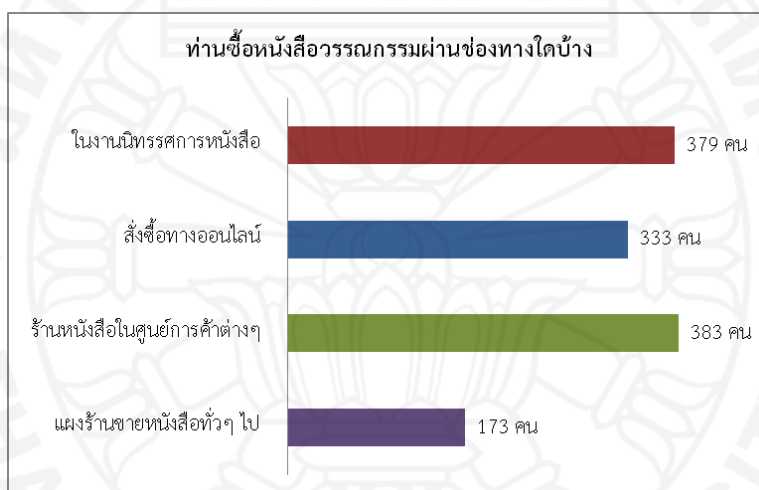
ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
4. สถานภาพสมรส		
โสด	371	83.6
สมรส	64	14.4
หม้าย/หย่าร้าง	9	2
	444	100
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	102	23
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	16.7
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	197	44.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	61	13.7
อื่นๆ	10	2.2
	444	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	18.5
10,000 – 20,000 บาท	130	29.3
20,001 – 30,000 บาท	106	23.9
30,001 - 40,000 บาท	40	9
40,001 – 50,000 บาท	33	7.4
50,000 บาทขึ้นไป	53	11.9
	444	100

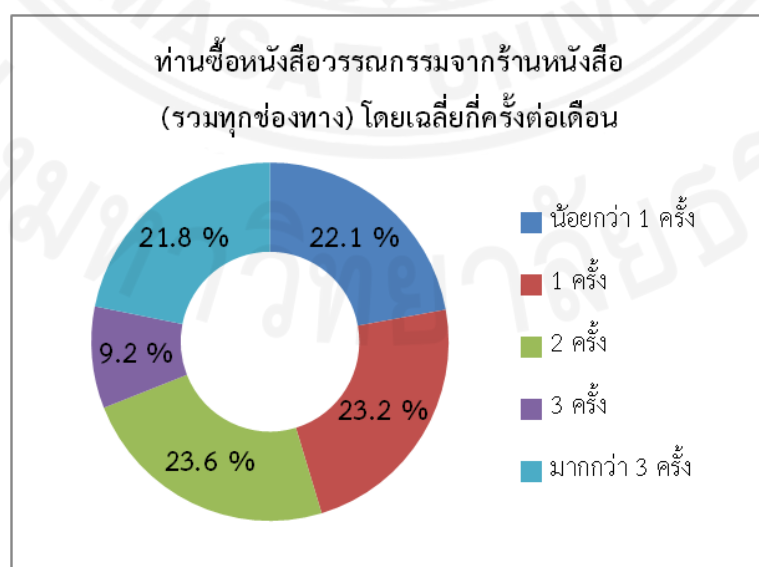
จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 2 % และเพศหญิง 98 % โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งคิดเป็น

44% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 66.9 % โดยในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 83.6% และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็น 44.4% ของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็น 29.3 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

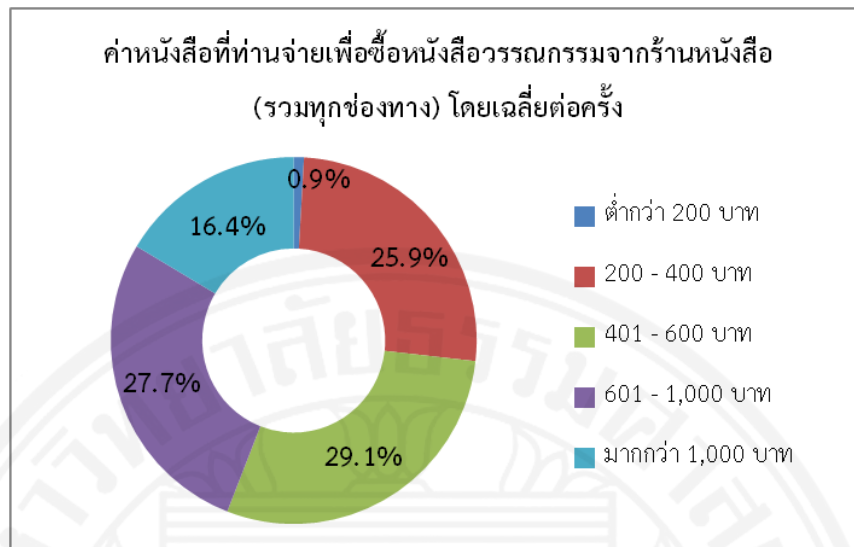
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



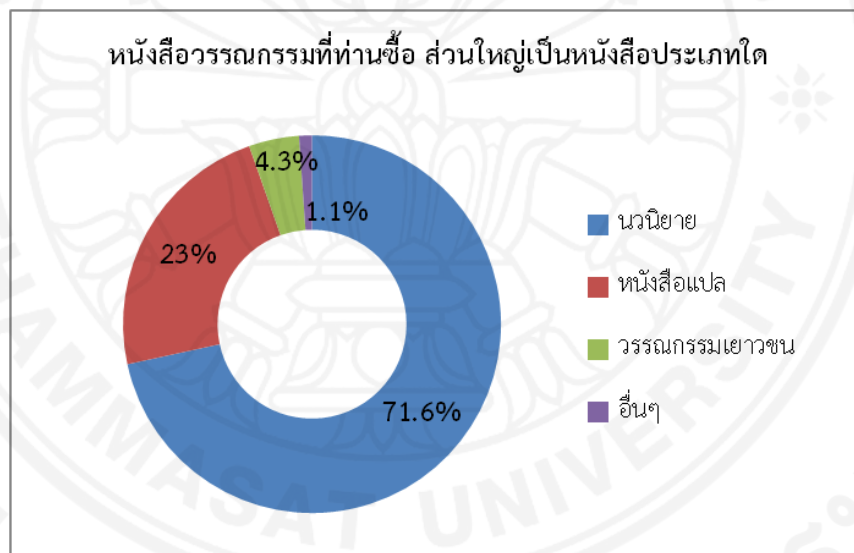
ภาพที่ 4.1 ช่องทางที่ใช้ในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมของกลุ่มตัวอย่าง



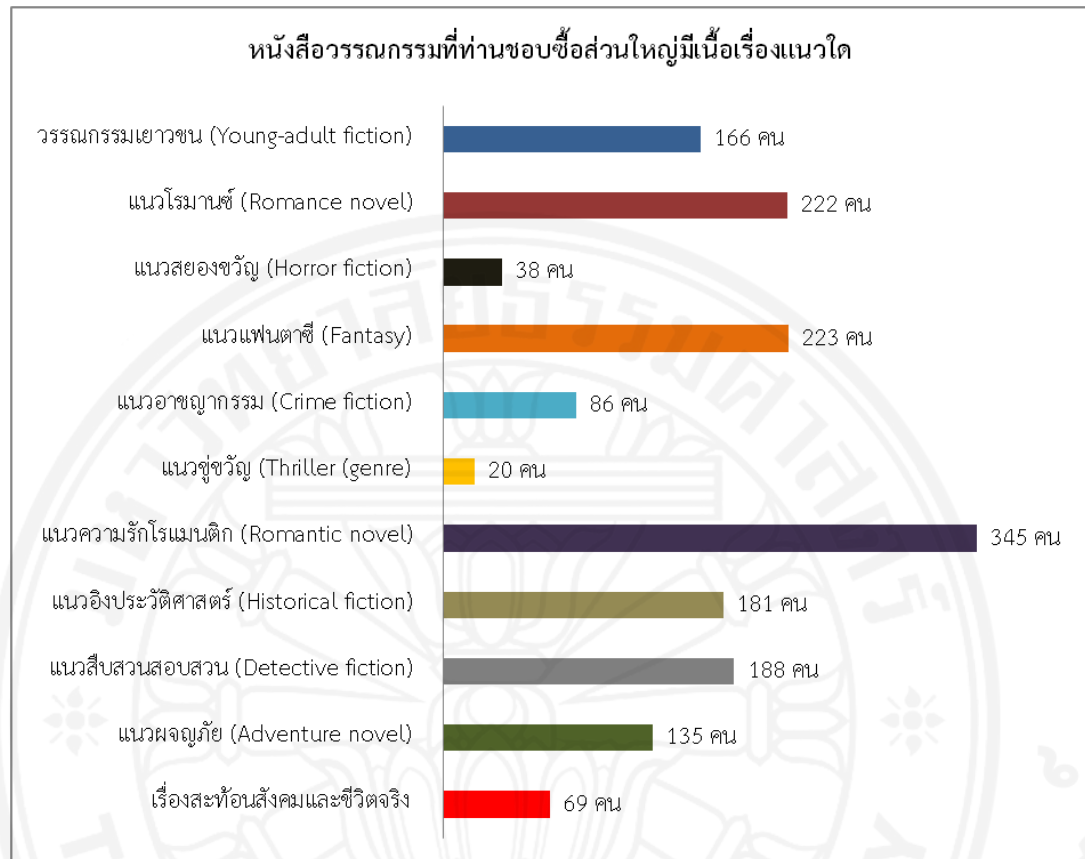
ภาพที่ 4.2 ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อหนังสือวรรณกรรมของกลุ่มตัวอย่าง



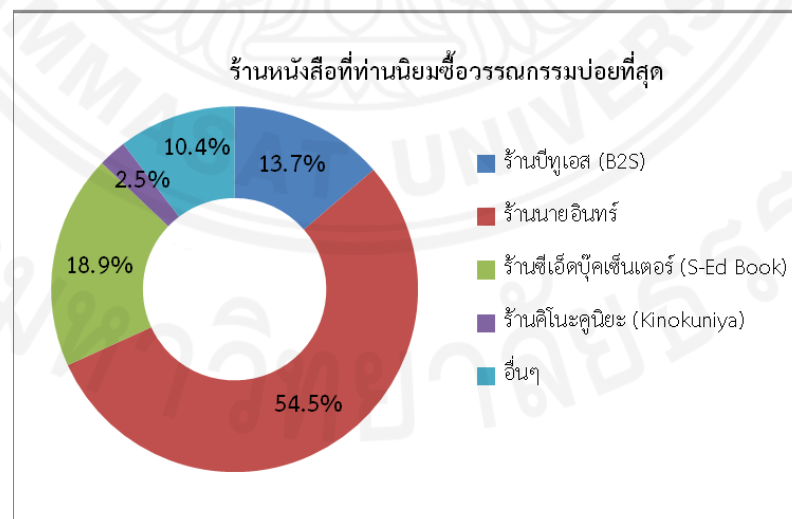
ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือวรรณกรรมของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 ประเภทของหนังสือวรรณกรรมที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 เนื้อเรื่องของหนังสือวรรณกรรมที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.6 ร้านหนังสือวรรณกรรมที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.6 สามารถสรุปพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกหนังสือวรรณกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรม เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ 383 คน คิดเป็น 86.3% รองมาคือ ในงานนิทรรศการหนังสือ 379 คนคิดเป็น 85.4% ต่อมา คือ สั่งซื้อทางออนไลน์ 333 คน คิดเป็น 75% และแผงร้านขายหนังสือทั่วไป 173 คนคิดเป็น 39%

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหนังสือวรรณกรรมโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 23.6% รองมา 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 23.2% ต่อมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 22.1% ซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 21.8% และ 3 ครั้งเดือน คิดเป็น 9.2%ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือวรรณกรรมคือ 401 - 600 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 29.1% รองลงมาคือ 601 - 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 27.7%ต่อมาคือ 200 - 400 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 25.9%และมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 16.4% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อประเภทของหนังสือวรรณกรรมตามลำดับ คือ นวนิยาย คิดเป็น 71.6% รองมา คือ หนังสือแปล คิดเป็น 23% และวรรณกรรมเยาวชน คิดเป็น 4.3%

ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตามเนื้อเรื่องของหนังสือวรรณกรรม คิดเป็น 5 อันดับแรก ได้ดังนี้ แนวความรักโรแมนติก (Romantic novel) 345 คน คิดเป็น 77.7% แนวแฟนตาซี (Fantasy) 223 คน คิดเป็น 50.2% แนวโรมานซ์ (Romance novel) 222 คน คิดเป็น 50% แนวสืบสวนสอบสวน (Detective fiction) 188 คน คิดเป็น 42.3% และแนวอิงประวัติศาสตร์ (Historical fiction) 181 คน คิดเป็น 40.8% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมที่ร้านหนังสือบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้านนายอินทร์ คิดเป็น 54.5% รองมา คือ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ คิดเป็น 18.9% และร้านบีทูเอสคิดเป็น 13.7%ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 444 ชุดสามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 7 ปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพดีในด้านการผลิต	4.04	0.755	เห็นด้วยมาก
2. การจัดรูปแบบที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ	4.06	0.824	เห็นด้วยมาก
3. หนังสือมีรูปลักษณะที่ทันสมัย	3.75	0.934	เห็นด้วยมาก
4. หน้าปกมีสีสันและรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ	4.00	0.923	เห็นด้วยมาก
5. เนื้อเรื่องย่อมีการใช้ถ้อยคำสละสลวยดึงดูดใจ	4.36	0.736	เห็นด้วยมากที่สุด
6. หนังสือมีให้เลือกหลากหลายประเภท	3.77	1.014	เห็นด้วยมาก
7. เนื้อเรื่องมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์	3.76	0.931	เห็นด้วยมาก
8. นักเขียนเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย	4.19	0.953	เห็นด้วยมาก
9. สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ที่ดี	3.98	0.921	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือ	4.09	0.817	เห็นด้วยมาก
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวรรณกรรมเรื่องอื่น	3.87	0.932	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย			
1. หนังสือเล่มนี้สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง	4.02	0.991	เห็นด้วยมาก
2. การจำหน่ายมีปริมาณที่เพียงพอในแต่ละพื้นที่จำหน่าย	3.85	1.027	เห็นด้วยมาก
3. การจัดจำหน่ายหนังสือเล่มนี้เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง	4.00	1.002	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. หนังสือเล่มนี้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง	3.33	0.948	เห็นด้วยปานกลาง
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลาย (เช่น การจัด Workshop, การได้รับของแถม)	3.17	1.111	เห็นด้วยปานกลาง
3. สมาชิกได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ	3.77	1.129	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านบุคลากร			
1. พนักงานขายคอยให้คำแนะนำหนังสือได้อย่างเหมาะสม	3.18	1.158	เห็นด้วยปานกลาง
2. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ และเอาใจใส่ในการบริการ	3.48	1.090	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานขายมีความกระตือรือร้น และทำงานด้วยความ	3.55	1.064	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. หนังสือที่ซื้ออยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย	3.67	1.022	เห็นด้วยมาก
2. หนังสือที่ซื้ออยู่ในบนชั้นหนังสือมีป้ายแจ้งหมวดหมู่หนังสืออย่างชัดเจน	3.86	0.994	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. พนักงานตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้าอย่าง	3.72	1.038	เห็นด้วยมาก
2. มีการแนะนำเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ช่วงนี้มีโปรโมชั่นใด สินค้าใดซื้อได้ราคาพิเศษ)	3.73	1.111	เห็นด้วยมาก
3. มีความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน (เช่น การคิดเงินการทอนเงิน)	4.01	0.954	เห็นด้วยมาก
4. มีการกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการอีก	3.69	1.047	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 26 ปัจจัย โดยส่วนใหญ่ พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูง 5 อันดับแรก คือเนื้อเรื่องย่อมีการใช้ถ้อยคำสละสลวยดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36: เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา นักเขียนเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19: เห็นด้วยมาก ต่อมา มีการจัดรูปเล่มที่ช่วยสร้างความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06: เห็นด้วยมากมีคุณภาพดีในด้านการผลิตมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.04: เห็นด้วยมากและหน้าปกมีสีสันและรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00: เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงอันดับต่อมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09: เห็นด้วยมาก ปัจจัยอิสระต่อมา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ หนังสือเล่มนี้สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02: เห็นด้วยมาก และการจัดจำหน่ายหนังสือเล่มนี้เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00: เห็นด้วยมาก และปัจจัยอิสระอีกตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการคือ มีความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01: เห็นด้วยมาก

สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17: เห็นด้วยปานกลาง และหนังสือเล่มนี้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33: เห็นด้วยปานกลาง และปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานขายคอยให้คำแนะนำหนังสือได้อย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01: เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านยังคงซื้อหนังสือวรรณกรรมเรื่องนี้หรือไม่	4.77	0.501	ซื้ออย่างแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับที่ ซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยวัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้คือการศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมแตกต่าง

กันหรือไม่อย่างไรซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพสมรสด้านอาชีพและด้านรายได้ต่อเดือน

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบมีเพศชายเพียง 9 คน ที่เหลืออีก 435 คนเป็นเพศหญิง ด้วยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่กระจายตัว ผู้วิจัยจึงไม่สามารถทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศได้

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
น้อยกว่า 29 ปี	223	4.8	0.442	1.035	0.356
30-39 ปี	144	4.73	0.518		
40-59 ปี	77	4.77	0.51		

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงสรุปว่าอายุ

ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าอายุจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน แต่คนที่ซื้อหนังสือวรรณกรรมจะมีลักษณะที่เหมือนกันคือ รักการอ่าน ไม่ว่าจะอายุเท่าใดก็มีการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นอายุจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารวมของจิตชม รมณียธรรม (2550) ที่ทำการศึกษาคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท ผลการวิจัยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-Value	Sig. (2- tailed)
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	332	4.79	0.464	1.258	0.209
ปริญญาโท	112	4.72	0.523		

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ไม่ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาใดต่างก็มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากหนังสือวรรณกรรมเป็นหนังสือที่อ่านเพื่อความเพลิดเพลิน ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม ซึ่งสอดคล้องกับจากการศึกษาของ พิภพ ไทยบุญนาท (2547) เรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิง

คติของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี โดยรวมทั้งด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระและด้านคุณสมบัติและลักษณะไม่แตกต่างกัน

4.4.4 สถานภาพสมรสกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์สถานภาพสมรสกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-Value	Sig. (2- tailed)
โสด	380	4.79	0.464	1.534	0.126
สมรส	64	4.69	0.56		

จากการทดสอบสถานภาพสมรสกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. (2-tailed) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงสรุปว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด หรือหย่าร้าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากหนังสือวรรณกรรมเป็นหนังสือที่อ่านในเวลาว่าง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย ของ พิภพ ไทยบุญนาค (2547) จากการศึกษา งานวิจัยเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีไม่แตกต่างกัน

4.4.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	F	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	102	4.79	0.494	0.587	0.789
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	4.78	0.446		
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	197	4.77	0.531		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	61	4.67	0.507		

จากการทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงสรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีความสนใจ ความต้องการ ค่านิยม และแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันออกไป แต่ไม่ว่าผู้ที่มีอาชีพใดต่างก็มีการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น อาชีพจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุมาร์ซนึ แก้วบุตตา (2553) ในเรื่องอิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.6 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	4.73	0.568	1.128	0.345
10,000 – 20,000 บาท	130	4.82	0.383		
20,001 – 30,000 บาท	106	4.79	0.472		
30,001 - 40,000 บาท	40	4.68	0.616		
40,001 – 50,000 บาท	33	4.82	0.392		
50,000 บาทขึ้นไป	53	4.68	0.644		

จากการทดสอบรายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงสรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถึงแม้ว่าแต่ละคนจะมีรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน มากหรือน้อยก็ส่งผลต่อการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จันทิมา หงิมห่วง (2546) พบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาออกแบบแบบสอบถามได้ โดยสามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและ

เกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัย และตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 26 ตัวแปรซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัววัดหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญเบื้องต้นคือ การพิจารณาว่าปัจจัยหรือตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์นั้นเหมาะสมที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญ คือการสกัดปัจจัยเพื่อให้ได้ปัจจัยที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์มากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 26 ตัวแปร พบว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีค่า KMO เท่ากับ 0.870 ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่ค่า 1) แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ค่า 0) แสดงว่าไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ส่วนในการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและ H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันซึ่งการทดสอบพบว่าชุดข้อมูลดังกล่าวให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองอย่างข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย นั่นคือปฏิเสธ H_0 ที่ว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

KMO และ Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6292.041
	df	325
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 26 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.870 แสดงว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ชุดข้อมูลดังกล่าวให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาคือ การสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยโดยวิธี PCA พบค่าของ Initial Eigenvalues ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยปัจจัยจากตารางสามารถสรุปจำนวนตัววัดได้ทั้งหมด 26 ตัววัด ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 68.547% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่างๆ ระหว่างปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

การเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพดีในด้านการผลิต 2. การจัดรูปเล่มที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ 3. หนังสือมีรูปลักษณะที่ทันสมัย 4. หน้าปกมีสีสันทันและรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ 5. เนื้อเรื่องย่อมีการใช้ถ้อยคำสละสลวยดึงดูดใจ 6. หนังสือมีให้เลือกหลากหลายประเภท 7. เนื้อเรื่องมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ 8. นักเขียนเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย 9. สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ที่ดี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพดีในด้านการผลิต 2. การจัดรูปเล่มที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ 3. หนังสือมีรูปลักษณะที่ทันสมัย 4. หน้าปกมีสีสันทันและรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ
	ปัจจัยด้านตราสินค้า
	<ol style="list-style-type: none"> 1. เนื้อเรื่องย่อมีการใช้ถ้อยคำสละสลวยดึงดูดใจ 2. นักเขียนเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย 3. สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ที่ดี
	ปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือ
ปัจจัยด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. หนังสือมีให้เลือกหลากหลายประเภท 2. เนื้อเรื่องมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ 3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือ 4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวรรณกรรมเรื่องอื่น
<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือ 2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวรรณกรรมเรื่องอื่น 	
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย
<ol style="list-style-type: none"> 1. หนังสือเล่มนี้สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง 2. การจำหน่ายมีปริมาณที่เพียงพอในแต่ละพื้นที่จำหน่าย 3. การจัดจำหน่ายหนังสือเล่มนี้เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. หนังสือเล่มนี้สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง 2. การจำหน่ายมีปริมาณที่เพียงพอในแต่ละพื้นที่จำหน่าย 3. การจัดจำหน่ายหนังสือเล่มนี้เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง 4. หนังสือที่ซื้ออยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
<ol style="list-style-type: none"> 1. หนังสือเล่มนี้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง 2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลาย (เช่น การจัด Workshop, การได้รับของแถม) 3. สมาชิกได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. หนังสือเล่มนี้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง 2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลาย (เช่น การจัด Workshop, การได้รับของแถม) 3. สมาชิกได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ

ตารางที่ 4.10

การเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านบุคลากร
1. พนักงานขายคอยให้คำแนะนำหนังสือได้อย่างเหมาะสม 2. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ และเอาใจใส่ในการบริการ 3. พนักงานขายมีความกระตือรือร้น และทำงานด้วยความรวดเร็ว	1. พนักงานขายคอยให้คำแนะนำหนังสือได้อย่างเหมาะสม 2. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ และเอาใจใส่ในการบริการ 3. พนักงานขายมีความกระตือรือร้น และทำงานด้วยความรวดเร็ว
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยด้านกระบวนการ
1. หนังสือที่ซื้ออยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย 2. หนังสือที่ซื้ออยู่ในบนชั้นหนังสือมีป้ายแจ้งหมวดหมู่หนังสืออย่างชัดเจน	1. พนักงานตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 2. มีการแนะนำเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ช่วงนี้มีโปรโมชั่นใด สินค้าใดซื้อได้ราคาพิเศษ) 3. มีความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน (เช่น การคิดเงินการทอนเงิน) 4. มีการกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการอีก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	
1. พนักงานตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 2. มีการแนะนำเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ช่วงนี้มีโปรโมชั่นใด สินค้าใดซื้อได้ราคาพิเศษ) 3. มีความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน (เช่น การคิดเงินการทอนเงิน) 4. มีการกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการอีก	5. หนังสือที่ซื้ออยู่ในบนชั้นหนังสือมีป้ายแจ้งหมวดหมู่หนังสืออย่างชัดเจน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กับปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มีการเปลี่ยนแปลงในบางกลุ่มปัจจัย ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 7 ปัจจัยข้างต้นผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12: ปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13: ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย

Factor Score คะแนนของแต่ละปัจจัยได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมของกลุ่มตัวอย่างสามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์การถดถอยดังกล่าวจะสามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทั้ง 7 ปัจจัย ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Linear Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 444 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All Enter เมื่อ

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับ ค่า $\alpha = 0.05$ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.11

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

ตัวแบบ (Model)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการทำนาย (Std. Error of the Estimate)
1	.210 ^a	.044	.029	.494

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.044 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 4.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 95.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้ตัวแปรอิสระอธิบายตัวแปรตามได้ค่อนข้างน้อยอาจเนื่องมาจากตัวแปรอิสระประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านหนังสือ ซึ่งในส่วนของร้านหนังสืออาจไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมมากขึ้น

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ตัวแบบ (Model)	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Squares)	df	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)	F	Sig.
1 Regression	4.884	7	.698	2.864	.006 ^b
Residual	106.222	436	.244		
Total	111.106	443			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.12 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.12 ได้ค่า Sig. เป็น 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมได้

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.768	.023		203.547	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.023	.023	.047	0.996	.320
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	.031	.023	.061	1.311	.191
ปัจจัยด้านบุคลากร	-.002	.023	-.004	-0.093	.926
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.036	.023	.072	1.531	.126
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.012	.023	.023	0.498	.619
ปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือ	.049	.023	.098	2.103	.036
ปัจจัยด้านตราสินค้า	.075	.023	.150	3.211	.001

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 2 ปัจจัย และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient

สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยสามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.320 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเนื่องมาจากการบริการทางด้านการเงินนั้น ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ ได้มีการใช้มีการนำเทคโนโลยีด้านระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้พัฒนาเครื่องแคชเชียร์สำหรับการคิดราคาสินค้าทำให้ความคาดหวังของผู้ซื้อหนังสือเรื่องการคำนวณราคาสินค้าที่ถูกต้องเป็นความต้องการระดับพื้นฐานในตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทุกราย นอกจากนี้การตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ผู้ซื้อหนังสือถือเป็นการบริการขั้นพื้นฐานที่ปฏิบัติกันทั่วไป จึงทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมของผู้ซื้อแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเนื่องจากช่องทางการสั่งซื้อหนังสือวรรณกรรมสามารถสั่งซื้อได้จากหลายช่องทาง เช่น ร้านหนังสืองานหนังสือ หรือสั่งออนไลน์จากทางอินเทอร์เน็ต เพราะความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางและการขนส่งในยุคปัจจุบัน การที่มีช่องทางที่หลากหลายก็เป็นการแสดงให้เห็นถึงปริมาณหนังสือที่เพียงพอต่อความต้องการ นอกจากนี้การจัดวางตำแหน่งหนังสือเพื่อให้หาได้ง่าย เป็นสิ่งพื้นฐานของการจัดวางหนังสืออยู่แล้ว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมของผู้ซื้อแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.926 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเนื่องจากพนักงานที่มีความกระตือรือร้น บริการด้วยความรวดเร็ว และคอยแนะนำข้อมูลหนังสือเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีการกล่าวสวัสดิหรือขอบคุณในการใช้บริการของผู้ซื้อหนังสือ เป็นสิ่งมาตรฐานขั้นพื้นฐานของการให้บริการที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจึงทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอกของหนังสือวรรณกรรม ได้แก่ คุณภาพในการผลิต การจัดรูปเล่มมีความทันสมัย หน้าปกมีสีสันและรูปภาพประกอบ ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของหนังสือวรรณกรรม เป็นมาตรฐานโดยรวมในการประกอบเป็นหนังสือหนึ่งเล่ม ซึ่งไม่ได้ทำให้ผู้ซื้อหนังสือใช้ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมหรือไม่สามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมของผู้ซื้อแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.619 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเนื่องจากในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หนังสือวรรณกรรม โดยส่วนใหญ่จะทำผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต คือ การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับหนังสือวรรณกรรม เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น หนังสือออกใหม่ การจัดกิจกรรม Meeting ต่างๆ หรือการได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ นอกจากนี้ อาจจะได้รับอีเมลแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ จากเว็บไซต์หนังสือวรรณกรรม หรือจากนักเขียนโดยตรง จะเห็นได้ว่าวิธีดังกล่าวเป็นการจัดเตรียมขั้นพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหนังสือไว้อยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมของผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 12: ปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอาจเนื่องมาจากการที่หนังสือวรรณกรรมมีให้เลือกหลากหลายประเภททำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมตามประเภทที่ต้องการได้ เมื่อผู้ซื้อหนังสือสามารถเลือกได้หลายประเภทก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ และยังเป็นการขยายฐานผู้ซื้อหนังสือวรรณกรรมออกไปมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้เนื้อเรื่องมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ซื้อหนังสือจะได้รับ เพราะในหนังสือจะมีการสอดแทรกเนื้อหา หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแก่นหลักของเรื่องซึ่งอาจไม่ได้เยอะมากมายแต่ก็ทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้นในเรื่องบางเรื่อง ส่วนในเรื่องของราคานั้นควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือและกับวรรณกรรมเรื่องอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์มณีขัติย์ (2555) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือธรรมะทางพุทธศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับหนังสือประเภทเดียวกัน และงานวิจัยของ สุรังสี เกตุวิจิต (2546) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ราคาหนังสือถูกกว่าร้านอื่น และขายหนังสือราคาตามราคาบนปกหนังสือ ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ

สมมติฐานที่ 13: ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 13 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอาจเนื่องมาจากการที่นักเขียนเป็นที่รู้จักและคุ้นเคย ทำให้ผู้ซื้อหนังสือวรรณกรรมส่วนใหญ่จะติดตามนักเขียนที่เขียนงานออกมาโดยเฉพาะ เป็นความชื่นชอบและต้องการอ่านและซื้องานเขียนของนักเขียนคนนั้น ทำให้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ซื้อหนังสือวรรณกรรม อีกปัจจัยคือ เนื้อเรื่องย่อมีการใช้ถ้อยคำสละสลวยดึงดูดใจ เนื้อเรื่องย่อก็เป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดใจให้ผู้ซื้อเลือกหยิบหนังสือวรรณกรรมเล่มนั้นเป็นการย่อเรื่องทั้งหมดว่าในหนังสือเล่มนั้นจะเจอกับเรื่องราวแนวไหนและอย่างไร นอกจากนี้สำนักพิมพ์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ก็ทำให้เลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมเช่นกัน เพราะทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อใจและไว้วางใจในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมจากสำนักพิมพ์ที่น่าเชื่อถือขึ้นซึ่งสอดคล้อง

กับังงานวิจัย ของ สุภาววรรณ จิตรวีระนันรังสี (2556) เรื่องพฤติกรรมการของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ
นิตยสารในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าชื่อเสียงของผู้เขียน รวมทั้ง
สำนักพิมพ์มีผลต่อการเลือกซื้อ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจหนังสือ ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจเกิดความวิตกกังวลถึงผลกระทบต่างๆที่จะเกิดต่อการซื้อหนังสือเล่ม จึงทำให้ “ธุรกิจหนังสือเล่ม” ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดปลอดภัย และเติบโตรุ่งเรืองต่อไป โดยธุรกิจหนังสือเล่มยังสามารถเติบโตได้หากผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ตลาดและหาช่องว่างของตลาดที่ยังมีอยู่มากมายมาสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจหนังสือวรรณกรรมได้มีการขยายธุรกิจออกไปอย่างต่อเนื่อง มีสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายประเภท และหลากหลายสำนักพิมพ์ เพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์การทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงสำหรับการใช้การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งกลุ่มประชากรที่จะศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) ตามทฤษฎีของ Kotlerแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และได้ออกแบบวิธีการวิจัย ดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้

ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามในระหว่างเดือนตุลาคม - เดือนพฤศจิกายน 2558 ซึ่งผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 444 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลวิจัย พร้อมทั้งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกได้เป็น เพศชาย 2% และเพศหญิง 98% โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งคิดเป็น 44% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น

66.9 % โดยในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 83.6% และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็น 44.4% ของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็น 29.3 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อหนังสือวรรณกรรม สามารถสรุปออกมาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรม เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ คิดเป็น 86.3% รองมาคือ ในงานนิทรรศการหนังสือ คิดเป็น 85.4% ต่อมาคือ สั่งซื้อทางออนไลน์ คิดเป็น 75% และแผงร้านขายหนังสือทั่วไป คิดเป็น 39%ตามลำดับ และมีความถี่ในการซื้อหนังสือวรรณกรรมโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 23.6% รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 23.2% และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือวรรณกรรมคือ 401 - 600 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 29.1% รองลงมาคือ 200 - 400 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 25.9% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมประเภทนวนิยาย คิดเป็น 71.6% รองมาคือ หนังสือแปล คิดเป็น 23% และวรรณกรรมเยาวชน คิดเป็น 4.3%ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมตามเนื้อเรื่อง คิดเป็น 5 อันดับแรก ได้ดังนี้ แนวความรักโรแมนติก (Romantic novel) คิดเป็น 77.7% แนวแฟนตาซี (Fantasy) คิดเป็น 50.2% แนวโรมานซ์ (Romance novel) คิดเป็น 50% แนวสืบสวนสอบสวน (Detective fiction) คิดเป็น 42.3% และแนวอิงประวัติศาสตร์ (Historical fiction) คิดเป็น 40.8% ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อหนังสือวรรณกรรมที่ร้านหนังสือบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้านนายอินทร์ คิดเป็น 54.5% รองมาคือ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ คิดเป็น 18.9% และร้านบีทูเอสคิดเป็น 13.7% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 26 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 7 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 7 ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือโดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมมากที่สุด เพราะการที่นักเขียนเป็นที่รู้จักและคุ้นเคย ทำให้ผู้ซื้อหนังสือวรรณกรรมส่วนใหญ่จะติดตามนักเขียนที่เขียนงานออกมาโดยเฉพาะ เป็นความชื่นชอบและต้องการอ่านและซื้องานเขียนของนักเขียนคนนั้น อีกทั้งเนื้อเรื่องย่อมีการใช้ถ้อยคำสละสลวยดึงดูดใจ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อเลือกหยิบหนังสือวรรณกรรมเล่มนั้น เพราะสามารถรู้เรื่องโดยย่อว่าในหนังสือเล่มนั้นจะเป็นเรื่องราวแนวไหน นอกจากนี้สำนักพิมพ์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีก็ทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อใจและไว้วางใจในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมจากสำนักพิมพ์ที่น่าเชื่อถือขึ้นเช่นกัน

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม เนื่องมาจากการที่หนังสือวรรณกรรมมีให้เลือกหลากหลายประเภททำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมตามประเภทที่ต้องการได้ เมื่อผู้ซื้อหนังสือสามารถเลือกได้หลายประเภทก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ และยังเป็นการขยายฐานผู้ซื้อหนังสือวรรณกรรมออกไปมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้เนื้อเรื่องมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ซื้อหนังสือจะได้รับ เพราะในหนังสือจะมีการสอดแทรกเนื้อหา หรือข้อมูลที่ เป็นประโยชน์จากแก่นหลักของเรื่องซึ่งอาจไม่ได้เยอะมากมายแต่ก็ทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้นในเรื่องบางเรื่อง ส่วนในเรื่องของราคารัสนั้นควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือและกับหนังสือวรรณกรรมเรื่องอื่น

5.1.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม เนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอกของหนังสือวรรณกรรม ได้แก่ คุณภาพในการผลิต การจัดรูปเล่มมีความทันสมัย หน้าปกมีสีสันและรูปภาพประกอบ ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ประกอบเป็นหนังสือวรรณกรรม แต่ก็ไม่ได้แสดงว่าภายนอกสวยงาม โดดเด่น แล้วผู้ซื้อจะเลือกซื้อทันที เพราะถ้าปัจจัยอื่น เช่น นักเขียน หรือเนื้อเรื่อง ไม่ได้ตรงตามความต้องการ ก็ไม่ได้ทำให้ผู้ซื้อหนังสือเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมเล่มนั้น

5.1.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมเนื่องจากช่องทางการสั่งซื้อหนังสือวรรณกรรมสามารถสั่งซื้อได้จากหลายช่องทาง เช่น ร้านหนังสือ งานหนังสือ หรือสั่งออนไลน์จากทางอินเทอร์เน็ต เพราะความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางและการขนส่งในยุคปัจจุบัน การที่มีช่องทางที่หลากหลายก็เป็นการแสดงให้เห็นถึงปริมาณหนังสือที่เพียงพอต่อความต้องการ

5.1.3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม เนื่องมาจากการบริการทางการเงินนั้น ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ ได้มีการใช้มีการนำเทคโนโลยีด้านระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้พัฒนาเครื่องแคชเชียร์สำหรับการคิดราคาสินค้าทำให้ความคาดหวังของผู้ซื้อหนังสือเรื่องการค้าปลีกสินค้าที่ถูกต้องเป็นความต้องการระดับพื้นฐาน

ในตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทุกราย นอกจากนี้การตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ผู้ซื้อหนังสือถือเป็นการบริการขั้นพื้นฐานที่ปฏิบัติกันทั่วไป

5.1.3.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม เนื่องจากในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หนังสือวรรณกรรม โดยส่วนใหญ่จะทำผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต คือ การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับหนังสือวรรณกรรม เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น หนังสือออกใหม่ การจัดกิจกรรม Meeting ต่างๆ หรือการได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ นอกจากนี้ อาจจะได้รับอีเมลแจ้งเตือนข่าวสารประชาสัมพันธ์ จากเว็บไซต์หนังสือวรรณกรรม หรือจากนักเขียนโดยตรง

5.1.3.7 ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม เนื่องจากพนักงานที่มีความกระตือรือร้น บริการด้วยความรวดเร็ว และคอยแนะนำข้อมูลหนังสือเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีการกล่าวสวัสดิหรือขอบคุณในการใช้บริการของผู้ซื้อหนังสือ เป็นสิ่งมาตรฐานขั้นพื้นฐานของการให้บริการที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับ

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมแตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่าอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อีกทั้งได้มีการระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือ นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร โดยผลวิจัยดังกล่าวเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อใช้

เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจหนังสือวรรณกรรม

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็นเหล่านี้

5.2.1.1 นักเขียนเป็นที่รู้จักและคุ้นเคย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก เพราะเมื่อผู้ซื้อรู้จักและคุ้นเคยกับงานเขียนของนักเขียนคนนั้นแล้ว ก็จะติดตามหาซื้อหนังสือมาอ่านอย่างสม่ำเสมอ เพราะรู้สึกว่าจะตรงตามความต้องการ จึงเป็นความภักดีที่ทำให้ติดตามและหาซื้อหนังสือวรรณกรรมของนักเขียนคนนั้น

5.2.1.2 เรื่องย่อและเนื้อหา เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ด้วยการใช้อ้อยคำที่สละสลวย เข้าใจง่าย สามารถเข้าใจและเข้าถึงหนังสือวรรณกรรมเล่มนั้นได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกสนใจเนื้อเรื่องภายในเล่ม จึงอาจทำให้เกิดการสนใจในการเลือกซื้อหนังสือมาอ่านได้

5.2.1.3 สำนักพิมพ์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ก็สามารถสร้างความเชื่อใจและได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อหนังสือ เมื่อประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ ก็จะทำให้ได้รับความเชื่อถือจากผู้ซื้อให้มาซื้อหนังสือกับสำนักพิมพ์โดยตลอด

5.2.2 ปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็นเหล่านี้

5.2.2.1 มีให้เลือกหลากหลายประเภท เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อหนังสือวรรณกรรมให้สามารถเลือกประเภทวรรณกรรมต่างๆให้ตรงกับความต้องการ หรือหาซื้อแนวใหม่ทดลองอ่าน ทำให้เป็นการขยายฐานผู้ซื้อออกไปมากขึ้นอีกด้วย

5.2.2.2 เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ หนังสือวรรณกรรมไม่ได้เป็นเพียงหนังสือบันเทิงคดี ที่ให้เพียงความสนุกเพลิดเพลินเท่านั้น ถ้ามีการสอดแทรกสาระหรือข้อมูลที่เป็นความรู้หรือมีประโยชน์ซึ่งเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเรื่องราวของหนังสือเล่มนั้น ก็จะทำให้ผู้ซื้อได้รับสิ่งที่มีมากกว่าการผ่อนคลายแต่ก็ไม่ดูยัดเยียดจนเกินไปเพราะผู้ซื้อเต็มใจรับเรื่องราวเหล่านั้น

5.2.2.3 ราคาเหมาะสม ผู้ซื้อหนังสือวรรณกรรมไม่ได้ดูที่ราคาแพงหรือราคาถูก แต่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสม ทั้งในแง่ของคุณภาพและการเปรียบเทียบกับหนังสือวรรณกรรมเล่มอื่น เพราะถ้าราคาแพงแต่ปัจจัยอื่นที่อยากได้ตรงตามความต้องการ ก็ทำให้ตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมเล่มนั้นทันที

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาค่อนข้างจำกัดในการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง (เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2558) เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ไม่กระจายตัวมากเท่าที่ควร ทำให้ผลวิจัยที่ได้อาจมีความคาดเคลื่อนในการอ้างอิงกับกลุ่มประชากรรวมทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศได้นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงกับเว็บไซต์ของนักเขียนโดยเฉพาะ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาจากแบบสอบถามเท่านั้น ทำให้อาจมีข้อมูลบางอย่างที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากนี้ ข้อมูลดังกล่าวที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บข้อมูลในปี พ.ศ.2558 ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติอื่นในการนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

5.4.1 เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่ซื้อหนังสือวรรณกรรมได้มากขึ้นอย่างทั่วถึง จึงควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดเพื่อจะได้เก็บข้อมูลที่มีความกระจายตัวได้ทั่วทั้งประเทศ

5.4.2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจใช้เครื่องมืออย่างอื่นเพิ่มเข้ามาช่วยควบคู่กับการทำแบบสอบถามออนไลน์ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

5.4.3 ทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม โดยอาจจะเจาะจงลักษณะเชิงธุรกิจและเจาะลึกถึงรายละเอียดทางการตลาด เพื่อใช้หากกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิลิกส์เซ็นเตอร์.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- จันทิมา หงิมห่วง. (2546). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชวภณ ภัคดิโตเจริญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่ก่อให้เกิดบุคลิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.
- พรกวิรินทร์ตั้งควิเวชกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุ 6-11 ปี ของผู้ปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์.
- พัชรินทร์มณีชัย. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือธรรมะทางพุทธศาสนา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- พิภพ ไทยบุญนาท. (2547). ทักษะคิด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภรณ์ ดวงฉ่ำ. (2548). พฤติกรรมในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชียบุ๊กส์จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะวิทยาศาสตร์.
- มนทา แสงสว่าง. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ จากร้านหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.*(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ. (2555). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย ของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร.*(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สมฤทัย สีนเรืองสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดี ที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด บริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร.*(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุชนภา มันทิพรอนันต์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง นักเรียนช่วงอายุ 3-12 ปี ในกรุงเทพมหานคร.*(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุทธาสินี แก้วขอด. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*(แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สุพิมพรรณ เม็งขาว. (2554). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่.*(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุภาวรรณจิตรวีระนันรังสี. (2556). *ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนิตยสารในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร.*(บทความวิจัย เสนอในการประชุม ชาติใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4).สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, คณะบริหารธุรกิจ.
- อุมารัชนี แก้วบุตตา. (2553). *อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา.*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธุรกิจ“หนังสือเล่ม”บนเส้นทางใหม่สู่“Beyond Book”. (24 กุมภาพันธ์ 2556).ASTVผู้จัดการรายวัน.วันที่สืบค้น 2 กันยายน 2558. สืบค้นจาก <http://goo.gl/mTkbFi>

แนวทางในการพิจารณาเลือกหนังสือ. (1 มีนาคม 2552).*หลากสี่สันกับภาษาไทย*. วันที่สืบค้น 15 กันยายน 2558. สืบค้นจาก <http://goo.gl/zbYMdG>

ผลวิจัยพฤติกรรมการอ่าน อีบุ๊กมีผลกระทบก็จริง แต่ธุรกิจการพิมพ์หนังสือไม่มีวันตาย!! (4 สิงหาคม 2558).*สมาคมการพิมพ์ไทย*. วันที่สืบค้น 10 กันยายน 2558. สืบค้นจาก <http://goo.gl/Xm63pW>

สงครามระหว่าง e-books และ print books. (11 ธันวาคม 2557).*การเมืองกรุงเทพธุรกิจ*. วันที่สืบค้น 14 กันยายน 2558. สืบค้นจาก <http://bit.ly/1v2UnwS>

หนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยกระดาษกำลังจะตาย จริงหรือไม่?. (19 มกราคม 2557).*ชุมชนคนรักหนังสือ*. วันที่สืบค้น 12 กันยายน 2558. สืบค้นจาก <http://goo.gl/vH3Kqy>

Books

Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ วรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิตโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม รวมถึงจะนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการวิจัยและนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษา

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์

วรรณกรรม (Literature) หมายถึง งานเขียนที่แต่งขึ้นจากการคิดและจินตนาการ โดยในที่นี้หมายถึงวรรณกรรมประเภท บันเทิงคดี คือ วรรณกรรมที่แต่งขึ้นเพื่อมุ่งให้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน บันเทิงแก่ผู้อ่าน จึงมักเป็นเรื่องที่มีเหตุการณ์และตัวละคร

นวนิยาย (Novel) ถือเป็นนิยายแบบใหม่ตามแบบตะวันตก โดยในภาษาพูดโดยทั่วไป นิยมเรียกว่า "นิยาย" ซึ่งกะทัดรัดกว่า นวนิยายนั้นเป็นเรื่องราวที่มีลักษณะสมจริงมากกว่านิยายแบบเดิม บางครั้งอาศัยฉากหรือเหตุการณ์จริง หรืออิงความเป็นจริง มีบทสนทนา และบรรยายเหตุการณ์อย่างปูลูชนทั่วไป

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อหนังสือวรรณกรรมหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านซื้อหนังสือวรรณกรรมผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แผงร้านขายหนังสือทั่วไป ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ
 สั่งซื้อทางออนไลน์ ในงานนิทรรศการหนังสือ
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านซื้อหนังสือวรรณกรรมจากร้านหนังสือ (รวมทุกช่องทาง) โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

น้อยกว่า 1 ครั้ง 1 ครั้ง
 2 ครั้ง 3 ครั้ง
 มากกว่า 3 ครั้ง

4. ค่าหนังสือที่ท่านจ่ายเพื่อซื้อหนังสือวรรณกรรมจากร้านหนังสือ (รวมทุกช่องทาง) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 200 - 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 401 - 600 บาท | <input type="checkbox"/> 601 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาท | |

5. หนังสือวรรณกรรมที่ท่านซื้อ ส่วนใหญ่เป็นหนังสือประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นวนิยาย | <input type="checkbox"/> หนังสือแปล |
| <input type="checkbox"/> วรรณกรรมเยาวชน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

6. หนังสือวรรณกรรมที่ท่านชอบซื้อส่วนใหญ่มีเนื้อเรื่องแนวใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เรื่องสะท้อนสังคมและชีวิตจริง | <input type="checkbox"/> แนวผจญภัย (Adventure novel) |
| <input type="checkbox"/> แนวสืบสวนสอบสวน (Detective fiction) | <input type="checkbox"/> แนวอิงประวัติศาสตร์ (Historical fiction) |
| <input type="checkbox"/> แนวความรักโรแมนติก (Romantic novel) | <input type="checkbox"/> แนวซู่วัวญ (Thriller (genre)) |
| <input type="checkbox"/> แนวอาชญากรรม (Crime fiction) | <input type="checkbox"/> แนวแฟนตาซี (Fantasy) |
| <input type="checkbox"/> แนวสยองขวัญ (Horror fiction) | <input type="checkbox"/> แนวโรมานซ์ (Romance novel) |
| <input type="checkbox"/> วรรณกรรมเยาวชน (Young-adult fiction) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

7. ร้านหนังสือที่ท่านนิยมซื้อวรรณกรรมบ่อยที่สุดคือ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านบีทูเอส (B2S) | <input type="checkbox"/> ร้านนายอินทร์ (Naiin) |
| <input type="checkbox"/> ร้านซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ (S-Ed Book) | <input type="checkbox"/> ร้านคิโนะคุนิยะ (Kinokuniya) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

8. วรรณกรรมที่ท่านซื้ออ่านเล่มล่าสุด คือ.....

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการซื้อหนังสือวรรณกรรมที่ท่านซื้อล่าสุดว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรม	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	5	4	3	2	1	0
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1. คุณภาพดีในด้านการผลิต						
1.2. การจัดรูปแบบที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ						
1.3. หนังสือมีรูปลักษณะที่ทันสมัย						
1.4. หน้าปกมีสีสันและรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ						
1.5. เนื้อเรื่องย่อมีการใช้ถ้อยคำสละสลวยดึงดูดใจ						
1.6. หนังสือมีให้เลือกหลากหลายประเภท						
1.7. เนื้อเรื่องมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์						
1.8. นักเขียนเป็นที่รู้จัก/คุ้นเคย						
1.9. สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ที่ดี						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือ						
2.2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวรรณกรรมเรื่องอื่น						
3. ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย						
3.1. หนังสือเล่มนี้สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง						
3.2. การจำหน่ายมีปริมาณที่เพียงพอในแต่ละพื้นที่จำหน่าย						
3.3. การจัดจำหน่ายหนังสือเล่มนี้เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1. หนังสือเล่มนี้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง						
4.2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลาย (เช่น การจัด Workshop, การได้รับของแถม)						
4.3. สมาชิกได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ						

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรม	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่สามารถประเมินได้ 0
5. ปัจจัยด้านบุคลากร						
5.1. พนักงานขายคอยให้คำแนะนำหนังสือได้อย่างเหมาะสม						
5.2. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ และเอาใจใส่ในการบริการ						
5.3. พนักงานขายมีความกระตือรือร้น และทำงานด้วยความรวดเร็ว						
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
6.1. หนังสือที่ซื้ออยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย						
6.2. หนังสือที่ซื้ออยู่ในบนชั้นหนังสือมีป้ายแจ้งหมวดหมู่หนังสืออย่างชัดเจน						
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ						
7.1. พนักงานตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ						
7.2. มีการแนะนำเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ช่วงนี้มีโปรโมชั่นใด สินค้าใดซื้อได้ราคาพิเศษ)						
7.3. มีความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน (เช่น การคิดเงินการทอนเงิน)						
7.4. มีการกล่าวขอบคุณและเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการอีก						

ระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ไม่น่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	น่าจะซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านยังคงซื้อหนังสือวรรณกรรมเรื่องนี้หรือไม่					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 – 59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา / ปวช.หรือต่ำกว่า

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง / หม้าย

อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

สูงกว่า 50,000 บาท

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.429	32.418	32.418	8.429	32.418	32.418	3.243	12.473	12.473
2	2.408	9.262	41.679	2.408	9.262	41.679	3.065	11.790	24.264
3	2.052	7.891	49.570	2.052	7.891	49.570	2.932	11.276	35.539
4	1.390	5.346	54.917	1.390	5.346	54.917	2.821	10.851	46.390
5	1.308	5.030	59.946	1.308	5.030	59.946	2.081	8.004	54.394
6	1.173	4.510	64.456	1.173	4.510	64.456	1.989	7.651	62.045
7	1.064	4.090	68.547	1.064	4.090	68.547	1.690	6.501	68.547
8	.930	3.578	72.125						
9	.861	3.311	75.436						
10	.700	2.691	78.126						
11	.694	2.670	80.796						
12	.605	2.326	83.123						
13	.546	2.100	85.222						
14	.519	1.998	87.220						
15	.436	1.677	88.898						
16	.401	1.542	90.440						
17	.375	1.442	91.882						
18	.345	1.325	93.208						
19	.316	1.214	94.422						
20	.291	1.119	95.541						
21	.265	1.018	96.558						
22	.238	.915	97.473						
23	.214	.823	98.296						
24	.193	.744	99.040						
25	.156	.600	99.640						
26	.094	.360	100.000						

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวภาวิณี อูชชิน
วันเดือนปีเกิด	29 กันยายน 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ต่างประเทศ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (สำนักงานใหญ่)
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่ต่างประเทศ ศูนย์ปฏิบัติการธุรกิจส่งออกและนำเข้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (สำนักงานใหญ่)

