



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวลลิตา จารุเธียร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวลลิติน จารุเธียร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS ON BOOKS  
OF CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS LINEN JARUTHIEN



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 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวลินิน จารุเจียร

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... 11 8 S.ศ. 2559 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวลินิน จารุเธียร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

จากสภาพปัญหาการแข่งขันในตลาดหนังสือที่รุนแรงในประเทศไทย และความกดดันจากเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจหนังสือหลายรายต้องปิดตัวลง ธุรกิจหนังสือจึงควรเร่งปรับกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการพิจารณา เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถพัฒนาการดำเนินงานและคุณภาพของสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อหนังสือที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะถูกนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) และปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา โดยปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา และปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, หนังสือ



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS ON BOOKS OF CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Linen Jaruthien
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

### ABSTRACT

The impact of the rapid growth of technology and the serious competition in Thailand's book industry causes some of publishers to close down. Therefore, each publisher needs to speed up strategic adjustment in its business operation. This independent study aims at studying factors that influences purchase decisions on books of consumers in the Bangkok Metropolitan Area. The concept of 4P's marketing mix and demography were taken into account in order that the publishers would be able to understand consumers' needs as well as improve business operation and product quality to better satisfy consumer demand.

The study was conducted in a quantitative method using questionnaires as a tool to collect data from book purchasers aged 15 and over in the Bangkok Metropolitan Area. Data was analyzed by multiple regression analysis.

Results of the study showed that book content and author had statistically significant positive impact on buying decisions in Thailand's competitive book industry. Book size and number of tables or figures in a book had a statistically significant negative effect. However, demographic variables - gender, age, marital status, education, occupation, and average monthly income - showed no statistically significant effect on purchase decisions.

**Keywords:** Purchase Decision, Books

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความช่วยเหลือ การสนับสนุน และคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ มากมาย โดยผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณบุคคลที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

ลำดับแรก ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขงานด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดการศึกษางานวิจัย และรองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

ลำดับที่สอง ขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำหรับการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันมีค่าที่สามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนความคิดเห็นที่มีคุณค่าสำหรับการค้นคว้าอิสระนี้

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอบคุณ พี่น้องทุกคนในครอบครัว สำหรับการสนับสนุนและความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงเป็นกำลังใจที่สำคัญของผู้วิจัยเสมอมา

นางสาวลลิติน จารุเธียร



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	7
2.1.1.2 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	7
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.1.2.2 ด้านราคา (Price)	11

2.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11
2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	12
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือและการเลือกซื้อหนังสือ	12
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	14
2.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะรูปเล่ม	14
2.2.1.2 ปัจจัยด้านเนื้อหา	14
2.2.1.3 ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล)	15
2.2.1.4 ปัจจัยด้านสำนักพิมพ์	15
2.2.2 ปัจจัยด้านราคา	16
2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	16
2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	17
2.2.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	17
2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	20
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.1.1 ประชากรเป้าหมาย	20
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	20
3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	21
3.2.1 ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ	22
3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	22
3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	22
3.2.2 ตัวแปรตาม	22
3.3 สมมติฐานการวิจัย	22
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	22

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	26
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	28
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านและซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2.1 พฤติกรรมการอ่านหนังสือ	31
4.2.2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือ	34
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.3.2 การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.4.1 การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรในการวิเคราะห์ปัจจัย	44
4.4.2 การวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มปัจจัย	46
4.4.3 การวิเคราะห์การถดถอย	52
4.4.4 การทดสอบสมมติฐาน	55
4.4.4.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55

4.4.4.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	56
4.4.4.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพในการพิมพ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56
4.4.4.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก ซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57
4.4.4.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะการอ้างอิงข้อมูลกับ การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	58
4.4.4.6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) กับ การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	58
4.4.4.7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสำนักพิมพ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ หนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	59
4.4.4.8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	59
4.4.4.9 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจ เลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
4.4.4.10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการสั่งซื้อ กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	61
4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
4.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63
4.5.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจ เลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64

4.5.4	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66
4.5.5	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	67
4.5.6	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	69
4.6	สรุปข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ		72
5.1	การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล	72
5.1.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
5.1.2	ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านและซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
5.1.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
5.1.4	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	74
5.1.4.1	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค	74
5.1.4.2	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	75
5.2	ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ	76
5.3	ข้อจำกัดของงานวิจัย	78
5.4	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	78
รายการอ้างอิง		80

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	85
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ	95

ประวัติผู้เขียน	101
-----------------	-----



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	25
4.1	29
4.2	32
4.3	36
4.4	39
4.5	44
4.6	46
4.7	47
4.8	47
4.9	52
4.10	53
4.11	54
4.12	62
4.13	64
4.14	65
4.15	66
4.16	68

4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ	68
4.18 ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของข้อมูลของประชากรและสมมติฐานความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ	70





## สารบัญภาพ

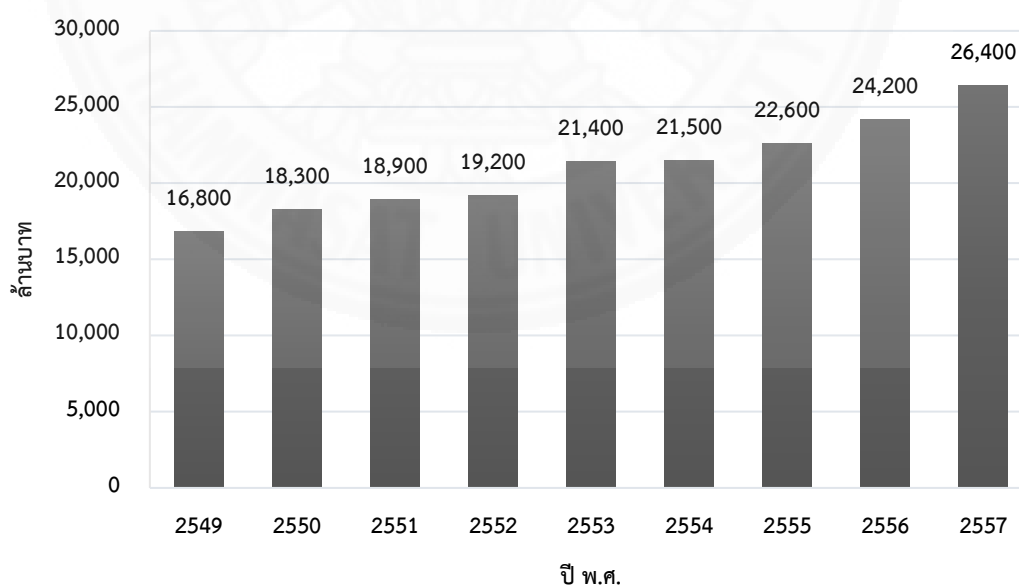
ภาพที่	หน้า	
1.1	มูลค่าการเติบโตรวมของตลาดหนังสือในประเทศไทย	1
1.2	ส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มสำนักพิมพ์แต่ละกลุ่ม	3
1.3	จำนวนสำนักพิมพ์จำแนกตามขนาด	3
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
2.3	การแสดงการตัดสินใจซื้อ	10
2.4	กรอบแนวคิดงานวิจัย	19

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

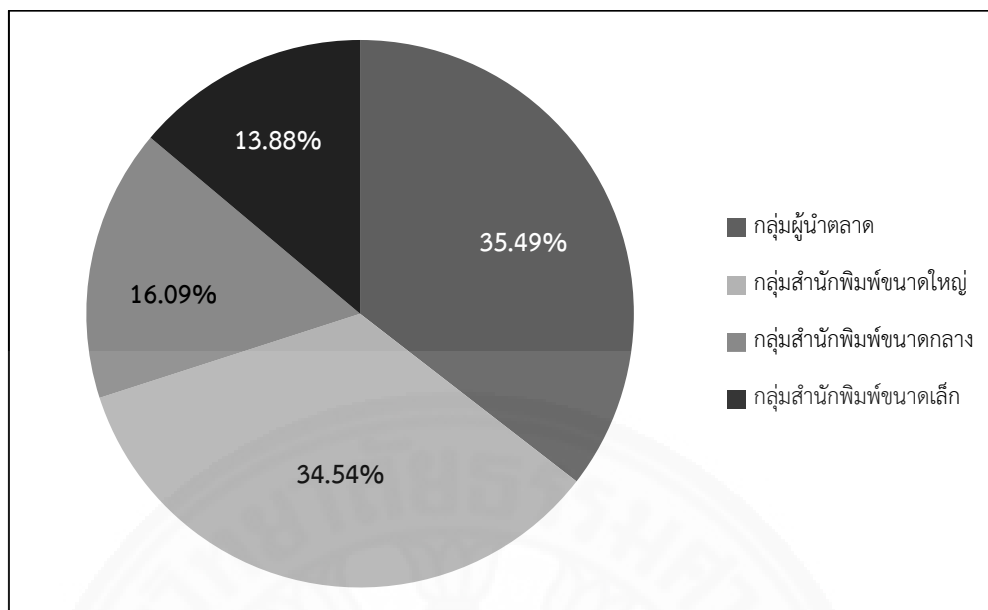
ธุรกิจหนังสือถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจากลักษณะอุตสาหกรรมที่ยังมีศักยภาพในการเติบโตและมีช่องว่างทางการตลาดอยู่มาก ประกอบกับการผลักดันของภาครัฐที่ต้องการส่งเสริมให้ประชาชนมีการศึกษาที่สูงขึ้น และสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมของการอ่านและการเรียนรู้เพื่อให้ทันต่อการพัฒนาของโลกภายใต้นโยบายการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง (พ.ศ. 2552-2561) ส่งผลทำให้ตลาดหนังสือมีขนาดใหญ่ขึ้น มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายทั้งในด้านปริมาณสิ่งพิมพ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ และจำนวนร้านหนังสือในประเทศ ดังแสดงจากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ภาพรวมของตลาดหนังสือในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมูลค่าการตลาดของธุรกิจหนังสือมีการเติบโตจาก 16,800 ล้านบาทในปี 2549 เป็น 26,400 ล้านบาทในปี 2557 คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.14 ของมูลค่าตลาดรวม หรือเฉลี่ยการเติบโตร้อยละ 6.35 ต่อปี



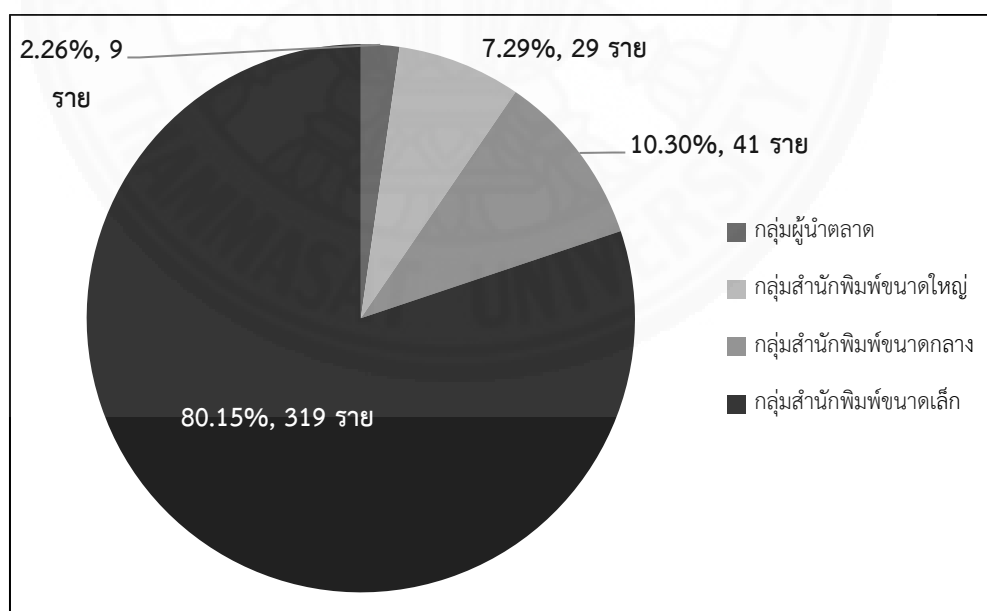
ภาพที่ 1.1 มูลค่าการเติบโตรวมของตลาดหนังสือในประเทศไทย จาก ภาวะอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์, โดย สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย และ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549-2557.

นอกจากความสำคัญของธุรกิจต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจหนังสือยังเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการศึกษาและมีส่วนช่วยพัฒนาสังคมและประเทศในระยะยาว เนื่องด้วยหนังสือถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมและปัญญา ที่นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั้งในเรื่องการสะสมความรู้ และพัฒนากระบวนการความคิดและสติปัญญาแล้ว ยังส่งผลต่อสังคมโดยรวมที่จะได้ประโยชน์ไปพร้อมกันด้วย เพราะสังคมที่มีประชากรที่อ่านหนังสือมาก ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของประชากรที่จะช่วยยกระดับสังคมให้มีคุณภาพและเป็นพลังขับเคลื่อนให้สังคมและเศรษฐกิจของประเทศสามารถเติบโตและอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจหนังสือจะเป็นธุรกิจที่สร้างภูมิปัญญาให้กับสังคมและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ แต่จากข้อมูลภาวะอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ปี 2554 คาดการณ์ปี 2555 และแนวโน้มปี 2556 โดย สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2554) จะเห็นได้ว่า โครงสร้างส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจหนังสือไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ยังคงกระจุกตัวอยู่กับผู้เล่นที่เป็นกลุ่มผู้นำตลาด (สำนักพิมพ์ที่มีรายได้สำหรับธุรกิจหนังสือมากกว่า 315 ล้านบาทต่อปี) และกลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ (สำนักพิมพ์ที่มีรายได้สำหรับธุรกิจหนังสือตั้งแต่ 115 ล้านบาทขึ้นไป แต่ไม่ถึง 315 ล้านบาทต่อปี) ที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง ซึ่งมีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 ของจำนวนสำนักพิมพ์ทั้งหมดที่ดำเนินการในประเทศไทย ในขณะที่กลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดกลาง (สำนักพิมพ์ที่มีรายได้สำหรับธุรกิจหนังสือตั้งแต่ 35 ล้านบาทขึ้นไป แต่ไม่ถึง 115 ล้านบาทต่อปี) และกลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก (สำนักพิมพ์ที่มีรายได้สำหรับธุรกิจหนังสือต่ำกว่า 35 ล้านบาทต่อปี) ซึ่งมีจำนวนรวมกันมากกว่า 300 ราย และคิดรวมเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดของธุรกิจหนังสือ กลับมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 29.97 เท่านั้น (แบ่งเป็นสัดส่วนของกลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดกลางร้อยละ 16.09 และกลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดเล็กร้อยละ 13.88) ดังภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจหนังสือ และภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนสำนักพิมพ์จำแนกตามขนาด



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มสำนักพิมพ์แต่ละกลุ่ม. จาก ภาวะอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ปี 2554 คาดการณ์ปี 2555 และแนวโน้มปี 2556, โดย สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2554.



ภาพที่ 1.3 จำนวนสำนักพิมพ์จำแนกตามขนาด. จาก ภาวะอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ปี 2554 คาดการณ์ปี 2555 และแนวโน้มปี 2556, โดย สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2554.

ดังนั้น จากโครงสร้างของตลาดตามที่กล่าวในข้างต้น จึงทำให้ธุรกิจหนังสือมีสภาพไม่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ในระบบทุนนิยมที่ธุรกิจถูกผูกขาดจากผู้เล่นรายใหญ่ที่มีอำนาจในตลาดสูงเพียงไม่กี่ราย ในขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กที่แม้จะมีจำนวนมาก แต่อำนาจในตลาดกลับแปรผกผันกับจำนวน (สมคิด พุทธศรี, 2557) นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลทางสถิติที่บ่งชี้ว่า ธุรกิจหนังสือโดยเฉพาะสำนักพิมพ์ขนาดเล็กมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2551 และมีบางส่วนที่จะต้องออกจากตลาดไป เนื่องจากไม่สามารถปรับตัวหรือทนกับสภาพการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง การแบกรับภาระต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น การขาดสภาพคล่องทางด้านแหล่งเงินทุน รวมถึงข้อเสียเปรียบทางด้านระบบการบริหารจัดการและอำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านหนังสือในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับแนวทางของธุรกิจ (สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554)

นอกจากนี้ การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการอ่านที่หลากหลายมากขึ้น รูปแบบของการอ่านเปลี่ยนจากการอ่านบนหน้ากระดาษมาเป็นการอ่านหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และสิ่งที่สนใจบนโลกออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟนแทน ส่งผลทำให้ความสนใจที่มีต่อการอ่านหนังสือในรูปแบบที่เป็นรูปเล่มลดลง และความจำเป็นในการเข้าร้านหนังสือหรือซื้อหนังสือที่เริ่มหมดไป เนื่องจากเวลาที่มีเท่าเดิม การหาอ่านหนังสืออ่านเป็นสิ่งที่มีความจำกััด เมื่อเทียบกับการอ่านหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึง ราคาถูก และมีความสะดวกในการอ่านไม่ว่าที่ไหนเมื่อใดก็ได้ สะท้อนได้จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทยที่พบว่า จำนวน 2 ใน 5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ยอมรับว่า การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้อ่านหนังสือที่เป็นเล่มกระดาษน้อยลง และส่วนใหญ่จะหันไปอ่านบนสื่อออนไลน์หรือโซเซียลมีเดียต่าง ๆ แทน (คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB), 2558) อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรืออีบุ๊กในปัจจุบันยังไม่สามารถแทนที่การอ่านหนังสือเป็นเล่ม ๆ ได้ จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร้านหนังสือ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังชื่นชอบหนังสือแบบเล่มมากกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรืออีบุ๊ก (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2559)

จากที่กล่าวข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่า ตลาดธุรกิจหนังสือไทย โดยเฉพาะกลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดเล็กต้องเผชิญกับปัจจัยที่เป็นแรงกดดันหลายปัจจัย ทั้งในเรื่องสภาพการแข่งขันในตลาด และผลกระทบจากการเติบโตของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านและเลือกซื้อหนังสืออย่างไร และมีปัจจัย

ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค เพราะการที่ธุรกิจหนังสือเข้าใจพฤติกรรม การอ่านและการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค และให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลกระทบเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการปรับปรุงการดำเนินงานให้เข้ากับยุคสมัย และสามารถใช้ประโยชน์ จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเพื่อผลิตหนังสือที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนา ศักยภาพในการแข่งขันของตนเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปจนประสบความสำเร็จและบรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านและซื้อหนังสือของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หนังสือของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ จำแนกตามปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ โดยหนังสือ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตว่า เป็นหนังสือเล่มที่ มิใช่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรืออีบุ๊ก โดยไม่รวมหนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร และตำรา หรือ หนังสือเรียน สำหรับปัจจัยที่ศึกษานั้นจะแบ่งเป็น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น ปัจจัยด้านลักษณะรูปเล่ม เนื้อหา นักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) และ สำนักพิมพ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อหนังสือที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ และอาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2559 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในธุรกิจหนังสือ โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่ายหนังสือ และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการอ่านและซื้อหนังสือของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและระดับของความสำเร็จในแต่ละปัจจัย รวมถึงสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

#### 1.5 นิยามศัพท์

1. หนังสือ ในที่นี้หมายถึง หนังสือเล่ม (Printed Book) ที่มีใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรืออีบุ๊ก (E-book) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ หนังสือสารคดี (Non-fiction) และหนังสือบันเทิงคดี (Fiction) โดยไม่รวมหนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร และตำราหรือหนังสือเรียน
2. ธุรกิจหนังสือ หมายถึง สำนักพิมพ์ ซึ่งเป็นผู้จัดหาและคัดเลือกหนังสือ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่จะจัดพิมพ์ กำหนดแนวทางหนังสือที่จะพิมพ์ วางมาตรฐานการพิมพ์ของหนังสือ การจัดหาผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับตรวจอ่านต้นฉบับ กำหนดรูปเล่ม ราคา จำนวนพิมพ์ และอาจได้ลิขสิทธิ์เป็นผู้พิมพ์จำหน่าย (สำนักหอสมุดแห่งชาติ, 2553)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยข้อมูลในบทนี้ จะประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนแรก ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สอง งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สาม กรอบแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

##### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือและการเลือกซื้อหนังสือ

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการที่บุคคลซื้อหรือจัดหา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายความรวมถึง การใช้สินค้าและบริการที่จัดหามาได้ และกระบวนการกำจัดสินค้าและบริการเหล่านั้นภายหลังการใช้อีกด้วย (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Schiffman & Wisenblit, 2015; Kotler & Armstrong, 2016)

##### 2.1.1.2 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2016) ในการอธิบายลักษณะและเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้





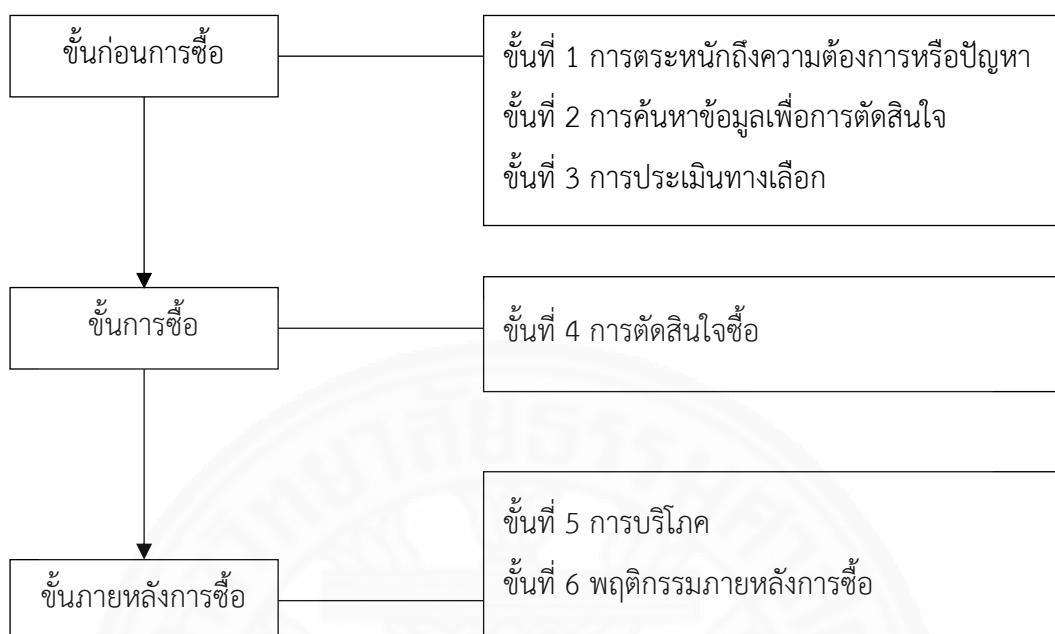
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค. จาก *Principles of marketing (16<sup>th</sup> Global Edition)* (p.167 & 201), โดย P. Kotler, and G. Armstrong, 2016, Indiana: Pearson Education.

### (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม

### (2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่เกิดจากการหล่อหลอมทางวัฒนธรรม สังคมและปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา (Consumer Philosophy) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความทรงจำ และปัจจัยด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



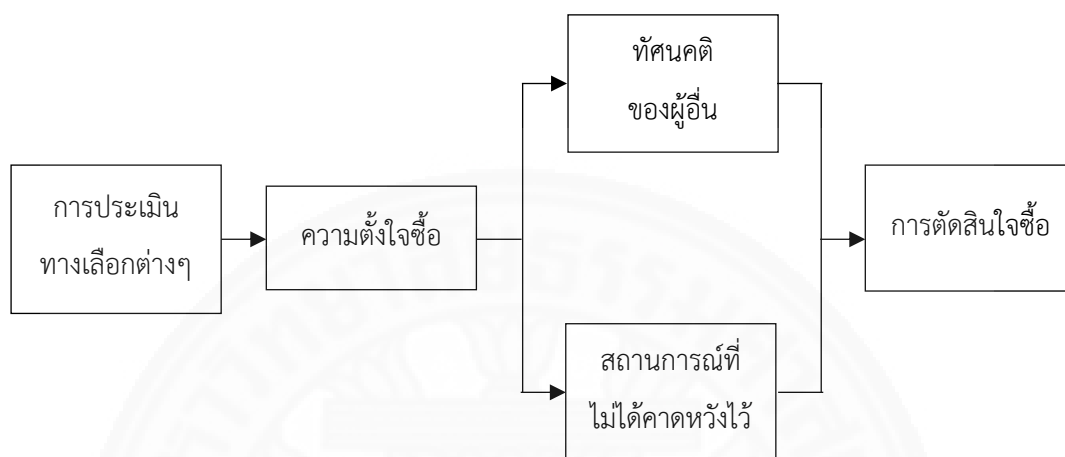
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. จาก *Consumer Behavior (10<sup>th</sup> International Student Edition)* (p.70-83), R. D. Blackwell, P. W. Miniard, and J. F. Engel, 2006, Quebec: Thomson.

โดยอ้างอิงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจาก Blackwell, Miniard, and Engel, 2006 ตามภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ

ขั้นก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเป็นไปได้ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคมีอยู่จากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในตัวผู้บริโภคเองหรือสิ่งเร้าภายนอกที่เป็นปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามากน้อยแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าหรือบริการ รวมถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

ขั้นการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม ทักษะคิดในด้านลบของผู้ที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคต่อตัวเลือกที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ หรือปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ เช่น รายได้หรือราคาที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจาก

สินค้าหรือบริการที่ตั้งใจซื้อ เป็นต้น อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นได้ (Kotler and Armstrong, 2016) ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพ 2.3 การแสดงการตัดสินใจซื้อ. จาก *หลักการตลาด* (น. 108), โดย ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. และ *Principles of marketing (16<sup>th</sup> Global Edition)* (p.185), โดย P. Kotler, and G. Armstrong, 2016, Indiana: Pearson Education.

ขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าและบริการ โดยหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อ แต่หากไม่พึงพอใจแล้ว จะเกิดพฤติกรรมการเรียกร้องทางกฎหมาย การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่น หรือการยุติการหาผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการอีกต่อไป

### (3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนภายหลังกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาในการซื้อ และวิธีในการจ่ายชำระเงิน

#### 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าตามที่ต้องการ (Kotler and

Armstrong, 2016, p. 78-79) ซึ่งความหมายของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประเภท (ฉัตรพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546; อีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

#### 2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้หรือช่วยให้การบริการมีความเป็นไปได้ และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องหรือการบริการต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าและบริการของธุรกิจออกจากคู่แข่งได้ โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายควรคำนึงถึง ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องของคุณภาพ รูปลักษณ์ภายนอกและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากที่ทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดของสินค้า รวมถึงการรับประกันและบริการหลังการขาย

#### 2.1.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ลูกค้าจะใช้จ่ายรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของเงิน ได้แก่ เวลาที่เสียไป ต้นทุนในการสืบค้นข้อมูล ความสะดวกสบาย และผลทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับราคาสูงสุดที่สามารถซื้อได้ ซึ่งต่างจากผู้ขายที่จะใช้ต้นทุนในการพิจารณาตั้งราคาต่ำสุดที่สามารถขายได้ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์และการตั้งราคาของคู่แข่งยังมีอิทธิพลต่อการตั้งราคาของสินค้าและบริการของผู้ขายอีกด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาที่ผู้ขายควรคำนึงถึง ได้แก่ ราคาที่จัดจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงิน วงเงินเครดิต และระยะเวลาในการชำระเงิน

#### 2.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่ผู้ขายใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมที่ผู้ขายดำเนินการเพื่อกระจายสินค้าและบริการนั้นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าและบริการต่อลูกค้าโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ซึ่งเป็นการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยเสนอผ่านคนกลางมากกว่า 1 แห่งขึ้นไป เช่น นายหน้าหรือตัวแทน ตัวแทนของผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ขายที่ได้รับสิทธิในการขายและให้บริการ และการขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ขายควรคำนึงถึง ได้แก่ การเข้าถึงได้ คือ ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

และใช้บริการของลูกค้า และความพร้อมที่จะให้บริการได้ คือ การที่ผู้ขายมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการเสมอ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 104-108)

#### 2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ขายใช้ในการติดต่อสื่อสาร แนะนำส่งเสริม หรือชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ตัวอย่างของการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรงโดยเฉพาะการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

#### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือและการเลือกซื้อหนังสือ

ในความหมายของหนังสือ บารนี อาชวานิจกุล (2532, น.11) ได้นิยามความหมายของหนังสือที่ครอบคลุมถึงรูปลักษณะและคุณลักษณะของหนังสือว่า “หนังสือ คือ สิ่งซึ่งรวบรวมความรู้ ความคิด ประสบการณ์ และการกระทำของมนุษย์ โดยบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร อยู่ในรูปของสิ่งพิมพ์ที่มีความยาวต่อเนื่องกัน นำมาเย็บรวมเป็นรูปเล่ม มีทั้งปกแข็งและอ่อน มีขนาดแตกต่างกัน และในด้านคุณค่าที่จะให้แก่ผู้อ่านนั้นมือเนกประการ”

ประเภทของหนังสือ โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามสาระเนื้อหาของหนังสือ (แมนมาส ขวลิขิต และ สิริรินทร์ ช่วงโชติ, 2511; สุพรรณิ สราทร, 2516, รัญจวน อินรกำแหง, 2520, อ้างถึงใน บารนี อาชวานิจกุล, 2532; แมนมาส ขวลิขิต, 2549, อ้างถึงในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2556) คือ

1. หนังสือสารคดี (Non-fiction) หมายถึง หนังสือที่เขียนจากเรื่องจริง ไม่ใช่จินตนาการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้ ความคิด และสาระประโยชน์แก่ผู้อ่านเป็นสำคัญ แต่บางครั้งก็มีการนำเสนอเรื่องราวข้อเท็จจริงให้อยู่ในลักษณะการเล่าที่มีเรื่องราว ทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้และรู้สึกสนุกเพลิดเพลินไปพร้อมกัน นอกจากนี้ หนังสือสารคดีโดยส่วนใหญ่ จะมีภาพ แผนที่ และแผนภูมิประกอบ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาสาระของหนังสือได้รวดเร็วและชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเนื้อหาของหนังสือสารคดีจะมีหลากหลายตามสาระและความมุ่งหมายของนักเขียน ได้แก่ หนังสือความรู้ทั่วไป ปรัชญาและจิตวิทยา ศาสนา ประวัติศาสตร์ ชีวประวัติ สังคมศาสตร์ ภาษาศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ศิลปะ ดนตรี นันทนาการและกีฬา เป็นต้น

2. หนังสือบันเทิงคดี (Fiction) หมายถึง หนังสือที่เขียนขึ้นจากประสบการณ์หรือจินตนาการ โดยอาศัยเค้าความจริงของชีวิตและสังคม หรือใช้ศิลปะของการเขียนให้มีความสมจริงของชีวิต โดยมีจุดมุ่งหมายให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านมากกว่าความรู้ ซึ่งรูปแบบของหนังสือบันเทิงคดีที่สำคัญ ได้แก่ นวนิยาย เรื่องสั้น และหนังสือภาพ เป็นต้น และลักษณะเนื้อหาของหนังสือ

บันเทิงคดี สามารถแบ่งตามเนื้อหอย่างกว้างได้ 9 ประเภท คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก สะท้อนสังคม ผจญภัย สืบสวนสอบสวน สนุกสนานและผ่อนคลายอารมณ์ อิงประวัติศาสตร์ การเมือง ศาสนา และเชิงวิทยาศาสตร์

สำหรับหลักการเลือกซื้อหนังสือเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากหนังสือ นอกจากผู้อ่านจะต้องทราบความต้องการและจุดประสงค์ของตนในการซื้อหนังสือแล้ว ผู้อ่านควรพิจารณาคุณค่าหรือคุณภาพของหนังสือจากองค์ประกอบที่สำคัญ (บาร์นี อาชวินิจกุล, 2532) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านตัวหนังสือ คือ การพิจารณาเลือกซื้อหนังสือที่มีเนื้อเรื่องที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน และการพิจารณารูปลักษณะของหนังสือ ทั้งในส่วนของปกหนังสือ การพิมพ์ ได้แก่ การจัดรูปเล่ม การจัดลำดับหัวข้อ การเลือกขนาดตัวพิมพ์ และการพิสูจน์อักษร กระดาษที่ใช้พิมพ์ ขนาดหนังสือ รวมถึงการเย็บเล่ม ว่ามีคุณค่าและคุณภาพเหมาะสมกับราคาของหนังสือหรือไม่

2. องค์ประกอบด้านการผลิตและจำหน่ายหนังสือ โดยพิจารณาตั้งแต่ ผู้แต่งเกี่ยวกับความสามารถและชื่อเสียงของผู้แต่ง สำนักพิมพ์ เกี่ยวกับชื่อเสียงและความชำนาญในการดำเนินการจัดพิมพ์หนังสือที่มีมาตรฐานและเป็นที่น่าพอใจได้ ผู้พิมพ์ เกี่ยวกับชื่อเสียงและคุณภาพในการพิมพ์หนังสือ และแหล่งจำหน่ายหนังสือ เกี่ยวกับประเภทของหนังสือที่จำหน่ายและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้ผู้อ่านมีโอกาสในการเลือกและตัดสินใจซื้อหนังสือได้มากขึ้น

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลทางด้านศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ที่กล่าวถึงภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคกำลังซื้อลดลง การปรับตัวของสำนักพิมพ์ในการเพิ่มยอดขายและสร้างช่องทางการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่ควรตระหนักและให้ความสำคัญ คือ การเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เลือกเรื่องที่มีเนื้อหาสาระน่าสนใจ ทันทตามกระแสสังคมและทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น รวมถึงภาษาที่ใช้ในหนังสือควรเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย การออกแบบรูปเล่มและหน้าปกให้มีรูปลักษณ์สวยงาม สะดุดตา การใช้กระดาษที่มีคุณภาพ เช่น กระดาษถนอมสายตา และการประสานสื่อสมัยใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้อ่าน

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันหลายสำนักพิมพ์ต่างดิ้นรนหาหนทางเพื่อให้สามารถปรับตัวและอยู่รอดท่ามกลางยุคที่เศรษฐกิจซบเซาและปรับเปลี่ยนแนวทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ขนาดเล็กที่หันมาเน้นการทำ

การตลาดที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น การจัดพิมพ์หนังสือจะเน้นการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านในตลาดเป็นสำคัญ และนักเขียนตามลำดับ (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2559)

ดังนั้น จากข้อมูลการปรับตัวของสำนักพิมพ์ข้างต้นที่เน้นในเรื่องของรูปแบบ เนื้อหา และนักเขียนเป็นหลัก ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

## 2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยย่อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะรูปเล่ม ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านนักเขียน และปัจจัยด้านสำนักพิมพ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะรูปเล่ม

ลักษณะรูปเล่มของหนังสือ ถือเป็นสิ่งแรกที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อหนังสือ ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตจะพบว่า ลักษณะรูปเล่ม ไม่ว่าจะเป็น หน้าปกและรูปเล่มที่สวยงาม รูปภาพปกหนังสือและชื่อเรื่องของหนังสือที่น่าดึงดูดใจ หนังสือที่มีความแข็งแรง ขนาดของรูปเล่มที่กะทัดรัด พกพาสะดวก รูปแบบการจัดรูปเล่มที่มีสีสันสวยงาม น่าอ่าน คุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์ และคุณภาพในการจัดหน้ากระดาษ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือ (d'Astous, Colber, & Mbarek, 2006; นิพวรรณ ทักษะกุลธร, 2538; จันทิมา หิมห้วง, 2546; ชลลดา ธีระวงศ์สกุล, 2547; สาวิกา ขุนราม, 2550; คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะ, 2558)

### 2.2.1.2 ปัจจัยด้านเนื้อหา

เนื้อหาในหนังสือ ถือเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ (นิพวรรณ ทักษะกุลธร, 2538) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากหนังสือเล่มนั้นมีเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค (คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะ, 2558) นอกจากนี้ คุณภาพของเนื้อหาที่มีความกระชับและน่าเชื่อถือจะช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือมากขึ้นอีกด้วย ซึ่ง รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค พบว่า เนื้อหาที่มีความกะทัดรัด กระชับ ตรงไปตรงมา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ชลลดา ธีระวงศ์สกุล (2547) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจของ

ผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อหาที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

### 2.2.1.3 ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล)

นักเขียน คือ ผู้ที่มีความตั้งใจที่จะสื่อสารทัศนคติของตนไปยังผู้บริโภค และลักษณะการแต่งหนังสือของนักเขียนส่วนใหญ่จะมีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ที่ไม่ว่านักเขียนจะแต่งหนังสือเล่มก็ตาม ผู้บริโภคที่ติดตามและมีความสนใจในประเภทของหนังสือที่นักเขียนแต่งขึ้น จะสามารถรับรู้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะของนักเขียนคนนั้น ๆ ได้ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ได้สร้างลักษณะเฉพาะของนักเขียนและนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อนักเขียน (Sauperl, 2013; Sarrinen & Vakkari, 2013; Opoku, Pitt, & Abratt, 2007, อ้างถึงใน สุนัดดา ประเสริฐ, 2556)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือเพราะชื่อเสียงของนักเขียนอีกด้วย (Schmidt-Stölting, Blömeke, & Clement, 2011, อ้างถึงใน สุนัดดา ประเสริฐ, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ d'Astous et al. (2006) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในหนังสือออกใหม่ของผู้่าน สาวิกา ขุนราม (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ นิยายประเภทเกาหลี (K-WAVE) ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร และ ชลลดา ธีระวงศ์สกุล (2547) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะสนใจในหนังสือที่ออกใหม่และตัดสินใจซื้อหนังสือ หากหนังสือเล่มนั้นแต่งโดยนักเขียนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป รวมถึงในมุมมองของปราบดา หยุ่น ประธานสมาคมผู้จัดพิมพ์ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ที่กล่าวเกี่ยวกับนักเขียนในตลาดหนังสือเล่มเมืองไทยว่า หนังสือที่แต่งโดยนักเขียนหน้าใหม่ที่ยังไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ยาก (“งานสัปดาห์หนังสือ”, 2559) ดังนั้น นักเขียนที่ยังไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จัก ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค

### 2.2.1.4 ปัจจัยด้านสำนักพิมพ์

สำนักพิมพ์ มีหน้าที่ติดต่อกับนักเขียนเพื่อให้ได้ต้นฉบับมาจัดพิมพ์ และดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตหนังสือทั้งหมด ทั้งนี้สำนักพิมพ์จะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานการพิมพ์ของหนังสือ รูปเล่ม ราคาหนังสือและจำนวนหนังสือที่พิมพ์ ดังนั้น การที่สำนักพิมพ์ดำเนินกิจการมานานและมีชื่อเสียง ทั้งในเรื่องการพิมพ์หนังสือที่มีมาตรฐานและมีความเชี่ยวชาญในการพิมพ์หนังสือแต่ละประเภท ย่อมเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค (บารณี อาชวานิจกุล, 2532; สำนักหอสมุดแห่งชาติ, 2553) ซึ่ง จันทิมา หงิมห้วง (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ d'Astous et al. (2006) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในหนังสือออกใหม่ของผู้



ผู้อ่าน สาวิกา ขุนราม (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารประเภทเกาหลี (K-WAVE) ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร และ ชลลดา ธีระวงศ์สกุล (2547) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความมีชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ที่จัดพิมพ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับ พรกวินทร์ แสงสินชัย (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุระหว่าง 6-11 ปี ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร พบว่า ชื่อเสียงสำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค

### 2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

การเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ผู้บริโภคย่อมมีราคาในใจเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหรือเปรียบเทียบกับราคาที่เห็น โดยราคาของผู้บริโภคเห็นกับราคาในใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความชอบ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภค (Grewel, Monroe, & Krishnan, 1998; Wai-Kwan, Monrow, & Chan, 1994; Kim, Xu, & Gupta, 2012, อ้างถึงใน สุนัดดา ประเสริฐ, 2556) ซึ่งงานวิจัยของ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย งานวิจัยของ สาวิกา ขุนราม (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารประเภทเกาหลี (K-WAVE) ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ชลลดา ธีระวงศ์สกุล (2547) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยเรื่องราคาของหนังสือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ทั้งนี้ราคาของหนังสือนอกจากจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือที่จัดพิมพ์แล้ว ราคาของหนังสือไม่ควรที่จะแพงเกินไปอีกด้วย

### 2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รูปแบบของการซื้อหรือการเข้าถึงแหล่งจัดจำหน่ายหนังสือของผู้บริโภคในปัจจุบัน ยังอยู่ในลักษณะของการซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ โดยช่องทางอื่น เช่น การโทรสั่งซื้อ และช่องทางออนไลน์กับร้านหนังสือหรือสำนักพิมพ์โดยตรงอย่างช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก (คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะ, 2558) ดังนั้น ด้วยความที่ผู้บริโภคยังนิยมซื้อหนังสือผ่านทางร้านหนังสือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหนังสือที่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น ร้านนายอินทร์ ร้านดอกหญ้า และร้านซีไอดีบุ๊คเซ็นเตอร์ และ

ตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสมที่ทำให้หาหนังสือได้ง่ายอย่างห้างสรรพสินค้า จะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ชลลดา ธีระวงศ์สกุล, 2547; สาวิกา ขุนราม, 2550)

#### 2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในยุคที่อิทธิพลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจหนังสือหลายแห่งจึงปรับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่เดิม และเน้นการสร้างการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าหาผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความผูกพัน ช่องทางการสื่อสาร มูลค่าของสินค้า และการบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งการ สื่อสารกับลูกค้าผ่านเฟสบุ๊ก เว็บไซต์และเรีบบอร์ด การบริการด้านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และการหา ตัวแทนความคิด (Key Influencer) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านหนังสือประจำของธุรกิจในการทำหน้าที่สื่อสาร แทนองค์กร นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น งานเปิดตัวหนังสือ และการจัด กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่าน เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น โปรโมชันหน้า ร้าน โปรโมชันผ่านเว็บไซต์ การจัดส่งของฟรีแถม เป็นต้น (ฐปณีย์ อรุณรัตน์ดิลก, 2558) โดยงานวิจัย อื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของ สาวิกา ขุนราม (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือนิตยสารประเภทเกาหลี (K-WAVE) ของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดในส่วนโปรโมชันเกี่ยวกับการลดราคาและการให้ของแถม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านบวก และงานวิจัยของ รังสิมันต์ ธีระพัฒนานนท์ (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค พบว่า การที่ ผู้บริโภครับรู้โปรโมชัน กิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการกุศลของ ผู้ผลิตหนังสือ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค

นอกจากนี้ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารออกหนังสือใหม่ ที่สำคัญ คือ ร้านหนังสือ รองลงมาคือ การแชร์จากโซเชียลมีเดียอย่าง เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ (คณะ เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะ, 2558) อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังรับ ข่าวสารจากสื่อที่ไม่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (พรกวินทร์ แสงสินชัย, 2548) จึงเห็นได้ว่า ช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่เป็นโอกาสสำคัญของการทำการสื่อสารทาง การตลาดในปัจจุบัน แต่ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุดก็ไม่ควรละเลยที่จะทำการตลาดใน ช่องอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ช่องทางออนไลน์ด้วย

#### 2.2.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถวัด ได้ง่ายกว่าปัจจัยอื่น โดยความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อ

ความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น.111-120)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยตัวอย่างงานวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ได้แก่ งานวิจัยของ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านอายุของผู้บริโภค จะส่งผลต่อระดับความถี่ในการซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน และความแตกต่างทางด้านระดับรายได้เฉลี่ยและสถานภาพสมรสของบุคคล จะส่งผลต่อระดับความเต็มใจจ่ายในการซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ ทักษะกุลธร (2538) ที่ศึกษาการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ เพศ ระดับรายได้ และความแตกต่างทางด้านแผนการเรียน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ งานวิจัยข้างต้นยังเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ดวงหทัย สงสุแก (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

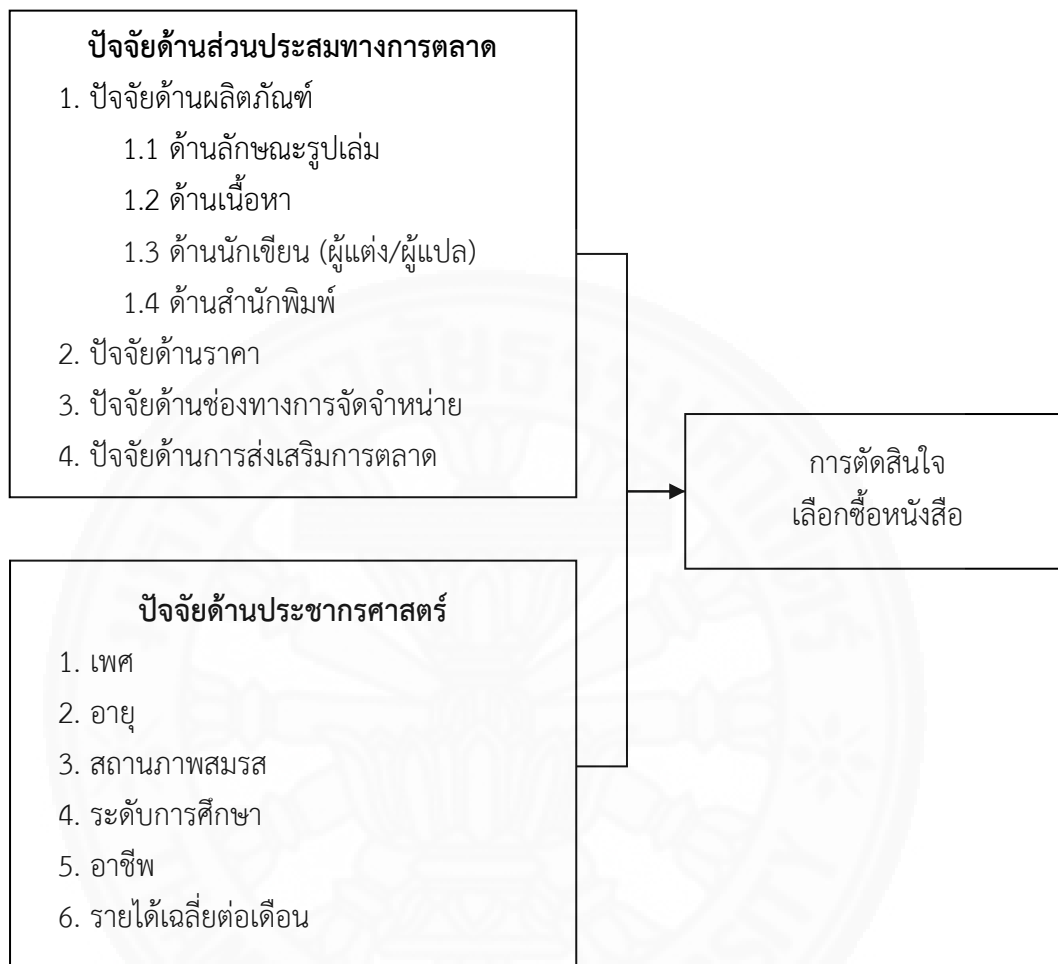
อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพงษ์ เจริญอาภา รัศมี (2552) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของ อลิษา มิตรานนท์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

## 2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยในแต่ละกระบวนการของวิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ซื้อหนังสือ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยที่แน่นอนได้ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์  $(p) = 0.5$  และ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์  $(q) = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 สำหรับสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

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

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่า z เท่ากับ 1.96)
	p	คือ	โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
	q	คือ	โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
	e	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (ค่า e เท่ากับ 0.05)

และเมื่อแทนค่าในสูตร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 จะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนของประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการได้รับแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างของการวิจัยนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purpose Sampling) คือ เลือกเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ซื้อหนังสือ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิธีการเลือกตัวอย่างวิธีนี้ เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 จะได้ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย ดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ

#### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านลักษณะรูปลักษณ์ ด้านเนื้อหา ด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) และด้านสำนักพิมพ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ด้านเพศ
2. ด้านอายุ
3. ด้านสถานภาพสมรส
4. ด้านระดับการศึกษา
5. ด้านอาชีพ
6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### 3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

### 3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะรูปลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสำนักพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสร้างแบบสอบถามจะได้จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องทฤษฎี แนวคิด และ



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการอ่านและซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะเก็บข้อมูลในลักษณะระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งลักษณะคำตอบมีทั้งแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและแบบให้เลือกหลายคำตอบ รวมถึงการเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคำถามในส่วนนี้จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้วยการให้คะแนนแทนระดับความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือต่าง ๆ รวมถึงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ซึ่งระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Interval Scale) จากน้อยไปหามาก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความเห็น / การตัดสินใจ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก / อาจจะซื่อ	4
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ซื่อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากความเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม จะแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมายของระดับความเห็น / การตัดสินใจ
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก / อาจจะซื่อ
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ซื่อ
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะเก็บข้อมูลในลักษณะระดับนามบัญญัติ และระดับเรียงอันดับ ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือในปัจจุบันที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ปรับปรุง

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม จะใช้การพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอชบักแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างนำร่องที่มีลักษณะใกล้เคียงก่อนที่จะใช้เก็บข้อมูลจริงเป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอชบักแอลฟาของทั้ง 7 ตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างนำร่องมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.794-0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้น จึงทำให้สรุปได้ว่าแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

### ตารางที่ 3.1

#### ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอชบักแอลฟา
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะรูปเล่ม	10	0.864
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเนื้อหา	5	0.794
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล)	7	0.929
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสำนักพิมพ์	3	0.882
ปัจจัยด้านราคา	3	0.912
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6	0.841
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	6	0.847

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน คือ การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลโดยตรง และการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยแบบสอบถามที่ได้รับคืนกลับมา ผู้วิจัยจะตรวจสอบความเรียบร้อยและความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล และแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์จะถูกนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2559

### 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับการอธิบายข้อมูลทั่วไป ระดับความคิดเห็น และระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ และการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principle Component Analysis) และการหมุนแกนของปัจจัย (Factor Rotation)

แบบตั้งฉากตามวิธี Varimax เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนด และจัดกลุ่มตัวแปรให้เป็น ปัจจัยกลุ่มใหม่ที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอย เชิงซ้อนต่อไปได้

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) แบบการ เลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression) สำหรับทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง โดย กำหนดให้ปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ และให้การตัดสินใจเลือก ซื้อหนังสือเป็นตัวแปรตาม

3. การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกัน 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และการ ทดสอบค่าแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ONE-Way ANOVA Test) เพื่อ วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปร โดยการทดสอบนี้ใช้เพื่อวิเคราะห์ความ แตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านและซื้อหนังสือของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคัดกรองเฉพาะผู้ซื้อหนังสือที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อได้ 396 ชุด จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมด 496 ชุด ซึ่งจำนวนดังกล่าวเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 ที่ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านและซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.6 สรุปข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.47 และ 27.53 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.99 มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาร้อยละ 23.99 มีอายุ

31-40 ปี ส่วนกลุ่มอายุอื่น ๆ มีสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 15 ทั้งนี้กว่าร้อยละ 72.47 มีสถานภาพโสด ขณะที่ร้อยละ 25.76 มีสถานภาพสมรสแล้ว

ด้านระดับการศึกษา พบว่าเกินกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 61.36 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 31.82 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 6.82 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 48.48 เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ร้อยละ 15.15 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ร้อยละ 14.39 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 10.61 เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีสัดส่วนลดหลั่นกันลงมา สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าเกือบ 1 ใน 2 หรือร้อยละ 46.46 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 23.99 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ที่เหลือร้อยละ 29.55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท ซึ่งข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	109	27.53
หญิง	287	72.47
รวม	396	100.00
<b>อายุ</b>		
15 - 20 ปี	24	6.06
21 - 30 ปี	194	48.99
31 - 40 ปี	95	23.99
41 - 50 ปี	42	10.61
50 ปี ขึ้นไป	41	10.35
รวม	396	100.00

## ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	287	72.47
สมรส	102	25.76
อื่น ๆ	7	1.77
รวม	396	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา/ปวช.	19	4.80
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	8	2.02
ปริญญาตรี	243	61.36
ปริญญาโท	119	30.05
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.77
รวม	396	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.39
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.61
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	192	48.48
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	15.15
อาชีพอิสระ	18	4.55
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	11	2.78
ว่างงาน	5	1.26
อื่น ๆ	11	2.78
รวม	396	100.00

## ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 15,000 บาท	69	17.42
15,001 - 30,000 บาท	115	29.04
30,001 - 45,000 บาท	75	18.94
45,001 - 60,000 บาท	42	10.61
มากกว่า 60,000 บาท	95	23.99
รวม	396	100.00

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านและซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลของการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านและซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านและซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน ดังนี้

##### 4.2.1 พฤติกรรมการอ่านหนังสือ

จากความถี่ในการอ่านหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งลักษณะการอ่านหนังสือของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อ่านหนังสือเป็นประจำ (อ่านหนังสือด้วยความถี่มากกว่า 3 วันต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 59.60 และกลุ่มที่อ่านหนังสือบ้าง (อ่านหนังสือด้วยความถี่น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 40.40

ด้านเหตุผลในการอ่านหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลสำคัญของการอ่านหนังสือ 3 อันดับแรก คือ เพื่อความบันเทิง สนุก เพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 27.92 รองลงมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาตนเอง และเพื่อรอบรู้ทันโลก ทันเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 25.70 และ 16.60 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เหตุผลของการอ่านหนังสือสอดคล้องกับประเภทของหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่าน โดยพบว่า กว่าร้อยละ 65.91 ชอบอ่านหนังสือบันเทิงคดี ที่เหลือร้อยละ 34.09 ชอบอ่านหนังสือสารคดี

สำหรับประเภทของหนังสือบันเทิงคดีที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุด คือ นวนิยาย คิดเป็นร้อยละ 76.25 เรื่องสั้น คิดเป็นร้อยละ 19.16 และนิยายภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.60 และเมื่อ



สอบถามเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่อ่าน พบว่า กรณีหนังสือบันเทิงคดี ส่วนใหญ่อ่านเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก (ร้อยละ 19.91) และผจญภัยหรือแฟนตาซี (ร้อยละ 19.79) ลำดับรองมาที่สำคัญ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับฆาตกรรมหรือสืบสวนสอบสวน (ร้อยละ 14.30) อิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 13.62) และตลกขำขัน (ร้อยละ 11.10) ส่วนหนังสือสารคดี ส่วนใหญ่อ่านเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้รอบตัว (ร้อยละ 13.18) ลำดับรองมาที่สำคัญ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับท่องเที่ยว (ร้อยละ 12.50) บริหารการเงินและการตลาด (ร้อยละ 12.33) และจิตวิทยา ให้กำลังใจและพัฒนาตนเอง (ร้อยละ 10.96)

ข้อมูลพฤติกรรมการอ่านหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการอ่านหนังสือ เหตุผลในการอ่านหนังสือ ประเภทของหนังสือที่ชอบอ่าน ประเภทของหนังสือบันเทิงคดีที่ชอบอ่าน ลักษณะเนื้อหาของหนังสือบันเทิงคดีที่ชอบอ่าน และลักษณะเนื้อหาของหนังสือสารคดีที่ชอบอ่าน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านหนังสือ

พฤติกรรมการอ่านหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการอ่านหนังสือ</b>		
ทุกวัน	117	29.55
5 - 6 วันต่อสัปดาห์	27	6.82
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	92	23.23
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	107	27.02
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	53	13.38
รวม	396	100.00
<b>เหตุผลในการอ่านหนังสือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เพิ่มพูนความรู้ พัฒนาตนเอง	277	25.70
รอบรู้ทันโลก ทันเหตุการณ์	179	16.60
ความบันเทิง สนุก เพลิดเพลิน	301	27.92
ใช้เป็นข้อมูลในการเรียน ทำงาน	158	14.66
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	156	14.47
อื่น ๆ	7	0.65
รวม	1,078	100.00

## ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านหนังสือ (ต่อ)

พฤติกรรมการอ่านหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประเภทของหนังสือที่ชอบอ่าน</b>		
สารคดี	135	34.09
บันเทิงคดี	261	65.91
รวม	396	100.00
<b>ประเภทของหนังสือบันเทิงคดีที่ชอบอ่าน</b>		
นวนิยาย	199	76.25
เรื่องสั้น	50	19.16
นิยายภาพ	12	4.60
รวม	261	100.00
<b>ลักษณะเนื้อหาของหนังสือบันเทิงคดีที่ชอบอ่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
ความรัก	174	19.91
สะท้อนสังคม	76	8.70
ผจญภัย แฟนตาซี	173	19.79
ฆาตกรรม สืบสวน สอบสวน	125	14.30
ตลกขำขัน	97	11.10
อิงประวัติศาสตร์	119	13.62
ศาสนา การเมือง	29	3.32
วิทยาศาสตร์ ไซไฟ	76	8.70
อื่น ๆ	5	0.56
รวม	874	100.00

## ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านหนังสือ (ต่อ)

พฤติกรรมการอ่านหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะเนื้อหาของหนังสือสารคดีที่ชอบอ่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
ความรู้รอบตัว	77	13.18
บริหาร การเงิน การตลาด	72	12.33
ท่องเที่ยว	73	12.50
งานอดิเรก งานฝีมือ	21	3.60
สุขภาพ อาหาร ความงาม	57	9.76
เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์	35	5.99
ศิลปะ ดนตรี	13	2.23
พืช การเกษตร	17	2.91
สารคดี ประวัติศาสตร์ ชีวประวัติ	51	8.73
ปรัชญา ศาสนา	28	4.79
โหราศาสตร์ ความเชื่อ	12	2.05
กฎหมาย การเมือง	16	2.74
จิตวิทยา ให้กำลังใจ พัฒนาตนเอง	64	10.96
วิชาการ ความรู้ทั่วไป	48	8.23
รวม	584	100.00

## 4.2.2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือ

พฤติกรรมการซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่างในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 42.42 ใช้เวลาซื้อหนังสือเฉลี่ยนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง รองลงมาร้อยละ 30.05 ใช้เวลาซื้อหนังสือเฉลี่ยเดือนละครึ่ง และที่เหลือร้อยละ 27.53 ใช้เวลาซื้อหนังสือเฉลี่ยน้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง

ด้านจำนวนของหนังสือโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.20 ซื้อหนังสือไม่เกินครั้งละ 2 เล่ม ขณะที่ร้อยละ 30.80 จะซื้อครั้งละ 3 เล่มขึ้นไป และเมื่อพิจารณา

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อหนังสือในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 51.51 จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า 500 บาทต่อครั้ง โดยที่ร้อยละ 48.49 จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง

สำหรับช่องทางในการซื้อหนังสือ พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 79.80 จะซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ โดยร้านหนังสือที่นิยมซื้อ ได้แก่ ร้านนายอินทร์ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ บีทูเอส คิโนคูนียะ และเอเซียบุ๊ค ขณะที่ร้อยละ 16.92 จะซื้อหนังสือออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อโดยตรงกับเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ กลุ่มเฟซบุ๊ก และร้านหนังสือออนไลน์ เช่น ร้านนายอินทร์ และซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เป็นต้น ส่วนที่เหลือร้อยละ 3.28 จะซื้อหนังสือที่งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง

ทั้งนี้สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่ซื้อ พบว่า ร้านหนังสือคือ แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่ซื้อที่สำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.53 อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ รวมถึงเว็บไซต์เว็บบอร์ด ก็มีสัดส่วนการทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่ซื้ออยู่ในระดับที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 23.89 และ 10.74 ตามลำดับ นอกจากนี้สำหรับแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ พบว่า ร้านหนังสือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.56 รองลงมา ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 29.80 และงานสัปดาห์หนังสือหรืองานบุ๊กแฟร์อื่น ๆ รวมถึงเว็บไซต์เว็บบอร์ด ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากันเท่ากับร้อยละ 10.35

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อหนังสือในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนของหนังสือที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อหนังสือในแต่ละครั้ง ช่องทางในการซื้อหนังสือ แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่ซื้อ และแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือ

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการซื้อหนังสือในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา</b>		
สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า	43	10.86
2 - 3 สัปดาห์ครั้ง	66	16.67
เดือนละครั้ง	119	30.05
2 - 3 เดือนครั้ง	71	17.93
นานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	97	24.49
รวม	396	100.00
<b>จำนวนของหนังสือที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง</b>		
1 เล่ม	133	33.59
2 เล่ม	141	35.61
3 เล่ม	68	17.17
4 เล่ม	10	2.52
มากกว่า 4 เล่ม	44	11.11
รวม	396	100.00
<b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง</b>		
ไม่เกิน 200 บาท	23	5.81
201 - 500 บาท	169	42.68
501 - 800 บาท	92	23.23
801 - 1,000 บาท	63	15.91
1,001 - 1,500 บาท	24	6.06
มากกว่า 1,500 บาท	25	6.31
รวม	396	100.00

## ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ช่องทางในการซื้อหนังสือ</b>		
ซื้อที่ร้านหนังสือ	316	79.80
ซื้อออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์	67	16.92
อื่น ๆ	13	3.28
รวม	396	100.00
<b>แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
รายการโทรทัศน์	22	2.32
รายการวิทยุ	12	1.26
หนังสือพิมพ์	26	2.74
นิตยสาร วารสาร	29	3.05
ร้านหนังสือ	252	26.53
งานสัปดาห์หนังสือ งานบู๊คแฟร์อื่น ๆ	141	14.84
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์	227	23.89
เว็บไซต์ เว็บบอร์ด	102	10.74
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	117	12.32
จดหมายข่าว (อีเมล)	19	2.00
อื่น ๆ	3	0.31
รวม	950	100.00

## ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
<b>แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ</b>		
รายการโทรทัศน์	10	2.53
รายการวิทยุ	7	1.77
หนังสือพิมพ์	6	1.52
นิตยสาร วารสาร	7	1.77
ร้านหนังสือ	121	30.56
งานสัปดาห์หนังสือ งานบู๊คแฟร์อื่น ๆ	41	10.35
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์	118	29.80
เว็บไซต์ เว็บไซต์บอร์ด	41	10.35
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	37	9.34
จดหมายข่าว (อีเมล)	2	0.51
อื่น ๆ	6	1.52
รวม	396	100.00

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือทั้ง 7 ปัจจัย รวมถึงการแปลค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

## ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะรูปเล่ม</b>			
1 ปกหนังสือมีการออกแบบสวยงาม สะดุดตา	3.92	0.854	มาก
2 ปกหนังสือสามารถสื่อถึงเนื้อหาภายในเล่ม หนังสือได้ค่อนข้างชัดเจน	3.83	0.893	มาก
3 ชื่อหนังสือมีความน่าสนใจ กระตุ้นให้ อยากอ่าน	4.07	0.872	มาก
4 หนังสือมีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก	3.60	1.013	มาก
5 หนังสือมีน้ำหนักเบา	3.44	1.111	มาก
6 กระดาษที่ใช้พิมพ์หนังสือมีคุณภาพดี	4.00	0.873	มาก
7 การเข้าเล่มหนังสือดี ไม่หลุดง่าย	4.21	0.828	มากที่สุด
8 คุณภาพการพิมพ์ประณีต หมึกไม่เลอะเทอะ	4.27	0.817	มากที่สุด
9 มีการจัดวางเนื้อหาที่ทำให้อ่านง่าย	4.33	0.749	มากที่สุด
10 ขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เหมาะสม	4.28	0.737	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเนื้อหา</b>			
1 เนื้อหาของหนังสืออยู่ในความสนใจของท่าน	4.67	0.555	มากที่สุด
2 เนื้อหาของหนังสือสามารถตอบโจทย์ ในสิ่งที่ท่านต้องการ	4.54	0.637	มากที่สุด
3 เนื้อหาของหนังสือกระชับ อ่านเข้าใจง่าย	4.28	0.707	มากที่สุด
4 การอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหามีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.865	มาก
5 มีรูปภาพหรือตารางประกอบเนื้อหาที่ช่วย ทำให้เข้าใจในสิ่งที่นักเขียนต้องการนำเสนอ	3.71	1.070	มาก



## ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล)</b>			
1 นักเขียนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.58	0.893	มาก
2 นักเขียนมีผลงานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	3.70	0.870	มาก
3 นักเขียนเคยได้รับรางวัลจากผลงานหนังสือที่เขียน	3.32	0.939	ปานกลาง
4 นักเขียนมีคุณวุฒิ ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่เขียน	3.92	0.868	มาก
5 นักเขียนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับเรื่องที่เขียน	4.01	0.882	มาก
6 นักเขียนมีส่วนร่วมการเขียนที่ท่านชอบหรือสนใจ	4.23	0.832	มากที่สุด
7 นักเขียนสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้เป็นอย่างดี	4.51	0.658	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสำนักพิมพ์</b>			
1 สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.36	0.969	ปานกลาง
2 สำนักพิมพ์มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านสิ่งพิมพ์มาอย่างยาวนาน	3.27	1.005	ปานกลาง
3 สำนักพิมพ์มีผลงานหนังสือที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน	3.61	1.043	มาก

## ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือที่จัดพิมพ์	4.21	0.789	มากที่สุด
2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานเขียนหรืองานแปล	4.26	0.732	มากที่สุด
3 คุณภาพของหนังสือโดยรวมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.37	0.704	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1 ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.80	0.954	มาก
2 หนังสือมีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.09	0.828	มาก
3 หนังสือที่วางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ	3.96	0.883	มาก
4 วิธีการสั่งซื้อมีให้เลือกหลากหลาย	3.88	0.967	มาก
5 ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.11	0.870	มาก
6 สามารถสั่งซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก	3.89	1.057	มาก

## ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของหนังสือ และกิจกรรมพิเศษของสำนักพิมพ์ให้ทราบผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ	3.69	0.962	มาก
2 มีการโฆษณาหรือแนะนำหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น	3.40	0.977	ปานกลาง
3 มีการโฆษณาหรือแนะนำหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กเพจ เป็นต้น	3.87	0.955	มาก
4 มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือกลุ่มนักอ่านแฟนคลับของหนังสือในการรีวิวหรือแนะนำหนังสือผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้น่าสนใจ	3.38	1.073	ปานกลาง
5 มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ของแถม ส่วนลด และการสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น	3.58	1.107	มาก
6 ท่านสามารถทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วนของหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อได้	4.20	0.913	มาก

จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและการแปลค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะรูปเล่ม เมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปรย่อย พบว่า การจัดวางเนื้อหาที่ทำให้อ่านง่าย ขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เหมาะสม คุณภาพการพิมพ์ที่ ประณีตไม่เลอะเทอะ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดสามอันดับแรก ในขณะที่น้ำหนักของ หนังสือ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเนื้อหา เมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปรย่อย พบว่า ลักษณะของเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาของหนังสืออยู่ในความสนใจ เนื้อหาของหนังสือสามารถตอบโจทย์ ในสิ่งที่ต้องการ และเนื้อหาของหนังสือที่กระชับ อ่านเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุด สามอันดับแรก ในขณะที่รูปภาพหรือตารางประกอบเนื้อหาที่ช่วยทำให้เข้าใจในสิ่งที่นักเขียนต้องการ นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) เมื่อพิจารณาในแต่ละตัว แปรย่อย พบว่า สำนวนการเขียน ความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหาของนักเขียน และความ เชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับเรื่องที่เขียนของนักเขียน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดสามอันดับ แรก ในขณะที่รางวัลจากผลงานหนังสือที่นักเขียนเคยได้รับ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุด

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสำนักพิมพ์ เมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปรย่อย พบว่า สำนักพิมพ์ที่มีผลงานหนังสือที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น มากที่สุด ในขณะที่ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของสำนักพิมพ์ที่มีอย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ยของ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

5. ปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปรย่อย พบว่า ความคุ้มค่าของ คุณภาพของหนังสือโดยรวมเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุด ในขณะที่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของงานเขียนหรืองานแปล มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุด

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปรย่อย พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง การที่หนังสือมีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย และหนังสือมีวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดสามอันดับ แรก ในขณะที่ความน่าเชื่อถือร้านที่จัดจำหน่ายหนังสือ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุด

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปรย่อย พบว่า หนังสือที่สามารถทดลองอ่านบางส่วนก่อนการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาหรือแนะนำหนังสือผ่านทาง ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย อย่างเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กเพจ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของหนังสือ และกิจกรรมพิเศษของสำนักพิมพ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดสามอันดับแรก ในขณะที่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือกลุ่มนักอ่าน แพนคลับของหนังสือในการรีวิวหรือแนะนำหนังสือผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุด

#### 4.3.2 การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการแปลค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ	4.61	0.633	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4.61 แสดงให้เห็นว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่กำลังประเมินได้ใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อหนังสือดังกล่าวอย่างแน่นอน

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากงานวิจัยนี้ มีตัวแปรอิสระซึ่งมีตัววัดที่เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือหลายตัวแปร ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหากรณีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) จนทำให้การวิเคราะห์การถดถอยไม่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยการสกัดความเหมือนกันของตัวแปรอิสระออกเป็นปัจจัยใหม่ก่อน แล้วจึงใช้ปัจจัยใหม่ที่สกัดออกมาได้เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความเหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

##### 4.4.1 การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรในการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระไปทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการคำนวณค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งเป็นการทดสอบว่า

ตัวแปรอิสระต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและคำนวณเป็นค่า KMO ออกมา ซึ่งข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย จะมีค่า KMO ที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.5-1.0 โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ค่า KMO	ความหมายของระดับความเหมาะสมของข้อมูล
0.90 - 1.00	ดีมาก
0.80 - 0.89	ดี
0.70 - 0.79	ดีพอใช้
0.60 - 0.69	ปานกลาง
0.50 - 0.59	น้อย
< 0.50	ไม่เป็นที่ยอมรับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยวิธีการทดสอบของบาร์ทเร็ดต (Bartlett's Test of Sphericity) ซึ่งเป็นการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ผ่านการตั้งสมมติฐานสำหรับทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$  : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณค่า KMO และทดสอบสมมติฐานของบาร์ทเร็ดตสำหรับตัวแปรอิสระทั้งหมด 40 ตัวแปรของงานวิจัยนี้ พบว่า ค่า KMO ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.875 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานของบาร์ทเร็ดต พบว่าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 9064.607 และมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระหรือคำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้ ดังตารางที่ 4.6

## ตารางที่ 4.6

ผลลัพธ์ในการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9064.607
	df	780
	Sig.	0.000

## 4.4.2 การวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรในข้อ 4.4.1 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระหรือคำถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับวิเคราะห์หาสมการการถดถอย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principle Component Analysis) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่วิเคราะห์ได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนของปัจจัย (Factor Rotation) แบบตั้งฉากตามวิธี Varimax สำหรับเกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจะพิจารณาจาก ค่าไอเก้น (Eigenvalues) ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยตามวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร และการหมุนแกนปัจจัยแบบตั้งฉากตามวิธี Varimax โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 2 ครั้ง เนื่องจากครั้งแรกมีข้อคำถามที่ไม่เข้าเกณฑ์อยู่ 1 ข้อ จึงได้ตัดข้อคำถามดังกล่าวออก และทำการวิเคราะห์ปัจจัยใหม่อีกครั้ง ซึ่งเมื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่เหลือ 39 ตัวแปร ว่าเหมาะสมกับการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ พบว่า ค่า KMO ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.876 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี และเมื่อทดสอบสมมติฐานของบาร์ทเร็ด พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 8863.225 และมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระหรือคำถามที่เหลืออยู่นี้ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้ ดังตารางที่ 4.7

## ตารางที่ 4.7

ผลลัพธ์ในการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยหลังตัดตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8863.225
	df	741
	Sig.	0.000

เมื่อนำตัวแปรอิสระที่เหลือทั้ง 39 ตัวแปร มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS อีกครั้ง สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 9 ปัจจัย และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ เท่ากับร้อยละ 67.892 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ ข.1 ปัจจัยและตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ตารางที่ ข.2 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และตารางที่ ข.3 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยอิสระ)

กลุ่มปัจจัยที่สกัดได้ใหม่ทั้งหมด 9 ปัจจัย เมื่อนำมารวมกับตัวแปรอิสระที่ตัดออกเมื่อครั้งทำการวิเคราะห์ปัจจัยในครั้งแรก คือ การอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ จะทำให้ได้ปัจจัยที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยใหม่ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.8

## ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยใหม่ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะรูปเล่ม</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปกหนังสือมีการออกแบบสวยงาม สะดุดตา</li> <li>2. ปกหนังสือสามารถสื่อถึงเนื้อหาภายในเล่ม หนังสือได้ค่อนข้างชัดเจน</li> <li>3. ชื่อหนังสือมีความน่าสนใจ กระตุ้นให้อยากอ่าน</li> </ol>	<p><u>ปัจจัยด้านการออกแบบรูปเล่ม</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปกหนังสือมีการออกแบบสวยงาม สะดุดตา</li> <li>2. ปกหนังสือสามารถสื่อถึงเนื้อหาภายในเล่ม หนังสือได้ค่อนข้างชัดเจน</li> <li>3. ชื่อหนังสือมีความน่าสนใจ กระตุ้นให้อยากอ่าน</li> </ol>



## ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยใหม่ที่สกัดได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะรูปเล่ม (ต่อ)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>หนังสือมีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก</li> <li>หนังสือมีน้ำหนักเบา</li> <li>กระดาษที่ใช้พิมพ์หนังสือมีคุณภาพดี</li> <li>การเข้าเล่มหนังสือดี ไม่หลุดง่าย</li> <li>คุณภาพการพิมพ์ประณีต หมึกไม่เลอะเทอะ</li> <li>มีการจัดวางเนื้อหาที่ให้อ่านง่าย</li> <li>ขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เหมาะสม</li> </ol>	<p><u>ปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>หนังสือมีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก</li> <li>หนังสือมีน้ำหนักเบา</li> <li>มีรูปภาพหรือตารางประกอบเนื้อหาที่ช่วยทำให้เข้าใจในสิ่งที่นักเขียนต้องการนำเสนอ</li> </ol>
	<p><u>ปัจจัยด้านคุณภาพในการพิมพ์</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>กระดาษที่ใช้พิมพ์หนังสือมีคุณภาพดี</li> <li>การเข้าเล่มหนังสือดี ไม่หลุดง่าย</li> <li>คุณภาพการพิมพ์ประณีต หมึกไม่เลอะเทอะ</li> <li>มีการจัดวางเนื้อหาที่ให้อ่านง่าย</li> <li>ขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เหมาะสม</li> </ol>
<p><u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเนื้อหา</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>เนื้อหาของหนังสืออยู่ในความสนใจของท่าน</li> <li>เนื้อหาของหนังสือสามารถตอบโจทย์ในสิ่งที่ท่านต้องการ</li> <li>เนื้อหาของหนังสือกระชับ อ่านเข้าใจง่าย</li> <li>การอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหา มีความน่าเชื่อถือ</li> <li>มีรูปภาพหรือตารางประกอบเนื้อหาที่ช่วยทำให้เข้าใจในสิ่งที่นักเขียนต้องการนำเสนอ</li> </ol>	<p><u>ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>เนื้อหาของหนังสืออยู่ในความสนใจของท่าน</li> <li>เนื้อหาของหนังสือสามารถตอบโจทย์ในสิ่งที่ท่านต้องการ</li> <li>เนื้อหาของหนังสือกระชับ อ่านเข้าใจง่าย</li> </ol>
	<p><u>ปัจจัยด้านการอ้างอิงข้อมูล</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>การอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหา มีความน่าเชื่อถือ</li> </ol>

## ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยใหม่ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักเขียนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง</li> <li>2. นักเขียนมีผลงานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง</li> <li>3. นักเขียนเคยได้รับรางวัลจากผลงานหนังสือที่เขียน</li> <li>4. นักเขียนมีคุณวุฒิ ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่เขียน</li> <li>5. นักเขียนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับเรื่องที่เขียน</li> <li>6. นักเขียนมีสำนวนการเขียนที่อ่านชอบหรือสนใจ</li> <li>7. นักเขียนสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้เป็นอย่างดี</li> </ol>	<p><u>ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักเขียนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง</li> <li>2. นักเขียนมีผลงานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง</li> <li>3. นักเขียนเคยได้รับรางวัลจากผลงานหนังสือที่เขียน</li> <li>4. นักเขียนมีคุณวุฒิ ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่เขียน</li> <li>5. นักเขียนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับเรื่องที่เขียน</li> <li>6. นักเขียนมีสำนวนการเขียนที่อ่านชอบหรือสนใจ</li> <li>7. นักเขียนสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้เป็นอย่างดี</li> </ol>
<p><u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสำนักพิมพ์</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก</li> <li>2. สำนักพิมพ์มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านสิ่งพิมพ์มาอย่างยาวนาน</li> <li>3. สำนักพิมพ์มีผลงานหนังสือที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน</li> </ol>	<p><u>ปัจจัยด้านสำนักพิมพ์</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก</li> <li>2. สำนักพิมพ์มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านสิ่งพิมพ์มาอย่างยาวนาน</li> <li>3. สำนักพิมพ์มีผลงานหนังสือที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน</li> </ol>
<p><u>ปัจจัยด้านราคา</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือที่จัดพิมพ์</li> <li>2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานเขียน /งานแปล</li> <li>3. คุณภาพของหนังสือโดยรวมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป</li> </ol>	<p><u>ปัจจัยด้านราคา</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือที่จัดพิมพ์</li> <li>2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานเขียน/งานแปล</li> <li>3. คุณภาพของหนังสือโดยรวมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป</li> </ol>

## ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยใหม่ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p style="text-align: center;"><u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ</li> <li>2. หนังสือมีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย</li> <li>3. หนังสือที่วางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ</li> <li>4. วิธีการสั่งซื้อมีให้เลือกหลากหลาย</li> <li>5. ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง</li> <li>6. สามารถสั่งซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ</li> <li>2. หนังสือมีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย</li> <li>3. หนังสือที่วางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ</li> <li>4. ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของหนังสือ และกิจกรรมพิเศษของสำนักพิมพ์ให้ทราบผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ</li> <li>2. มีการโฆษณาหรือแนะนำหนังสือผ่านทางช่องทางออฟไลน์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น</li> <li>3. มีการโฆษณาหรือแนะนำหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กเพจ เป็นต้น</li> <li>4. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือกลุ่มนักอ่าน แฟนคลับของหนังสือในการรีวิวหรือแนะนำหนังสือผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้น่าสนใจ</li> <li>5. มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ของแถม ส่วนลด และการสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการสั่งซื้อ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของหนังสือ และกิจกรรมพิเศษของสำนักพิมพ์ให้ทราบผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ</li> <li>2. มีการโฆษณาหรือแนะนำหนังสือผ่านทางช่องทางออฟไลน์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น</li> <li>3. มีการโฆษณาหรือแนะนำหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กเพจ เป็นต้น</li> <li>4. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือกลุ่มนักอ่าน แฟนคลับของหนังสือในการรีวิวหรือแนะนำหนังสือผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้น่าสนใจ</li> <li>5. มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ของแถม ส่วนลด และการสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น</li> </ol>

## ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยใหม่ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u> (ต่อ)</p> <p>6. ท่านสามารถทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วนของหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อได้</p>	<p><u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการสั่งซื้อ</u> (ต่อ)</p> <p>6. ท่านสามารถทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วนของหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อได้</p> <p>7. วิธีการสั่งซื้อมีให้เลือกหลากหลาย</p> <p>8. สามารถสั่งซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก</p>

นอกจากนี้ เพื่อให้ผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 10 ปัจจัย ดังแสดงในตารางข้างต้นสอดคล้องกับสมมติฐานสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการออกแบบรูปเล่ม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพในการพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการอ้างอิงข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านสำนักพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.4.3 การวิเคราะห์การถดถอย

ผู้วิจัยนำปัจจัยใหม่ทั้ง 10 ปัจจัย ที่ได้จากการสกัดปัจจัยจากตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันในข้อ 4.4.2 มาทำการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระเหล่านี้ มีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน แบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ซึ่งถูกกำหนดเป็นตัวแปรตาม โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.9

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนแบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.296	0.088	0.064	0.612	2.070

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า สมการการถดถอยที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน แบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด มีค่าความผิดพลาดมาตรฐานในการประมาณ (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.612 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด ( $r^2$ ) เท่ากับ 0.088 แสดงว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคทั้ง 10 ปัจจัย สามารถใช้ในการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคได้ร้อยละ 8.80 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 91.20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ นอกจากนี้ ค่าการทดสอบของเดอร์บิน-วัตสัน

(Durbin-Watson Test) มีค่าเท่ากับ 2.07 โดยค่าที่ได้เข้าใกล้ 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

สำหรับการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคทั้ง 10 ปัจจัย เพื่อพิสูจน์ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคจริง ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าแปรปรวนทางเดียว ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

$H_0$  : ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดของตัวแปรอิสระทุกตัวเท่ากับศูนย์

$H_1$  : มีอย่างน้อยหนึ่งค่าที่ไม่เท่ากับศูนย์

ตารางที่ 4.10

ผลการทดสอบค่าแปรปรวนทางเดียวของตัวแบบ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.903	10	1.390	3.706	0.000
Residual	144.428	385	0.375		
Total	158.331	395			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า F มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.11

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.100	0.337		10.702	0.000		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการสั่งซื้อ	0.014	0.054	0.016	0.262	0.793	0.614	1.629
ปัจจัยด้านคุณภาพในการพิมพ์	0.050	0.058	0.053	0.852	0.395	0.605	1.652
ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล)	0.173	0.059	0.165	2.928	0.004	0.750	1.333
ปัจจัยด้านสำนักพิมพ์	-0.021	0.041	-0.031	-0.525	0.600	0.676	1.479
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.066	0.055	0.073	1.184	0.237	0.628	1.591
ปัจจัยด้านราคา	-0.050	0.057	-0.054	-0.876	0.381	0.634	1.577
ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา	0.189	0.069	0.153	2.738	0.006	0.762	1.312
ปัจจัยด้านการออกแบบรูปเล่ม	0.068	0.052	0.075	1.298	0.195	0.704	1.420
ปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา	-0.154	0.045	-0.204	-3.412	0.001	0.660	1.515
ปัจจัยด้านการอ้างอิงข้อมูล	0.010	0.042	0.013	0.232	0.817	0.728	1.373

นอกจากนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ไม่มีปัญหาการ multicollinearity ระหว่างปัจจัย จึงทดสอบด้วยค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ของปัจจัยทุกตัวอีกครั้ง โดยหากค่า VIF มีค่ามากกว่า 10 และค่า Tolerance มีค่าน้อยกว่า 0.1 แสดงว่า เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ซึ่งจากตารางที่ 4.11 พบว่า แต่ละปัจจัยมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และมีค่าของ Tolerance มากกว่า 0.1 จึงสรุปได้ว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของปัจจัยด้วยค่า t ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากตารางเดียวกัน จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา และปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา ส่วนปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบรูปเล่ม ปัจจัยด้านคุณภาพในการพิมพ์ ปัจจัยด้านการอ้างอิงข้อมูล ปัจจัยด้านสำนักพิมพ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการสั่งซื้อ ต่างมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่เหลือไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ภายใต้สมมติฐานใหม่ของงานวิจัยในข้อ 4.4.2 ที่ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบรูปเล่ม ปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา ปัจจัยด้านคุณภาพในการพิมพ์ ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา ปัจจัยด้านการอ้างอิงข้อมูล ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) ปัจจัยด้านสำนักพิมพ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการสั่งซื้อ ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 10 ปัจจัยที่กล่าวข้างต้น กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคด้วยวิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

##### 4.4.4.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการออกแบบรูปเล่มกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการออกแบบรูปเล่ม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดให้

$H_0$  : ปัจจัยด้านการออกแบบรูปเล่มไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

$H_1$  : ปัจจัยด้านการออกแบบรูปเล่มส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า  $t$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญที่จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่า ปัจจัยด้านการออกแบบรูปเล่มส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า แม้การออกแบบรูปเล่มและปกหนังสือที่มีความสวยงาม และการตั้งชื่อหนังสือที่มีความน่าสนใจ จะเป็นสิ่งแรกที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคหยิบหนังสือขึ้นมาดูว่าหนังสือเล่มนั้นเป็นเรื่องอะไรหรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร แต่หากหนังสือไม่สามารถตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการ แม้หนังสือจะมีรูปเล่มที่สวยงามและชื่อหนังสือน่าดึงดูดใจมากเพียงใด ผู้บริโภคย่อมไม่ซื้อหนังสือเล่มดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษานี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ d'Astous et al. (2006) นิพนธ์น ทักษะกุลธร (2538) จันทิมา หงิมห้วง, (2546) ชลลดา ธีระวงศ์สกุล (2547) สาวิกา ขุนราม (2550) และคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะ (2558) ที่พบว่า ความสวยงามของรูปเล่มและหน้าปก จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค



#### 4.4.4.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดให้

$H_0$  : ปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

$H_1$  : ปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า  $t$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่ามีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่า ปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหาส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า ในมุมมองของผู้บริโภค หนังสือที่มีความน่าสนใจ คือ หนังสือที่อัดแน่นไปด้วยเนื้อหาสาระ เพราะผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงความเอาใจใส่ของนักเขียนได้เป็นอย่างดีและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากกว่าหนังสือที่มีภาพประกอบมากแต่มีเนื้อหาสาระเพียงนิดเดียว ซึ่งเปรียบได้กับการจ่ายเงินในราคาเต็มเพื่อซื้อหนังสือเพียงครั้งเดียว นอกจากนี้ การที่หนังสือมีรูปเล่มหนา ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าหนังสือที่ซื้อมานั้นจะมีเนื้อหาสาระมากกว่าหนังสือที่มีรูปเล่มเล็กหรือบางอีกด้วย ดังนั้น การที่หนังสือยังมีขนาดเล็กหรือมีรูปภาพหรือตารางประกอบเนื้อหาที่มากเท่าใด จะยิ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่อยากซื้อหนังสือเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตของ จันทิมา หงิมห้วง (2546) ที่กล่าวว่า หนังสือที่มีขนาดของรูปเล่มที่ปกพาสะดวก กะทัดรัด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิกา ขุนราม (2550) และคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะ (2558) ที่พบว่า หนังสือที่มีภาพประกอบสวยงาม จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค

#### 4.4.4.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพในการพิมพ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพในการพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดให้

$H_0$  : ปัจจัยด้านคุณภาพในการพิมพ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

$H_1$  : ปัจจัยด้านคุณภาพในการพิมพ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า  $t$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญที่จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการพิมพ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากเทคโนโลยีการพิมพ์ในปัจจุบันมีความทันสมัยมากขึ้น จึงทำให้หนังสือของแต่ละสำนักพิมพ์ต่างมีวิธีการจัดพิมพ์ การเข้าเล่ม การจัดวางเนื้อหา และการเลือกใช้กระดาษสำหรับพิมพ์หนังสือที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพในการพิมพ์จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษานี้พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ชลลดา ธีระวงศ์สกุล (2547) สาวิกา ขุนราม (2550) และคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ คณะ (2558) ที่พบว่า หนังสือที่มีความแข็งแรง กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพ และรูปแบบการจัดรูปเล่มที่น่าอ่าน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค

#### 4.4.4.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหากับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดให้

$H_0$  : ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

$H_1$  : ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า  $t$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เนื่องจากมีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่า ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่มีขายอยู่ในท้องตลาด ผู้บริโภคจะพิจารณาเนื้อหาของหนังสือเป็นสำคัญ โดยหนังสือที่ตรงกับต้องการของผู้บริโภค มีลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมถึงมีเนื้อหาที่กระชับและอ่านเข้าใจง่าย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะ (2558) และนิพวรรณ ทัพพะกุลธร (2538) ที่พบว่า เนื้อหาของหนังสือที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค

#### 4.4.4.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการอ้างอิงข้อมูลกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการอ้างอิงข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดให้

$H_0$  : ปัจจัยด้านการอ้างอิงข้อมูลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

$H_1$  : ปัจจัยด้านการอ้างอิงข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสถิติ  $t$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.817 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เนื่องจากมีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่า ปัจจัยด้านการอ้างอิงข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการอ้างอิงแหล่งข้อมูลมากนัก แม้ว่าหนังสือบางประเภทอย่างหนังสือวิชาการ การอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจะช่วยเสริมให้หนังสือเล่มนั้นเป็นหนังสือที่มีคุณภาพ มีเหตุผลและมีสาระที่เชื่อถือได้ก็ตาม ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ชลลดา ธีระวงศ์สกุล (2547) และรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) ที่พบว่า เนื้อหาที่น่าเชื่อถือ มีความถูกต้อง และตรงไปตรงมา จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค

#### 4.4.4.6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดให้

$H_0$  : ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

$H_1$  : ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า  $t$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เนื่องจากมีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่า ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ถ้าหนังสือเล่มนั้นถูกประพันธ์หรือเขียนขึ้นโดยนักเขียนที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักทั้งในแง่ของผลงานและรางวัลที่เคยได้รับ ความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญของนักเขียนในการถ่ายทอดสิ่งที่ตนได้ศึกษาค้นคว้า ประสบการณ์ ความคิดเห็น ตลอดจนจินตนาการให้ผู้บริโภคได้รับรู้และทำให้

ผู้บริโภคคล้อยตามหรือเชื่อได้อย่างสนิทใจว่าสิ่งที่ได้อ่านนั้นเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้และถูกต้อง รวมถึงสำนวนการเขียนและภาษาที่ใช้ที่นักเขียนถ่ายทอดความคิดหรือสิ่งที่ตนต้องการสื่อสารผ่านตัวอักษรไปยังผู้บริโภค นักเขียนแต่ละคนจะมีลักษณะแนวการเขียนที่เป็นเฉพาะของตนเองและผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนังสือเล่มที่มีแนวการแต่งที่ตนเองชื่นชอบหรือสนใจ หรืออ่านแล้วผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ d'Astous et al. (2006) สาขา ชุนราม (2550) และชลลดา ธีระวงศ์สกุล (2547) รวมถึงความเห็นของปราบดา หยุ่น (2559) ที่พบว่า ความมีชื่อเสียงของนักเขียนที่เป็นที่รู้จัก จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค

#### 4.4.4.7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสำนักพิมพ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านสำนักพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดให้

$H_0$  : ปัจจัยด้านสำนักพิมพ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

$H_1$  : ปัจจัยด้านสำนักพิมพ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า t มีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงไม่นับสำคัญที่จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่า ปัจจัยด้านสำนักพิมพ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสำนักพิมพ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ แม้ว่าหนังสือจะถูกจัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง สำนักพิมพ์ที่มีประสบการณ์การดำเนินงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์มาอย่างยาวนาน หรือสำนักพิมพ์ที่มีผลงานหนังสือที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้อ่านก็ตาม เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนังสือจากสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจและตรงตามวัตถุประสงค์การใช้ประโยชน์เป็นสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ พรกวิรินทร์ แสงสินชัย (2548) ที่พบว่า ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค

#### 4.4.4.8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดให้

$H_0$  : ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

$H_1$  : ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า  $t$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.381 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญที่จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อราคาของหนังสือ เนื่องจากราคาเฉลี่ยของหนังสือแต่ละประเภทที่วางจำหน่ายในปัจจุบันส่วนใหญ่มีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคยังยินดีที่จะซื้อหนังสือตามราคาของหนังสือที่ขายไม่ว่าราคาหนังสือจะมีราคาถูกหรือแพง หากราคาหนังสือเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือและคุณภาพด้านงานเขียน รวมถึงมีประโยชน์ต่อตัวของผู้บริโภคเองมากพอที่จะใช้จ่ายเงินไปกับหนังสือ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะ (2558) สาวิกา ขุนราม (2550) และชลลดา ธีระวงศ์สกุล (2547) ที่กล่าวว่าราคาของหนังสือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการซื้อหนังสือของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาหนังสือที่ไม่แพงเกินไป

#### 4.4.4.9 ความสัมพันธ์ของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดให้

$H_0$  : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

$H_1$  : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า  $t$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญที่จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในเรื่องทำเลที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่ายหนังสือ และการวางจำหน่ายหนังสือที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีเพียงพอต่อความต้องการมากนัก เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อหนังสือนอกเหนือจากการซื้อจากร้านหนังสือขนาดใหญ่ที่มีสาขากระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยผู้บริโภคสามารถซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสืออิสระที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ร้านสะดวกซื้อ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์กับร้านหนังสือหรือสำนักพิมพ์โดยตรง รวมถึงการซื้อหนังสือผ่านงานสัปดาห์หนังสือที่มีการจัดขึ้นทุกปี ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยในอดีตของ ชลลดา ธีระวงศ์สกุล (2547) และสาวิกา ขุนราม (2550) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหนังสือที่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่และตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสมที่ทำให้หาซื้อหนังสือได้ง่ายอย่างห้างสรรพสินค้า จะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค

#### 4.4.4.10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและวิธีการสั่งซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดให้

$H_0$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการสั่งซื้อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

$H_1$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการสั่งซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า  $t$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.793 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงไม่นับสำคัญที่จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการสั่งซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาหรือแนะนำหนังสือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรีวิวหรือแนะนำหนังสือ การส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การให้ส่วนลด ของแถม และการสะสมยอดสั่งซื้อ เป็นต้น รวมถึงวิธีการสั่งซื้อหนังสือทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ยังไม่มีประสิทธิภาพและมีความหลากหลายมากเพียงพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อหนังสือได้ตลอด โดยเหตุผลที่สำคัญส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคจะรอซื้อหนังสือทั้งหมดทีเดียวในงานสัปดาห์หนังสือมากกว่าซื้อหนังสือทีละเล่มตามร้านหนังสือตลอดทั้งปี เนื่องจากการซื้อหนังสือที่งานสัปดาห์หนังสือจะประหยัดกว่าและอาจได้ของที่ระลึกหรือส่วนลดพิเศษที่มากกว่า ซึ่งผลการวิจัยขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตของ สาวิกา ขุนราม (2550) และรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนโปรโมชั่น การให้ข่าวประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจของซื้อหนังสือของผู้บริโภค

#### 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทั้ง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง นำมาทดสอบสมมติฐานว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกัน 2 กลุ่ม สำหรับทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านเพศ และการทดสอบค่าแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

##### 4.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน กำหนดให้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของข้อมูลของประชากรและสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Levene's Test		t - test	
				F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	109	4.61	0.561	0.666	0.415	-0.060	0.952
หญิง	287	4.61	0.659				

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า F ที่ใช้ในการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ไม่มีนัยสำคัญที่

จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลประชากรเพศชายและหญิงแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาค่า  $t$  ในส่วนของ Equal variances assumed เนื่องจากค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคไม่ว่าจะมีเพศใดก็ตาม เกิดจากความต้องการอ่านหนังสือเพื่อความบันเทิง เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาตนเอง หรือด้วยเหตุผลอื่นใด ดังนั้น ความแตกต่างในเรื่องเพศจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน ซึ่งให้ผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ นัฐพงษ์ เจริญอาภาศรี (2552) และอลิษา มิตรานนท์ (2556) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน

#### 4.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน กำหนดให้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกัน

จากการสำรวจข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไป ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบได้ จึงแบ่งกลุ่มอายุใหม่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อายุ 15 - 30 ปี

กลุ่มที่ 2 อายุ 31 - 40 ปี

กลุ่มที่ 3 อายุ 41 ปีขึ้นไป



ตารางที่ 4.13

ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของข้อมูลของประชากรและสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	Levene's Test		ANOVA	
				Levene Statistics	Sig.	F	Sig.
15 - 30 ปี	218	4.63	0.617	2.794	0.062	0.609	0.544
31 - 40 ปี	95	4.55	0.740				
41 ปี ขึ้นไป	83	4.61	0.537				

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า Levene Statistics ที่ใช้ในการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นไม่มีนัยสำคัญที่จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่า ความแปรปรวนของข้อมูลช่วงอายุของประชากรแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาค่า F พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เกิดจากความต้องการอ่านหนังสือตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นความแตกต่างในเรื่องอายุจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน ซึ่งให้ผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ นัฐพงษ์ เจริญอุภากรศรี (2552) ที่พบว่า ความแตกต่างในเรื่องอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน

#### 4.5.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน กำหนดให้

$H_0$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกัน

จากการสำรวจข้อมูลสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไป ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบได้ จึงแบ่งกลุ่มสถานภาพสมรสใหม่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 โสด

กลุ่มที่ 2 สมรส

ตารางที่ 4.14

ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของข้อมูลของประชากรและสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Levene's Test		ANOVA	
				Levene Statistics	Sig.	F	Sig.
โสด	294	4.62	0.654	0.069	0.793	0.311	0.577
สมรส	102	4.58	0.571				

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าสถิติ Levene statistics ที่ใช้ในการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นไม่มีนัยสำคัญที่จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่าความแปรปรวนของข้อมูลสถานภาพสมรสของประชากรแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณา F พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสใดก็ตาม เกิดจากความสนใจในเนื้อหาของหนังสือเพื่อจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคล เช่น การอ่านเพื่อหาความรู้ ความบันเทิง เพื่อให้ทราบข่าวสารแนวคิดต่าง ๆ หรือเพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เป็นต้น ดังนั้น ความแตกต่างในเรื่องสถานภาพสมรสจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย ที่พบว่า ความแตกต่างทางด้านสถานภาพสมรสของบุคคล จะส่งผลต่อระดับความเต็มใจในการซื้อหนังสือที่ต่างกัน

#### 4.5.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน กำหนดให้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกัน

จากการสำรวจข้อมูลระดับการศึกษา พบว่าข้อมูลบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไป ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบได้ จึงแบ่งกลุ่มระดับการศึกษาใหม่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มที่ 2 ปริญญาตรี

กลุ่มที่ 3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.15

ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของข้อมูลของประชากรและสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Levene's Test		ANOVA	
				Levene Statistics	Sig.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	4.52	0.580	0.748	0.474	0.325	0.722
ปริญญาตรี	243	4.61	0.674				
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	126	4.63	0.562				

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสถิติ Levene statistics ที่ใช้ในการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ไม่มีนัยสำคัญที่จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่าความแปรปรวนของข้อมูลระดับการศึกษาของประชากรแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณา F พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า แม้ว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อหนังสือที่มีประเภทที่ต่างกัน แต่วัตถุประสงค์ของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือก็เพื่อประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านหนังสือ ดังนั้น ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่ต่างกัน ซึ่งให้ผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ นัฐพงษ์ เจริญอาภาศรี (2552) ที่พบว่า ความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือที่ต่างกัน

#### 4.5.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน กำหนดให้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกัน

จากการสำรวจข้อมูลอาชีพ พบว่า ข้อมูลบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไป ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบได้ จึงแบ่งกลุ่มอาชีพใหม่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา

กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มที่ 3 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท

กลุ่มที่ 4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กลุ่มที่ 5 อื่น ๆ

ตารางที่ 4.16

ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของข้อมูลของประชากรและสมมติฐานความล้มพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Levene's Test		ANOVA	
				Levene Statistics	Sig.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	57	4.51	0.782	3.588	0.007	0.824	0.510
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	4.67	0.650				
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	192	4.62	0.575				
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	4.68	0.504				
อื่น ๆ	45	4.53	0.786				

ตารางที่ 4.17

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ

อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.158	0.144	0.961	-0.57	0.26
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.111	0.112	0.980	-0.43	0.21
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.175	0.122	0.818	-0.53	0.18
	อาชีพอิสระ	-0.025	0.156	1.000	-0.47	0.42

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าสถิติ Levene statistics ที่ใช้ในการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงมีนัยสำคัญที่จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่าความแปรปรวนของข้อมูลอาชีพของประชากรแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม จากความแปรปรวนของข้อมูลอาชีพของประชากรที่แตกต่างกันจึงทำให้ไม่สามารถอ่านค่า F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้น จึงใช้การทดสอบด้วยวิธี Multiple Comparison Tamhane ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของอาชีพที่ละคู่แทน ซึ่งผลการทดสอบตามตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของอาชีพแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคไม่ว่าจะมีอาชีพใดก็ตามล้วนแต่เพื่อประโยชน์ที่ได้จากการอ่านหนังสือตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล เช่น ผู้ที่อยู่ในวัยเรียนต้องการซื้อหนังสือเพื่อการศึกษาหาความรู้ด้านต่างๆ ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอาจต้องการซื้อหนังสือเพื่อนำความรู้ที่ได้จากการอ่านหนังสือไปพัฒนางานของตน ดังนั้น ความแตกต่างในเรื่องอาชีพจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ นัฐพงษ์ เจริญอนุภรณ์ศรี (2552) ที่พบว่า ความแตกต่างในเรื่องอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน

#### 4.5.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน กำหนดให้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของข้อมูลของประชากรและสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Levene's Test		ANOVA	
				Levene Statistics	Sig.	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	69	4.61	0.647	2.163	0.073	0.844	0.498
15,001 - 30,000 บาท	115	4.53	0.692				
30,001 - 45,000 บาท	75	4.69	0.519				
45,001 - 60,000 บาท	42	4.60	0.665				
มากกว่า 60,000 บาท	95	4.64	0.617				

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสถิติ Levene statistics ที่ใช้ในการทดสอบค่าความแปรปรวนของประชากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ไม่มีนัยสำคัญที่จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่าความแปรปรวนของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณา F พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ทำให้เชื่อว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใดจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน เพราะในปัจจุบันหนังสือที่จำหน่ายแต่ละประเภทมีราคาที่หลากหลายที่ทำให้บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันสามารถซื้อได้ ดังนั้น ความแตกต่างในเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ นัฐพงษ์ เจริญอารักษ์มี (2552) และอลิษา มิตรานนท์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือที่ต่างกัน

#### 4.6 สรุปข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปรายละเอียดความคิดเห็นได้ ดังนี้

1. การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้คนส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป อ่านหนังสือเล่มน้อยลง และเสพสื่อทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเนื้อหาบางอย่างสามารถหาอ่านออนไลน์ได้ฟรี รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายมากขึ้น ชื่อหนังสือจากสำนักพิมพ์น้อยลงและหันมาซื้อหนังสือมือสองแทน ดังนั้น ธุรกิจหนังสือจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเน้นออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยได้มากยิ่งขึ้น และธุรกิจหนังสือยังคงอยู่รอดต่อไปได้ เช่น (1) การพิจารณาเพิ่มช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการแนะนำหนังสือ โดยจัดทำเป็นตัวอย่างเนื้อหาภายในหนังสือ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือได้ง่ายขึ้น รวมถึงการปรับปรุงระบบการสั่งซื้อออนไลน์และการจัดส่งหนังสือที่มีความสะดวกและปลอดภัย (2) การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรืออีบุ๊ก เนื่องจากสามารถตอบโจทย์เรื่องความสะดวกของผู้บริโภค ทั้งในแง่การลดปริมาณการพกพาและการซื้อที่สามารถทำได้รวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต และ (3) การพัฒนาระบบฐานข้อมูลหนังสือเพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ว่ามีหนังสือที่ต้องการหรือไม่และสามารถซื้อหนังสือเล่มดังกล่าวได้ที่ไหน เป็นต้น

2. คุณภาพของหนังสือและนักเขียนในปัจจุบันที่มีมาตรฐานต่ำลง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพของกระดาษหนังสือที่แย่ง ความผิดพลาดของการพิมพ์และการเข้าเล่มหนังสือ การตรวจสอบคำผิด และการแปลที่ไม่ถูกต้องที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการจ่ายเงินที่จ่ายไปไม่คุ้มกับคุณภาพหนังสือที่ได้มา และในบางกรณีสำนักพิมพ์ก็ไม่มีมาตรการที่จะรับผิดชอบอย่างชัดเจน ดังนั้น ธุรกิจหนังสือควรที่จะรักษามาตรฐานทั้งคุณภาพการผลิต คุณภาพของงานเขียนและการแปลที่มีความถูกต้องเหมาะสมและไม่อิงตามกระแสที่มากจนเกินไปจนทำให้หนังสือที่จำหน่ายในท้องตลาดไม่มีความหลากหลาย รวมถึงการบริการและการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3. บทบาทของรัฐในการสนับสนุนธุรกิจหนังสือที่ยังไม่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากพอ โดยภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการอ่านหนังสืออย่างจริงจัง เช่น มีการรณรงค์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน เพื่อให้คนรักการอ่านและเห็นถึงคุณค่าของการอ่าน อันเป็นการร่วมกันสร้างวัฒนธรรมการอ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้ พัฒนาตนเอง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ด้วยความสำคัญของธุรกิจหนังสือที่มีต่อระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ และจากสภาพปัญหาการแข่งขันในตลาดที่ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจหนังสือนั้นกระจุกอยู่กับธุรกิจรายใหญ่ ประกอบกับความกดดันจากเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจหนังสือโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจหนังสือที่มีขนาดเล็กเป็นอย่างมาก ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งหวังที่จะวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจหนังสือในการทำความเข้าใจพฤติกรรมอ่านและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับยุคสมัยและช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือในการนำข้อมูลไปใช้สำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหนังสือทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 396 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล
- 5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

#### 5.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ ดังนี้

### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท

### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านและซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านหนังสือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือเป็นประจำ (อ่านหนังสือด้วยความถี่มากกว่า 3 วันต่อสัปดาห์) โดยเหตุผลสำคัญของการอ่านหนังสือ คือ เพื่อความบันเทิง สนุก เพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับประเภทของหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่าน คือ หนังสือบันเทิงคดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือนวนิยายที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ผจญภัยหรือแฟนตาซี และฆาตกรรมหรือสืบสวนสอบสวน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เหลือจะชอบอ่านหนังสือสารคดี โดยเหตุผลที่อ่าน เพราะต้องการเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาตนเอง โดยเนื้อหาของหนังสือสารคดีที่อ่านส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้รอบตัว ท่องเที่ยว บริหารการเงินและการตลาด และจิตวิทยา ให้กำลังใจและพัฒนาตนเอง

สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อหนังสือ พบว่า ในการซื้อหนังสือในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาซื้อหนังสือเฉลี่ยนานกว่า 1 เดือน ซื้อหนังสือไม่เกินครึ่งละ 2 เล่ม และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 500 บาทต่อครั้ง สำหรับช่องทางในการซื้อหนังสือ ส่วนใหญ่ยังคงซื้อที่ร้านหนังสือ โดยร้านหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ ได้แก่ ร้านนายอินทร์ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ บีทูเอส คิโนคูนียะ และเอเซียบุ๊ค และร้านหนังสือถือเป็นแหล่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่ซื้อที่สำคัญที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือมากที่สุด อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์เว็บบอร์ด ก็เป็นอีกช่องทางที่สำคัญในแง่ของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบ

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือ มีข้อสรุปได้ว่า การอ่านหนังสือของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นการอ่านเพื่อความบันเทิง เพลินเพลินใจ และจากการพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และความถี่ในการอ่านและซื้อหนังสือ พบว่าเพศชายและหญิงส่วนใหญ่อ่านหนังสือเป็นประจำ (อ่านหนังสือด้วยความถี่มากกว่า 3 วันต่อสัปดาห์) แต่เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อหนังสือมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ช่วงอายุของการอ่านหนังสือจะพบว่าช่วงอายุ 15-20 ปี มีแนวโน้มการอ่านหนังสือน้อยกว่าเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น ซึ่งอาจคาดได้ว่า การอ่านหนังสือของผู้บริโภคในช่วงอายุนี้นี้มักจะถูกแทนที่ด้วยโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน จึงมีผลทำให้ความถี่ในการอ่านหนังสือน้อยลง และในส่วนของการศึกษาจะพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาสูง (ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป) มีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือบ่อยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการอ่านและซื้อหนังสือ จำแนกตามสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยภาพรวมของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือจากปัจจัยสามลำดับแรก ดังต่อไปนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาทั้งในส่วนของเนื้อหาของหนังสือที่อยู่ในความสนใจและเนื้อหาของหนังสือที่สามารถตอบโจทย์ในสิ่งที่ต้องการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านนักเขียนในส่วนของความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหาของนักเขียน และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคาในส่วนของความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของหนังสือโดยรวมทั้งในส่วนของคุณภาพของงานเขียนหรืองานแปล

ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่ประเมินพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อหนังสือที่กำลังประเมินนี้อยู่ในระดับมากที่สุด

### 5.1.4 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยผลของการวิเคราะห์ทางสถิติสามารถอธิบายรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละวัตถุประสงค์ ดังนี้

#### 5.1.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตัวแปรอิสระทั้งหมด 40 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ทั้งหมด 10 ปัจจัย และผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัยดังกล่าวด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน แบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) และปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวให้ความมั่นใจในการทำนายความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้อ

หนังสือของผู้บริโภคได้ร้อยละ 8.80 ในขณะที่ปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบรูปเล่ม ปัจจัยด้านคุณภาพในการพิมพ์ ปัจจัยด้านการอ้างอิงข้อมูล ปัจจัยด้านสำนักพิมพ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการสั่งซื้อ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือเพิ่มเติม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในด้านบวกมากที่สุด โดยถ้าหากหนังสือที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้นมีเนื้อหาที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือสนใจ รวมถึงลักษณะเนื้อหาที่กระชับและอ่านเข้าใจง่าย ก็ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือเล่มดังกล่าว

2. ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในด้านบวก โดยเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาหนังสือที่จะซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของนักเขียน ผลงานหรือรางวัลที่นักเขียนเคยได้รับ ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่เขียนของนักเขียน และลักษณะของภาษาและสำนวนที่ใช้ในการเขียนหนังสือ ซึ่งถ้าหากหนังสือที่จะซื้อเข้าเกณฑ์ดังกล่าวในข้อใดข้อหนึ่งก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อหนังสือเล่มดังกล่าวในที่สุด

3. ปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในด้านลบ โดยจะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสาระของหนังสือ โดยหนังสือที่มีเล่มหนาและมีภาพประกอบไม่มากจนเกินไป จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับสาระจากหนังสือเล่มนั้นมากกว่าหนังสือที่มีเล่มบางและมีภาพประกอบที่มาก ดังนั้น การที่หนังสือยังมีขนาดเล็ก และมีภาพประกอบเนื้อหาที่มากเท่าใด จะยิ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมซื้อหนังสือเท่านั้น

#### 5.1.4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกัน 2 กลุ่ม สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว และการทดสอบการเปรียบเทียบแบบ Multiple Comparison ด้วยวิธี Tamhane เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน สามารถสรุปผลทดสอบได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

1. การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกัน 2 กลุ่มสำหรับ ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับ ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบการเปรียบเทียบแบบ Multiple Comparison ด้วยวิธี Tamhane สำหรับปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มต่างมีทัศนคติและรูปแบบของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่คล้ายคลึงกัน คือ การซื้อหนังสือเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านหนังสือของแต่ละบุคคล

## 5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากผลสรุปของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหา นักเขียน รวมถึงขนาดและส่วนประกอบ เนื้อหาของหนังสือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เพื่อโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ สำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่ายหนังสือควรให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของหนังสือเป็นอันดับแรก เพราะเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่ายหนังสือควรมีกระบวนการในการคัดเลือกและคัดกรองคุณภาพเนื้อหาของหนังสือ โดยพิจารณาจากเรื่องที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นที่สนใจหรืออยู่ในความต้องการของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ก็ไม่ควรอิงตามกระแสที่มากเกินไปจนทำให้หนังสือที่จำหน่ายในท้องตลาดไม่มีความหลากหลาย

สิ่งที่สำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่ายหนังสือควรให้ความสำคัญรองลงมา คือ การคัดเลือกนักเขียนให้เหมาะสมกับเนื้อหาของหนังสือในแต่ละประเภท โดยพิจารณาคุณสมบัติของนักเขียนในด้านความมีชื่อเสียงจากผลงานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางหรือรางวัลที่เคยได้รับในอดีต การพิจารณาวิธีการเขียนและความสามารถในถ่ายทอดเนื้อหาของนักเขียน รวมถึงความรู้ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่เขียนของนักเขียน เช่น หนังสือประเภทวิชาการที่แต่ง

โดยนักวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษา ความรู้และความสามารถของนักวิชาการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเนื้อหาของหนังสือว่าเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้และถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับหนังสือในเรื่องเดียวกันแต่เขียนโดยผู้ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ

นอกจากนี้ ขนาดและส่วนประกอบเนื้อหาของหนังสือก็เป็นสิ่งที่สำนักพิมพ์ผู้จัดทำหนังสือไม่ควรละเลย เพราะผู้บริโภคต่างคาดหวังต่อประโยชน์และความรู้ที่จะได้รับจากหนังสือที่ซื้อ โดยหนังสือที่เล่มหนาและเต็มไปด้วยเนื้อหาสาระ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า หนังสือมีความน่าสนใจและแสดงถึงความเอาใจใส่ของนักเขียนได้เป็นอย่างดี

จากประเด็นที่ได้จากข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สำนักพิมพ์ผู้จัดทำหนังสือควรรักษามาตรฐานของการพิมพ์หนังสือให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอทั้งในส่วนการพิมพ์และคุณภาพของกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ งานเขียนและการแปลที่ควรได้รับการพิสูจน์อักษรอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วก่อนจัดพิมพ์ รวมถึงการปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพราะในปัจจุบันช่องทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ดังนั้น การนำเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเข้ามาปรับใช้ในการดำเนินงาน เช่น การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเพิ่มช่องทางการขายแบบออนไลน์ จะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ การเพิ่มรูปแบบของหนังสือจากหนังสือเล่มเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรืออีบุ๊ก ก็ถือเป็นอีกทางเลือกที่ช่วยให้สำนักพิมพ์ผู้จัดทำหนังสือสามารถตอบสนองต่อความต้องการอ่านหนังสือของผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลายอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจากผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่สำนักพิมพ์ผู้จัดทำหนังสือก็ควรที่จะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ครอบคลุมชัดเจน และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงผลลัพธ์ในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่น ๆ ได้ เพราะลักษณะการใช้ชีวิตและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างของกลุ่มประชากร อาจทำให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างกัน

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์งานวิจัย จึงทำให้มีข้อจำกัดในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเนื่องจากข้อมูลที่ได้ต้องอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีลักษณะของการกระจุกตัวของข้อมูลในกลุ่มคนวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการวิเคราะห์ผลการวิจัยอาจไม่ครอบคลุมความคิดเห็นของประชากรทั้งหมดได้

4. ลักษณะของแบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ครอบคลุมกับการซื้อหนังสือในประเภทต่าง ๆ ซึ่งหากแบบสอบถามระบุเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหนังสือประเภทใดประเภทหนึ่ง จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยอื่นใดอีกบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคได้เพียงร้อยละ 8.80 ดังนั้น แสดงว่ามีปัจจัยอื่นที่สามารถใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ในด้านการเก็บข้อมูลอาจใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถอธิบายถึงสาเหตุของความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือในภาพรวม โดยไม่ได้ลงลึกว่าเป็นลักษณะหนังสือประเภทใด ซึ่งในการ

วิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ว่าหนังสือแต่ละประเภทที่มีขายในท้องตลาด ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้วยปัจจัยใดบ้าง เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. การศึกษาในครั้งนี้จำกัดขอบเขตประชากรเฉพาะที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยในอนาคตอาจศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการวิจัยมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยนี้มุ่งเป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมในด้านสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่ายหนังสือ ทั้งในส่วนของพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่ายหนังสือเลือกใช้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และหนังสือที่จัดพิมพ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่อย่างไร



## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉัตรพร เสมอใจ, และ จูตินันท์ วารีนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และ นกตล รมโพธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: นวัตกรรมบุคลิก.
- สำนักหอสมุดแห่งชาติ. (2553). *คู่มือคัดเลือก จัดทำ รวบรวมทรัพยากรสารสนเทศหอสมุดแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนัก.

### บทความวารสาร

- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2550). ธุรกิจสำนักพิมพ์และหนังสือเล่มในประเทศไทย. *ผู้ส่งออก*, 20(476), 41-48.

### เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ

- ฐปณีย์ อรุณรัตน์ดิลก. (มิถุนายน 2558). กลยุทธ์การปรับตัวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนังสือเล่มในยุคดิจิทัล. ใน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, *นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558, อาคารสยามบรมราชกุมารี, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

### วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หรือการค้นคว้าอิสระ

- จันทิมา หงิมห้วง. (2546). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ชลลดา ธีระวงศ์สกุล. (2547). *พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ดวงหทัย สงสุแก. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการ.
- นัฐพงษ์ เจริญอนุภากรณ์. (2552). *การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหนังสือทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- นิพนธ์ ทักษะกุลธร. (2538). *การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์, สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์.
- บารณี อาชวนิจกุล. (2532). *การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์, สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์.
- พรกวิรินทร์ แสงสินชัย. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุระหว่าง 6-11 ปี ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- รังสินมณฑุ ธีระวัฒนานนท์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา.

- สาวิกา ขุนราม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยาย ประเภทเกาหลี (K-WAVE) ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- สุนัดดา ประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- อลิษา มิตรานนท์. (2557). *ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB). (กุมภาพันธ์ 2558). *การศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย*. สืบค้นจาก <http://www.pubat.or.th/index/topic/14a28607f879b38e6d64578ee26a46b2>.
- ไทยพับลิก้า. (28 กุมภาพันธ์ 2559). *งานสัปดาห์หนังสือ...ทำร้ายวงการหนังสือ*. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2016/02/print-6/>.
- ไพเราะ เลิศวิราม (บรรณาธิการ). (22 กรกฎาคม 2552). *ตลาดหนังสือปี'52 : อัตราขยายตัวชะลอลง...สำนักพิมพ์ต้องเร่งปรับตัว*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/48527>.
- มติชนออนไลน์. (17 กรกฎาคม 2552). *ตลาดหนังสือ ขยายตัวชะลอลง สำนักพิมพ์ต้องเร่งปรับตัว*. สืบค้นจาก [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1248094985&catid=05](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1248094985&catid=05).
- สมคิด พุทธศรี. (22 มิถุนายน 2557). *บทสำรวจองค์ความรู้และข้อเสนอว่าด้วยบทบาทของรัฐในการสนับสนุนธุรกิจหนังสือ และการปรับตัวของผู้ผลิตหนังสือขนาดเล็กและผู้ผลิตหนังสืออิสระ*. สืบค้นจาก <http://v-reform.org/the-role-of-state-in-book-industry/>.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2553). *บทวิเคราะห์ ภาวะอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ปี 2553 คาดการณ์ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555*. สืบค้นจาก <http://www.pubat.or.th/index/topic/b608a71efa4b14b7d560d767c823616c>.

- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2554). *บทวิเคราะห์ ภาวะอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ปี 2554 คาดการณ์ปี 2555 และแนวโน้มปี 2556*. สืบค้นจาก <http://www.pubat.or.th/index/topic/b608a71efa4b14b7d560d767c823616c>.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (22 กรกฎาคม 2559). *THINK GOOD ปรับกลยุทธ์ลุยตลาดสิ่งพิมพ์*. สืบค้นจาก <http://www.pubat.or.th/index/pages/News%20Feed/59ee767a37a47c6f82a33e5c106886e3>.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (28 กันยายน 2559). *งานวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร้านหนังสือ*. สืบค้นจาก <http://www.pubat.or.th/index/topic/14a28607f879b38e6d64578ee26a46b2>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2556). *หนังสือสารคดี (Non-fiction book)*. สืบค้นจาก <https://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/296-knowledges/21026-non-fiction-book>.
- สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (26 มกราคม 2554). *สำนักพิมพ์แห่งจุฬาฯ ร่วมงานแถลงข่าว “อุตสาหกรรมการพิมพ์และการอ่านในสังคมไทย”*. สืบค้นจาก <http://www.chulapress.com/2009/news.php?nid=327>.

## Books

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior (10<sup>th</sup> International Student Edition)*. Quebec: Thomson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16<sup>th</sup> Global Edition)*. Indiana: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior (11<sup>th</sup> Edition)*. Indiana: Pearson Education.

## Articles

- d’Astous, A., Colbert, F., & Mbarek, I. (2006). Factors influencing readers’ interest in new book releases: An experimental study. *Journal of Poetics*, 34, 134-147.

Leemans, H., & Stokmans, M. (1992). A Descriptive model of the decision making process of buyers of books. *Journal of Cultural Economics*, 16(2), 25-50.

Stokmans, M., & Hendrickx, M. (1994). The attention paid to new book releases on a display table. *Journal of Poetics*, 22, 185-197.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยภายใต้หัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการวิจัย

เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือที่อยากให้ปรับปรุง

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

#### นิยามศัพท์ :

หนังสือในที่นี่ คือ หนังสือประเภทสารคดี (Non-fiction) และบันเทิงคดี (Fiction) ที่มิใช่ E-book โดยไม่รวมหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และตำราหรือหนังสือเรียน

หนังสือสารคดี (Non-fiction) คือ หนังสือที่เขียนจากเรื่องที่เรียบเรียงขึ้นจากความเป็นจริง ไม่ใช่จินตนาการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้ ความคิด และสาระประโยชน์แก่ผู้อ่านเป็นสำคัญ แต่บางครั้งก็มีการนำเสนอเรื่องราวข้อเท็จจริงให้อยู่ในลักษณะการเล่าที่มีเรื่องราว ทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้และรู้สึกสนุกเพลิดเพลินไปพร้อมกัน เนื้อหาของหนังสือมีหลากหลายตามสาระและความ

มุ่งหมายของนักเขียน เช่น หนังสือด้านการบริหาร จิตวิทยา ชีวประวัติ ประวัติศาสตร์ บันทึกความทรงจำ การเมือง ท่องเที่ยว วิชาการ และความรู้ทั่วไป เป็นต้น

หนังสือบันเทิงคดี (Fiction) คือ หนังสือที่เขียนขึ้นจากประสบการณ์หรือจินตนาการ โดยอาศัยเค้าความจริงของชีวิตและสังคมหรือใช้ศิลปะของการเขียนให้มีความสมจริงของชีวิต โดยมีจุดมุ่งหมายให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านเป็นสำคัญ ได้แก่ นวนิยาย เรื่องสั้น และนิยายภาพ

#### หมายเหตุ :

การตัดสินใจซื้อหนังสือ เป็นการพิจารณาซื้อเพื่อการอ่านของท่านเอง โดยไม่รวมการซื้อเพื่อบุคคลอื่น เช่น ของขวัญ และการบริจาค เป็นต้น

#### คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อหนังสือประเภทสารคดี (Non-fiction) หรือบันเทิงคดี (Fiction) ใ้หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. ท่านมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใ้หรือไม่ (ปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)
 

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของผู้บริโภค

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความหรือเติมข้อมูลลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของท่านมากที่สุด

1. ท่านอ่านหนังสือบ่อยเพียงใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 5 - 6 วันต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3 - 4 วันต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1 - 2 วันต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	
2. เหตุผลที่ท่านอ่านหนังสือคือข้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> เพิ่มพูนความรู้ พัฒนาตนเอง	<input type="checkbox"/> รอบรู้ทันโลก ทันเหตุการณ์
<input type="checkbox"/> ความบันเทิง สนุก เพลิดเพลิน	<input type="checkbox"/> ใช้เป็นข้อมูลในการเรียน / ทำงาน
<input type="checkbox"/> ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) .....



3. ท่านอ่านหนังสือประเภทใดเป็นส่วนใหญ่ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- สารคดี (ตอบข้อ 4)  
 บันเทิงคดี (ตอบข้อ 5 - 6)

4. จากข้อ 3 หนังสือสารคดีที่ท่านอ่าน มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ความรู้รอบตัว                       | <input type="checkbox"/> บริหาร / การเงิน / การตลาด |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว                          | <input type="checkbox"/> งานอดิเรก / งานฝีมือ       |
| <input type="checkbox"/> สุขภาพ / อาหาร / ความงาม            | <input type="checkbox"/> เทคโนโลยี / คอมพิวเตอร์    |
| <input type="checkbox"/> ศิลปะ / ดนตรี                       | <input type="checkbox"/> พืช / การเกษตร             |
| <input type="checkbox"/> สารคดี / ประวัติศาสตร์ / ชีวประวัติ | <input type="checkbox"/> ปรัชญา / ศาสนา             |
| <input type="checkbox"/> โหราศาสตร์ / ความเชื่อ              | <input type="checkbox"/> กฎหมาย / การเมือง          |
| <input type="checkbox"/> จิตวิทยา / ให้กำลังใจ / พัฒนาตนเอง  | <input type="checkbox"/> วิชาการ / ความรู้ทั่วไป    |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) .....                 |   |

5. จากข้อ 3 หนังสือบันเทิงคดีที่ท่านอ่าน ส่วนใหญ่เป็นหนังสือประเภทใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> นวนิยาย  | <input type="checkbox"/> เรื่องสั้น          |
| <input type="checkbox"/> นิยายภาพ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) ..... |

6. จากข้อ 3 หนังสือบันเทิงคดีที่ท่านอ่าน มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ความรัก             | <input type="checkbox"/> สะท้อนสังคม             |
| <input type="checkbox"/> ผจญภัย / แฟนตาซี    | <input type="checkbox"/> ฆาตกรรม / สืบสวน สอบสวน |
| <input type="checkbox"/> ตลกขำขัน            | <input type="checkbox"/> อิงประวัติศาสตร์        |
| <input type="checkbox"/> ศาสนา / การเมือง    | <input type="checkbox"/> วิทยาศาสตร์ / ไซไฟ      |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) ..... |  |

7. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อหนังสือบ่อยเพียงใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า | <input type="checkbox"/> 2 - 3 สัปดาห์ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง              | <input type="checkbox"/> 2 - 3 เดือนครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> นานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง   |   |

8. ท่านซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยครั้งละกี่เล่ม (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1 เล่ม  2 เล่ม  
 3 เล่ม  4 เล่ม  
 มากกว่า 4 เล่ม

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อหนังสือในแต่ละครั้ง (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ไม่เกิน 200 บาท  201 - 500 บาท  
 501 - 800 บาท  801 - 1,000 บาท  
 1,001 - 1,500 บาท  มากกว่า 1,500 บาท

10. ส่วนใหญ่ท่านซื้อหนังสือจากช่องทางใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ซื้อที่ร้านหนังสือ  
 ซื้อออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์  
 ซื้อทางโทรศัพท์ / Call center  
 อื่น ๆ (ระบุ) .....

11. จากข้อ 10 ท่านซื้อหนังสือจากร้านใดบ่อยที่สุด

(ระบุ) .....

12. ท่านรู้จักหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่ท่านซื้อจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รายการโทรทัศน์  รายการวิทยุ  
 หนังสือพิมพ์  นิตยสาร / วารสาร  
 ร้านหนังสือ  งานสัปดาห์หนังสือ / งานบู๊คแฟร์อื่น ๆ  
 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter  เว็บไซต์ / เว็บบอร์ด  
 การบอกกล่าวจากผู้อื่น เช่น คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก  
 จดหมายข่าว (อีเมล)  อื่น ๆ (ระบุ) .....

13. จากข้อ 12 แหล่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

(ระบุ) .....

14. โปรดระบุชื่อหนังสือที่ท่านซื้อเล่มล่าสุด ตามประเภทหนังสือที่ท่านชอบอ่านในข้อ 3  
(ถ้าจำชื่อหนังสือไม่ได้ โปรดบรรยายละเอียดของหนังสือแทน)

(ระบุ) .....

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ

**คำชี้แจง :** กรุณาประเมินหนังสือที่ท่านซื้อเล่มล่าสุด ตามที่ท่านตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 14 ว่าท่านเห็น  
ด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย ( ✓ ) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน  
มากที่สุดเพียงข้อเดียว

**หมายเหตุ :** ระดับคะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือที่ท่านซื้อเล่มล่าสุด	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	5	4	3	2	1	
<b>ปัจจัยด้านลักษณะรูปเล่ม</b>						
1. ปกหนังสือมีการออกแบบสวยงาม สะดุดตา						
2. ปกหนังสือสามารถสื่อถึงเนื้อหาภายในเล่มหนังสือได้ ค่อนข้างชัดเจน						
3. ชื่อหนังสือมีความน่าสนใจ กระตุ้นให้อยากอ่าน						
4. หนังสือมีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก						
5. หนังสือมีน้ำหนักเบา						
6. กระดาษที่ใช้พิมพ์หนังสือมีคุณภาพดี						
7. การเข้าเล่มหนังสือดี ไม่หลุดง่าย						
8. คุณภาพการพิมพ์ประณีต หมึกไม่เลอะเทอะ						
9. มีการจัดวางเนื้อหาที่ให้อ่านง่าย						
10. ขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เหมาะสม						

ความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือที่ท่านซื้อเล่มล่าสุด	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	5	4	3	2	1	
<b>ปัจจัยด้านเนื้อหา</b>						
1. เนื้อหาของหนังสืออยู่ในความสนใจของท่าน						
2. เนื้อหาของหนังสือสามารถตอบโจทย์ในสิ่งที่ท่านต้องการ						
3. เนื้อหาของหนังสือกระชับ อ่านเข้าใจง่าย						
4. การอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหา มีความน่าเชื่อถือ						
5. มีรูปภาพหรือตารางประกอบเนื้อหาที่ช่วยทำให้เข้าใจในสิ่งที่นักเขียนต้องการนำเสนอ						
<b>ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล)</b>						
1. นักเขียนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง						
2. นักเขียนมีผลงานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง						
3. นักเขียนเคยได้รับรางวัลจากผลงานหนังสือที่เขียน						
4. นักเขียนมีคุณวุฒิ ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่เขียน						
5. นักเขียนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับเรื่องที่เขียน						
6. นักเขียนมีส่วนร่วมการเขียนที่ท่านชอบหรือสนใจ						
7. นักเขียนสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้เป็นอย่างดี						
<b>ปัจจัยด้านสำนักพิมพ์</b>						
1. สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก						
2. สำนักพิมพ์มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านสิ่งพิมพ์มาอย่างยาวนาน						
3. สำนักพิมพ์มีผลงานหนังสือที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน						

ความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือที่ท่านซื้อเล่มล่าสุด	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	5	4	3	2	1	
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือที่จัดพิมพ์						
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานเขียน / งานแปล						
3. คุณภาพของหนังสือโดยรวมคุ้มค่างบเงินที่เสียไป						
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ						
2. หนังสือมีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย						
3. หนังสือที่วางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ						
4. วิธีการสั่งซื้อมีให้เลือกหลากหลาย						
5. ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง						
6. สามารถสั่งซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก						
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>						
1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของหนังสือ และกิจกรรมพิเศษของสำนักพิมพ์ให้ทราบผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ						
2. มีการโฆษณาหรือแนะนำหนังสือผ่านทางช่องทางออฟไลน์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น						
3. มีการโฆษณาหรือแนะนำหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กเพจ เป็นต้น						
4. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือกลุ่มนักอ่านแฟนคลับของหนังสือในการรีวิวหรือแนะนำหนังสือผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้น่าสนใจ						

ความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือที่ท่านซื้อเล่มล่าสุด	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	5	4	3	2	1	
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>						
5. มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ของแถม ส่วนลด และการระดมยอดสั่งซื้อเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น						
6. ท่านสามารถทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วนของหนังสือ ก่อนตัดสินใจซื้อได้						

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อหนังสือ

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจต่อหนังสือที่ท่านซื้อเล่มล่าสุด ตามที่ท่านตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 14 เพียงข้อเดียว

**หมายเหตุ :**

- ระดับคะแนน 5 = ซื้อแน่นอน
- ระดับคะแนน 4 = อาจซื้อ
- ระดับคะแนน 3 = ไม่แน่ใจ
- ระดับคะแนน 2 = อาจไม่ซื้อ
- ระดับคะแนน 1 = ไม่ซื้อแน่นอน

การตัดสินใจซื้อหนังสือ	ระดับการตัดสินใจ				
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
	5	4	3	2	1
ถ้าท่านตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะเลือกซื้อหนังสือที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่					

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** กรุณาอ่านข้อความแล้วใส่เครื่องหมาย ( ✓ ) ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

อาชีพอิสระ

พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

ว่างงาน

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 15,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001 - 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท  |  |

## ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือที่อยากให้ปรับปรุง

## 1. ท่านมีความคิดเห็นต่อธุรกิจหนังสืออย่างไร และคิดว่ามีด้านใดบ้างที่ควรปรับปรุง

.....

.....

.....

.....

## 2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ค่ะ)



**ภาคผนวก ข**  
**ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ**

ตารางที่ ข.1

ปัจจัยและตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา

คำย่อ	ตัวแปรอิสระ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะรูปเล่ม	
COV1	ปกหนังสือมีการออกแบบสวยงาม สะดุดตา
COV2	ปกหนังสือสามารถสื่อถึงเนื้อหาภายในเล่มหนังสือได้ค่อนข้างชัดเจน
COV3	ชื่อหนังสือมีความน่าสนใจ กระตุ้นให้อยากอ่าน
COV4	หนังสือมีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก
COV5	หนังสือมีน้ำหนักเบา
COV6	กระดาษที่ใช้พิมพ์หนังสือมีคุณภาพดี
COV7	การเข้าเล่มหนังสือดี ไม่หลุดง่าย
COV8	คุณภาพการพิมพ์ประณีต หมึกไม่เลอะเทอะ
COV9	มีการจัดวางเนื้อหาที่ทำให้อ่านง่าย
COV10	ขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เหมาะสม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเนื้อหา	
CONT1	เนื้อหาของหนังสืออยู่ในความสนใจของท่าน
CONT2	เนื้อหาของหนังสือสามารถตอบโจทย์ในสิ่งที่ท่านต้องการ
CONT3	เนื้อหาของหนังสือกระชับ อ่านเข้าใจง่าย
CONT4	การอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหามีความน่าเชื่อถือ
CONT5	มีรูปภาพหรือตารางประกอบเนื้อหาที่ช่วยทำให้เข้าใจในสิ่งที่นักเขียนต้องการนำเสนอ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล)	
WRT1	นักเขียนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง
WRT2	นักเขียนมีผลงานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง
WRT3	นักเขียนเคยได้รับรางวัลจากผลงานหนังสือที่เขียน
WRT4	นักเขียนมีคุณวุฒิ ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่เขียน
WRT5	นักเขียนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับเรื่องที่เขียน
WRT6	นักเขียนมีส่วนร่วมการเขียนที่ท่านชอบหรือสนใจ
WRT7	นักเขียนสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้เป็นอย่างดี

## ตารางที่ ข.1

## ปัจจัยและตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

คำย่อ	ตัวแปรอิสระ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสำนักพิมพ์	
PUB1	สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก
PUB2	สำนักพิมพ์มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านสิ่งพิมพ์มาอย่างยาวนาน
PUB3	สำนักพิมพ์มีผลงานหนังสือที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน
ปัจจัยด้านราคา	
PRI1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือที่จัดพิมพ์
PRI2	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงานเขียน /งานแปล
PRI3	คุณภาพของหนังสือโดยรวมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
PLC1	ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ
PLC2	หนังสือมีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย
PLC3	หนังสือที่วางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ
PLC4	วิธีการสั่งซื้อมีให้เลือกหลากหลาย
PLC5	ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง
PLC6	สามารถสั่งซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
PRO1	มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของหนังสือ และกิจกรรมพิเศษของสำนักพิมพ์ให้ทราบผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ
PRO2	มีการโฆษณาหรือแนะนำหนังสือผ่านทางช่องทางออฟไลน์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น
PRO3	มีการโฆษณาหรือแนะนำหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กเพจ เป็นต้น
PRO4	มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือกลุ่มนักอ่านแฟนคลับของหนังสือในการรีวิวหรือแนะนำหนังสือผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้น่าสนใจ
PRO5	มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ของแถม ส่วนลด และการสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น
PRO6	ท่านสามารถทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วนของหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อได้

## ตารางที่ ข.2

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์  
ปัจจัย

Comp.	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	10.148	26.020	26.020	10.148	26.02	26.02	4.265	10.937	10.937
2	3.632	9.312	35.331	3.632	9.312	35.331	4.132	10.595	21.532
3	2.609	6.689	42.020	2.609	6.689	42.020	3.321	8.515	30.047
4	2.544	6.523	48.543	2.544	6.523	48.543	2.913	7.468	37.515
5	1.820	4.666	53.208	1.820	4.666	53.208	2.901	7.438	44.953
6	1.777	4.557	57.766	1.777	4.557	57.766	2.602	6.671	51.624
7	1.493	3.828	61.594	1.493	3.828	61.594	2.237	5.735	57.359
8	1.336	3.425	65.019	1.336	3.425	65.019	2.063	5.289	62.647
9	1.121	2.874	67.892	1.121	2.874	67.892	2.046	5.245	67.892
10	0.978	2.507	70.400						
11	0.933	2.393	72.793						
12	0.818	2.099	74.892						
13	0.736	1.886	76.778						
14	0.709	1.818	78.596						
15	0.630	1.616	80.212						
16	0.610	1.563	81.774						
17	0.596	1.528	83.303						
18	0.513	1.314	84.617						
19	0.507	1.301	85.917						
20	0.458	1.173	87.091						
21	0.412	1.058	88.148						
22	0.406	1.041	89.190						

ตารางที่ ข.2

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์  
ปัจจัย (ต่อ)

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
23	0.374	0.959	90.149						
24	0.358	0.917	91.065						
25	0.337	0.863	91.928						
26	0.316	0.810	92.738						
27	0.300	0.770	93.508						
28	0.297	0.761	94.269						
29	0.260	0.666	94.935						
30	0.255	0.653	95.588						
31	0.239	0.613	96.201						
32	0.233	0.598	96.799						
33	0.213	0.546	97.345						
34	0.203	0.521	97.866						
35	0.184	0.473	98.339						
36	0.179	0.458	98.797						
37	0.168	0.431	99.227						
38	0.153	0.393	99.621						
39	0.148	0.379	100.000						

## ตารางที่ ข.3

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยอิสระ

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PRO3	<b>0.819</b>	0.127	0.092	0.090	0.083	0.099	0.058	0.014	-0.198
PRO5	<b>0.758</b>	0.105	0.018	0.185	0.032	0.223	0.015	0.083	0.031
PRO1	<b>0.751</b>	0.114	0.093	0.183	0.185	0.093	-0.043	0.145	0.013
PRO4	<b>0.716</b>	0.006	0.200	0.093	0.072	-0.032	0.042	0.150	0.117
PRO2	<b>0.688</b>	-0.005	0.185	0.064	0.126	0.094	0.000	0.082	0.273
PLC6	<b>0.577</b>	0.250	0.024	0.183	0.276	-0.038	0.088	0.017	-0.204
PLC4	<b>0.539</b>	0.302	-0.015	0.156	0.500	-0.008	0.086	-0.025	-0.048
PRO6	<b>0.478</b>	0.143	0.049	0.021	0.064	0.314	0.161	-0.027	0.018
COV8	0.102	<b>0.841</b>	0.044	0.056	0.087	0.113	0.035	0.128	0.000
COV7	0.165	<b>0.826</b>	0.050	0.040	0.079	0.157	0.035	0.119	0.097
COV9	0.060	<b>0.747</b>	0.034	0.054	0.204	0.185	0.159	0.149	0.082
COV6	0.221	<b>0.727</b>	0.092	0.026	0.040	0.119	-0.004	0.124	0.253
COV10	0.085	<b>0.727</b>	0.021	0.076	0.194	0.178	0.136	0.147	0.061
WRT5	0.038	0.078	<b>0.769</b>	-0.126	0.211	0.110	0.073	0.044	0.075
WRT4	0.095	0.144	<b>0.763</b>	-0.028	0.199	0.085	0.049	0.014	0.080
WRT2	0.142	-0.027	<b>0.684</b>	0.475	-0.058	-0.016	0.022	0.080	0.041
WRT3	0.180	-0.094	<b>0.678</b>	0.302	-0.015	-0.112	-0.010	0.109	0.215
WRT1	0.122	-0.064	<b>0.632</b>	0.462	-0.038	-0.021	0.075	0.041	0.063
WRT6	0.219	0.264	<b>0.536</b>	0.089	0.025	0.201	0.122	0.020	-0.412
WRT7	0.062	0.253	<b>0.503</b>	-0.023	0.153	0.315	0.254	-0.007	-0.376
PUB1	0.226	0.077	0.099	<b>0.852</b>	0.171	0.013	-0.035	0.036	-0.012
PUB2	0.173	0.037	0.117	<b>0.834</b>	0.183	0.029	-0.042	0.083	0.095
PUB3	0.213	0.156	0.107	<b>0.763</b>	0.182	0.127	-0.043	0.123	-0.084

## ตารางที่ ข.3

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยอิสระ (ต่อ)

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PLC2	0.112	0.039	0.087	0.148	<b>0.777</b>	0.202	0.120	0.062	0.057
PLC3	0.232	0.147	0.106	0.113	<b>0.733</b>	0.175	0.013	-0.007	0.061
PLC5	0.170	0.176	0.114	0.024	<b>0.709</b>	0.116	0.159	0.021	0.109
PLC1	0.111	0.150	0.098	0.292	<b>0.601</b>	0.017	0.020	0.271	-0.048
PRI3	0.138	0.208	0.051	0.057	0.120	<b>0.817</b>	0.168	0.114	-0.067
PRI1	0.139	0.213	0.065	-0.004	0.183	<b>0.812</b>	0.102	0.145	0.124
PRI2	0.222	0.273	0.088	0.094	0.197	<b>0.784</b>	0.113	0.114	0.030
CONT2	0.087	0.059	0.064	-0.048	0.105	0.128	<b>0.834</b>	-0.019	-0.023
CONT1	0.068	0.161	0.055	0.014	-0.004	0.161	<b>0.784</b>	-0.017	-0.185
CONT3	0.024	0.058	0.095	-0.056	0.149	0.034	<b>0.697</b>	0.111	0.271
COV2	0.108	0.177	0.100	-0.049	0.129	0.118	0.039	<b>0.798</b>	0.165
COV1	0.194	0.183	-0.024	0.166	0.096	0.078	-0.024	<b>0.787</b>	-0.031
COV3	0.039	0.233	0.101	0.139	-0.026	0.111	0.085	<b>0.607</b>	0.145
COV5	0.073	0.399	0.094	-0.012	0.011	0.070	0.010	0.055	<b>0.719</b>
COV4	0.007	0.393	0.149	0.069	0.115	0.013	-0.004	0.183	<b>0.682</b>
CONT5	0.025	-0.018	0.108	0.016	0.196	0.102	0.385	0.263	<b>0.465</b>

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวลินิน จารุเธียร
วันเดือนปีเกิด	8 กุมภาพันธ์ 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: บัญชีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท ทองกุลไทย จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท ทองกุลไทย จำกัด 2553-2556: ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท ดีลอยท์ ทูซ โธมัทสு ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด