



การศึกษาอิสระ

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร
MARKETING STRATEGIES 8Ps AND 4Cs AFFECTING THE SE-ED BOOK CENTER
SELECTION BEHAVIOR, OCEAN BRANCH, CHUMPHON PROVINCE

นายจิรพงษ์ บุญจำนงค์
รหัสนักศึกษา 63205056

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2564



INDEPENDENT STUDY

MARKETING STRATEGIES 8Ps AND 4Cs AFFECTING THE SE-ED BOOK CENTER
SELECTION BEHAVIOR, OCEAN BRANCH, CHUMPHON PROVINCE

MR. JIRAPONG BUNCHAMNONG

STUDENT ID 63205056

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2021



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร
MARKETING STRATEGIES 8Ps AND 4Cs AFFECTING THE SE-ED BOOK CENTER SELECTION BEHAVIOR, OCEAN BRANCH, CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา นายจิรพงษ์ บุญจำนงค์
รหัสประจำตัว 63205056
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาณุชนกิจ	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 3 สิงหาคม 2565 เวลา 10.00-10.30 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA202

เห็นชอบ/รับรอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุติมันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 9 เดือน ส.ค พ.ศ. 65

การศึกษาอิสระเรื่อง	กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นายจิรพงษ์ บุญจำนงค์
รหัสประจำตัว	63205056
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และ 4C's ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ 4C's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้านหนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Chi-Squared โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าร้านหนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร กลยุทธ์พลัง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Independent Study	Marketing strategy 8Ps and 4Cs affecting the se-ed book center selection behavior, ocean branch, chumphon province
Student's Name	MR. Jirapong Bunchamnong
Student ID	63205056
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Bachelor of Business Administration and Entrepreneurship
Year	2564
Independent Study Advisors	Asst. Prof. Ousanee Sawagvudcharee

Abstract

This study aims to study (1) the level of opinion of general characteristics of respondents which affect behavior of consumer selection of SE - ED Book Center, Ocean Branch, Chumphon Province and study and (2) the effect of Marketing strategy 8P's and 4C's which affect behavior of consumer selection of the SE - ED Book Center. The researcher designed to use the sample size 400 by using Cochran formula to calculate and use the Statistical Package for Social Science to analyze data from the questionnaire instrument. In terms of statistical analysis, the descriptive statistics were applied by using (1) frequency distribution, (2) percentage, (3) Mean, and (4) Standard Deviation (S.D.) for describe the characteristics of a data set of the sample of the study population. Moreover, the researcher also used the inferential statistics to draw conclusions which cannot be analyzed from the descriptive statistics, such as Chi - Squared.

In terms of the hypothesis testing, the study has found that based on gender, ng. the study education level. occupation, and average of the monthly income of the most respondents; there were a relationship with the behavior of choosing a bookstore service at 0.05 level of statistical significance. Moreover, when considering Marketing Mix 8Ps, the study has found that there was a relationship with the behavior of choosing a bookstore service at 0.05 level of statistical significance, as well as 4C's marketing segment.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใส่ใจ และให้กำลังใจในการทำการศึกษาอิสระด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง ดร.กิตติ แก้วเขียว ดร.บิณฑิชา พุทธเกิด ผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา นอกจากนี้คณะกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง ช่วยชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอิสระฉบับนี้จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรัก และความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์จากการศึกษาอิสระเล่มนี้ผู้ศึกษาขอขอบให้แต่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยั้ง ที่ให้การศึกษาอิสระศึกษาเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครุบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้ที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

จิรพงษ์ บุญจำนงค์

สารบัญ

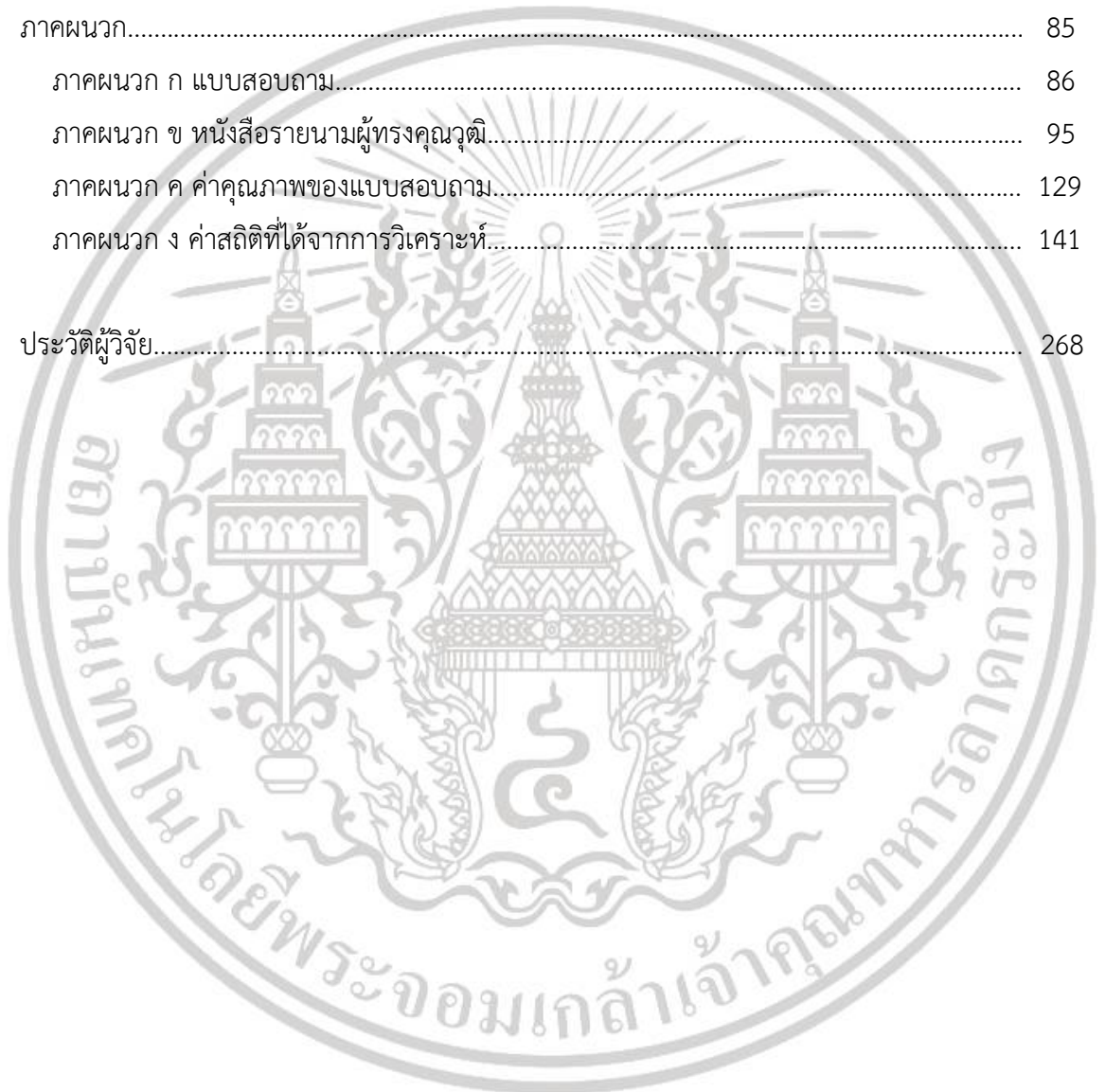
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	10
1.7 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพร.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมกรใช้บริการ.....	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	29
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	36
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's.....	40
ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาด 4C's.....	52
ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเอเซียน จังหวัดชุมพร.....	55
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเอเซียน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน.....	58
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเอเซียน จังหวัดชุมพร.....	60
ส่วนที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซี เอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเอเซียน จังหวัดชุมพร.....	63
ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลศึกษา.....	70
5.2 อภิปรายผล.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	86
ภาคผนวก ข หนังสือรายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	95
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	129
ภาคผนวก ง ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์.....	141
ประวัติผู้วิจัย.....	268



สารบัญ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	37
4.2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	38
4.3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	38
4.4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	39
4.5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	39
4.6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	40
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน ส่วนประสมทางการตลาด(8P's) ของร้านซีเอ็ด สาขาชุมพร.....	41
4.8	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ของร้านซีเอ็ด สาขาชุมพร.....	42
4.9	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์ราคา ของร้านซีเอ็ด สาขาชุมพร.....	43
4.10	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ของร้านซีเอ็ด สาขาชุมพร.....	44
4.11	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ของร้านซีเอ็ด สาขาชุมพร.....	46
4.12	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ ของ ร้านซีเอ็ด สาขาชุมพร.....	47
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การใช้ พนักงานขาย ของร้านซีเอ็ด สาขาชุมพร.....	48
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การให้ข่าวสาร ของร้าน ซีเอ็ด สาขาชุมพร.....	50
4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การใช้พลัง ของร้านซี เอ็ด สาขาชุมพร.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสม ทางการตลาด(4C's) ของร้านซีเ็ด สาขาชุมพร.....	53
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสม ทางการตลาด (4C's) ของร้านซีเ็ด สาขาชุมพร.....	53
4.18	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ.....	55
4.19	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ ซื้อหนังสือเพราะเหตุใด.....	56
4.20	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ ตัดสินใจซื้อหนังสือโดยได้รับอิทธิพลจาก.....	56
4.21	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ และบริการ ร้านหนังสือต่อครั้ง.....	57
4.22	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ.....	57
4.23	การทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร.....	58
4.24	การทดสอบกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร.....	60
4.25	การทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน หนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร.....	61
4.26	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการร้านหนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรต่างกัน.....	65
4.27	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร.....	68



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1.1	มูลค่าตลาดหนังสือ.....	2
ภาพที่ 1.2	เปรียบเทียบสัดส่วนช่องทางการซื้อหนังสือ.....	2
ภาพที่ 1.3	จำนวนร้านค้าสาขาของร้านหนังสือประเภทเซนส์โตร์.....	3
ภาพที่ 1.4	รายได้และกำไรของร้านหนังสือประเภทเซนส์โตร์.....	3
ภาพที่ 1.5	เช็คชีพจรร้านหนังสือเมืองไทย ปี 2565.....	4
ภาพที่ 1.6	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	11
ภาพที่ 2.1	หน้าร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร.....	13
ภาพที่ 2.2	ชั้น 1 ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร.....	14
ภาพที่ 2.3	ชั้น 2 ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร.....	14
ภาพที่ 2.4	รีวิวร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร.....	14

บทที่ 1

บทนำ

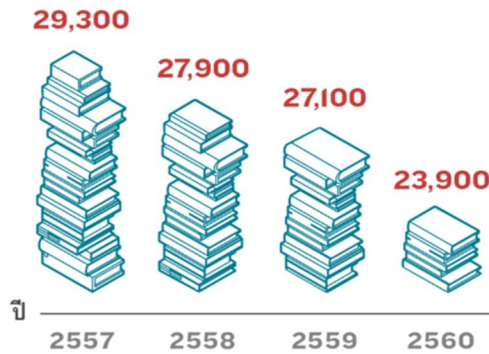
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมการอ่านและการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลานาน มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจัดกิจกรรมเกี่ยวกับหนังสือและการรณรงค์ส่งเสริมการอ่าน มีการกำหนดนโยบายด้านการอ่านอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายของคณะรัฐมนตรี พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ และนโยบายด้านการศึกษา ได้แก่ นโยบายการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สองเป็นทศวรรษแห่งการอ่าน (พ.ศ. 2552– 2561) กำหนดให้การส่งเสริมการอ่านเป็นวาระแห่งชาติ โดยกำหนดให้วันที่ 2 เมษายนของทุกปีเป็นวันรัก การอ่าน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (Office of the Basic Education Commission, 2011) เนื่องจากการอ่านทำให้ผู้อ่านมีความรอบรู้เป็นการเพิ่มพูนศักยภาพในการดำเนินชีวิต และการทำงานสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต นับเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศโดยตรง (ธงชัย วงศ์พานู, 2561)

ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2560 ตลาดหนังสือของไทย ดังภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง และหดตัวลงเกือบร้อยละ 20 ส่งผลต่อวงจรธุรกิจหนังสืออย่างถ่วงหน้ ทั้งสำนักพิมพ์ ขายเป็นส่ง และร้านหนังสือ ถึงแม้ว่าร้านหนังสือจะยังเป็นช่องทางหลักในการกระจายหนังสือถึงมือผู้อ่าน แต่ผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นในการหาซื้อหนังสือ โดยเฉพาะจากเทศกาลหนังสือ ซึ่งทุกสำนักพิมพ์ต่างพร้อมใจกันลดราคา ส่วนการสั่งซื้อหนังสือผ่านร้านออนไลน์ก็มีแรงจูงใจเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาหนังสือที่ต้องการและบริการจัดส่ง ซึ่งร้านหนังสือจึงก้าวสู่สถานการณ์ที่ยากลำบาก เนื่องจากต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น ทั้งค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างพนักงาน และค่าบริหารจัดการร้าน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาร้านหนังสือนับร้อยแห่งทยอยปิดตัว ร้านที่เหลืออยู่พยายามปรับตัวโดยมองถึงความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้คนในปัจจุบัน (กรมบรรณธิการ the kommon, 2562)

มูลค่าตลาดหนังสือ

หน่วย : ล้านบาท

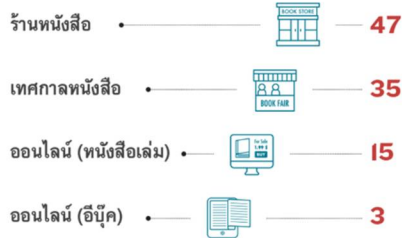


ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดหนังสือ

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2562)

เปรียบเทียบสัดส่วน ช่องทางการซื้อหนังสือ

หน่วย : ร้อยละ




ภาพที่ 1.2 เปรียบเทียบสัดส่วนช่องทางการซื้อหนังสือ

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2562)

ในภาวะเปราะบางของธุรกิจหนังสือ ร้านประเภทเซนส์โตร์ น่าจะยืนหยัดอยู่ได้ด้วยสายป่านที่ยาวกว่าร้านหนังสืออิสระ แต่อันที่จริงแล้วเซนส์โตร์ ก็ได้รับผลกระทบจากเปลี่ยนแปลงไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน เครือข่ายร้านหนังสือรายใหญ่อย่างเช่นซีเอ็ด (SE-ED) ซึ่งเคยมียอดขายสูงถึง 5,700 ล้านบาทต่อปี ปัจจุบันกลับมีตัวเลขขาดทุน สาขาหลายแห่งต้องยุบเลิกปิดกิจการ บางสาขาจำเป็นต้องลดขนาดพื้นที่ที่ร้านลง เช่นเดียวกับร้านนายอินทร์ซึ่งมีการปรับลดจำนวนสาขาลงเช่นกัน ส่วนเครือข่ายร้านหนังสือที่

ดำเนินงานโดยหน่วยงานภาครัฐ คือร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ซึ่งก่อตั้งมายาวนานกว่า 60 ปี ก็ประสบภาวะยากลำบากไม่ต่างกับเซนส์โตร์เอกชน ล่าสุดเปิดเผยตัวเลขผลประกอบการของร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ทั้ง 10 สาขา เมื่อปี 2561 ว่ามีรายได้ 391.79 ล้านบาท ขาดทุน 14.44 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายหลักคือค่าเช่าอาคารสถานที่และค่าจ้างพนักงาน จึงเตรียมจะปิดสาขาที่ไม่ทำกำไร (กรมบรรณาธิการ the kommon, 2562)









จำนวนร้านค้าสาขาของร้านหนังสือประเภทเซนส์โตร์ (chain store)

ปี	 ซีเอ็ด	 B2S	 Stock Vitamins	 วิตามิน	 BKK
2555	438 ร้าน ²	200 ร้าน ³	88 ร้าน ⁴	10 สาขา ⁵	70 สาขา ⁶
2560	350 ร้าน ⁷	156 ร้าน ⁸	108 ร้าน ⁹	10 สาขา ¹⁰	45 สาขา ¹¹

ภาพที่ 1.3 จำนวนร้านค้าสาขาของร้านหนังสือประเภทเซนส์โตร์ (Chain store)
ที่มา : บทความ SE-ED ขาดทุน แต่ B2S กำไร Stock Vitamins – วิตามินหูน (2018)

รายได้และกำไรของร้านหนังสือประเภทเซนส์โตร์ (chain store)

หน่วย : ล้านบาท

ปี	รายได้				กำไร / ขาดทุน			
	 ซีเอ็ด	 B2S	 Stock Vitamins	 วิตามิน	 ซีเอ็ด	 B2S	 Stock Vitamins	 วิตามิน
2556	5,359	3,670	N.A.	N.A.	72	179	N.A.	N.A.
2557	4,967	3,837	925	627	81	201	16	31
2558	4,544	3,991	872	676	71	223	15	43
2559	4,289	4,166	877	730	12	250	36	24
2560	3,770	N.A.	N.A.	N.A.	-26	N.A.	N.A.	N.A.

ภาพที่ 1.4 รายได้และกำไรของร้านหนังสือประเภทเซนส์โตร์ (Chain store)

ที่มา : บทความ SE-ED ขาดทุน แต่ B2S กำไร Stock Vitamins – วิตามินหูน (2018)

บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่รุกเข้าธุรกิจร้านหนังสือช่วงปลายปี 2534 เปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ โดยขณะนั้นยังไม่ได้เข้าตลาดหลักทรัพย์ และจดทะเบียนในชื่อ บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด แต่ด้วยสภาพสังคมและพฤติกรรมนักอ่านที่เปลี่ยนไป รวมถึงคลื่นดิจิทัลที่ถาโถม แน่แน่นอนว่าธุรกิจร้านหนังสือถูกดิสรับโดยตรง ขณะที่จำนวนนักอ่านกลับหดตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักอ่านที่ควักสตางค์จ่ายที่ดูจะเป็นเรื่องที่ยากมากขึ้น เห็นได้จาก “มูลค่าตลาดหนังสือ” ที่มีแต่ลดลง โดยข้อมูลจาก

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ระบุตัวเลขมูลค่าตลาดในปี 2557 ซึ่งอยู่ที่ 29,300 ล้านบาท ผ่านมาแค่ 4 ปี เม็ดเงินก็หล่นวูบหายไปกว่า 5 พันล้าน เหลือเพียง 23,900 ล้านบาทในปี 2560 ร้านซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ จำนวนสาขาปัจจุบัน 261 สาขา ผลประกอบการ ปี 2562 รายได้ 2,812.78 ล้านบาท กำไร 2.9 ล้านบาท ผลประกอบการ ปี 2563 รายได้ 1,903.66 ล้านบาท ลดลง 32.32% ขาดทุนสุทธิ 43.46 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนหน้า 1,590.44% (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

บริษัท		B2S บริษัท บีทูเอส จำกัด	นাইน บริษัท อปรินทร์ บุค เซ็นเตอร์ จำกัด	SE-ED บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
ก่อตั้ง		14 มี.ค. 2538	26 ต.ค. 2536	29 เม.ย. 2536
จำนวนสาขา	กทม. - ปริมณฑล	50	70	87
	ต่างจังหวัด	59	55	174
	รวม	109	125	261
รายได้ ปี 2563 (ล้านบาท)		3,287.00	768.00	1,903.00
เปลี่ยนแปลงจากปี 62		▼ -27.20 %	▼ -26.07 %	▼ -32.32 %
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (ล้านบาท)		-286.45	-18.23	-43.46

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, se-ed.com , naiin.com , b2s.co.th
กรุงเทพฯธุรกิจ (26 มี.ค. 65) กรุงเทพฯธุรกิจ

ภาพที่ 1.5 เช็กชีพจรร้านหนังสือเมืองไทย ปี 2565

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า se-ed.com, naiin.com, b2s.co.th (2565)

เนื่องจากประชาชนมีพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือลดลง โดย The Publishers and Booksellers Association of Thailand (PUBAT), 2015 ได้ศึกษา พบว่า กลุ่มที่อ่านหนังสืออยู่บ้าง (ความถี่น้อยกว่า 3 วัน ต่อสัปดาห์) อยู่ที่ร้อยละ 20.10 ประชากรสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 39.70 ไม่อ่านหนังสือเลย ในขณะที่ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของคนไทยที่อ่านหนังสือจะซื้อหนังสือเฉลี่ยปีละ 4 เล่ม โดยคนกลุ่มที่ซื้อ หนังสือมากที่สุดคือคนที่อายุน้อยกว่า 20 ปีซื้อเฉลี่ยปีละ 9 เล่ม รองลงมาคือคนที่อายุ 21-30 ปี ซื้อเฉลี่ยปีละ 6 เล่ม และค่อยๆ ลดจำนวนลงในคนที่อายุมากขึ้น จนกระทั่งคนที่อายุมากกว่า 61 ปี ขึ้นไปจะกลับมาซื้อเพิ่มขึ้นเป็นเฉลี่ย 4 เล่มต่อปี หากหนังสือที่เกิดการซื้อได้รับการอ่านครบทุกเล่ม ก็ ยังก็คือได้ว่า การอ่านของคนไทยเมื่อนับเป็นจำนวนเล่มอยู่ในระดับที่ต่ำมากและเป็นที่น่าสนใจว่าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เด็กไทยอ่านหนังสือปีละ 9 เล่มนั้นจำนวน 4 เล่ม เป็นการ์ตูน/นิยายภาพ และอีก 3 เล่มเป็นคู่มือ เตรียมสอบ โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อจากร้านหนังสือ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อไม่เกินครั้งละ 2 เล่ม มีค่าใช้จ่าย ในการซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท และมากกว่าครึ่งใช้เวลาในการเลือกหนังสือไม่เกิน 30 นาที และพบว่ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 92 นาทีต่อวัน มากกว่าการอ่านหนังสือเล่มที่ เฉลี่ย 28 นาทีต่อวัน "3 เท่า" ซึ่งกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต 224 นาทีต่อวัน มากกว่าการอ่านหนังสือที่เฉลี่ย 49 นาที หรือมากกว่า "4 เท่า" และกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจจำนวนร้อยละ 41.4 ระบุว่า การใช้ "อินเทอร์เน็ต" ทำให้ "การอ่านหนังสือ" ลดลง

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร และได้ทำการศึกษาที่ ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในช่วงที่ผ่านมีอัตราการยอดขายที่ลดลง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพบริการ อาทิเช่น ลักษณะกลุ่มเป้าหมายพฤติกรรมของผู้ที่มาซื้อหนังสือในร้าน เหตุจูงใจที่มาซื้อหนังสือประเภทของหนังสือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคาการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายรวมทั้งการให้บริการของพนักงานขายในร้านตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและรองรับกับการแข่งขันในทุก ๆ รูปแบบ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร
3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซ็น จังหวัดชุมพร
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาไปดำเนินการจัดทำกลยุทธ์การขายและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
3. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารและจัดทำนโยบายในการบริหารจัดการและการกำหนดแนวทางการทำธุรกิจ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร กลยุทธ์การใช้พลัง และส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซ็น จังหวัดชุมพร

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซ็น จังหวัดชุมพร

3. ขอบเขตด้านประชากร ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซ็น จังหวัดชุมพร

4. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม 2565 - สิงหาคม 2565

1.5 นิยามศัพท์

ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร หมายถึง ร้านที่จำหน่ายหนังสือประเภทต่าง ๆ ที่มีลิขสิทธิ์มาจากในประเทศและต่างประเทศ โดยร้านหนังสือมีหลากหลายประเภทเช่น มีหนังสือหลายประเภทให้ตรงกับความต้องการ อัปเดตใหม่ทุกวัน ทั้งนิยาย วรรณกรรม, นิตยสาร, คู่มือเตรียมสอบ Gat-Pat, เตรียมสอบราชการ, หนังสือพัฒนาตนเอง, หนังสือสำหรับเด็ก

เพศ หมายถึง ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย

อายุ หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม ซึ่งการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จึงจะต้องใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด

ระดับการศึกษา หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูง มีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

อาชีพ หมายถึง อาชีพต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

สถานภาพ หมายถึง เป็นตำแหน่งหรือฐานะที่ได้จากการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม สถานภาพจะกำหนดสิทธิและหน้าที่ของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น เพื่อให้การติดต่อสัมพันธ์กันทางสังคมมีระเบียบแบบแผน และบุคคลเดียวอาจมีหลายสถานภาพได้ โดยทำให้บุคคลนั้นแตกต่างไปจากผู้อื่น เช่น นักเรียน นักศึกษา อาจารย์ ข้าราชการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดรายได้ต่อเดือนจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่อเดือนจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นกลยุทธ์ในส่วนแรกที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัว ที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาด

กลยุทธ์ราคา หมายถึง การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้นโดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดีถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขาย และผลกำไรที่สูงมากยิ่งขึ้นโดยกลยุทธ์การตลาดจะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วยโดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการ ลด แลก แจก แถม

กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ หมายถึง บมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อีกทั้งความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนงานนี้

กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย หมายถึง ทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไต่ระดับพุ่งสูงขึ้นก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริมการขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย ๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ action นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

กลยุทธ์ข่าวสาร หมายถึง ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบันการสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้ไขสู่ประตูความสำเร็จเพราะสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆมากมายการใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งในการทำการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์การใช้พลัง หมายถึง พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุมซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบตัวมี

ส่วนสุดท้ายนี้เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็นที่จะนำมาใช้
 ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้ บริษัท ได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกัน
 ตามกรอบได้อย่างลงตัว

ด้านความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง มองว่าการจำหน่ายสินค้าแล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้
 หรือไม่เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหน อย่างไร ได้ด้วยตนเอง เจ้าของ
 ธุรกิจ ร้านค้า ต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อรองรับความต้องการอย่างแท้จริง

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การกำหนดราคาของสินค้า ต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค
 มากกว่าต้นทุนทางการธุรกิจ โดยพิจารณาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าขึ้น นั้นเขาต้องมีค่าใช้จ่าย
 อะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ รวมถึงค่าเสียเวลา ผู้บริโภคจะมองว่าเงินที่พวกเขาจะ
 จ่ายนั้น คมค้ำกับสินค้า หรือบริการหรือไม่ในมุมมองของผู้บริโภคเองสินค้า และความคมค้ำที่ลูกค้าได้รับ
 หากสินค้าราคาสูงมาก และคุณภาพก็ดีมากเช่นกัน ทำให้ลูกค้ายอมจ่าย เพราะรู้สึกคุ้มค้ำ และ
 สมเหตุสมผล

ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค
 เป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหา สินค้าได้อย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวก
 ในการให้ข้อมูลสินค้าที่จำเป็น และเพียงพอกับความต้องการ ช่องทางการชำระเงินก็ต้องให้เกิด
 ความสะดวกสบาย ง่าย กระชับ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่อง การบริการจัดส่ง อาจจะมีการ
 สสำรวจรวบรวมข้อมูลว่า ปกติแล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรามีการซื้อสินค้า หรือบริการประเภทนี้ผ่าน
 ช่องทางไหนบ้าง รวมไปถึงการชำระเงินช่องทางไหนที่สะดวกสบายที่สุดสำหรับลูกค้า

ด้านการสื่อสาร หมายถึง เป็นมุมมองกลับของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านการโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้เปลี่ยนเป็นการสื่อสารเข้ามาแทน เพราะการสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ และ
 ความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารไปยัง
 กลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความเข้าใจอย่างตรงประเด็นชี้ให้เห็นถึงเหตุผลว่าทำไมพวกเขาจึงเหมาะสมกับ
 สินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยเน้นการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา
 โดยรวมไปยังทุกกลุ่มแบบที่ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผล
 การใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อ
 สินค้าและบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษา
 ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ
 ประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ

การบริการ หมายถึง กระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจ จากผลของการกระทำนั้น

1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรที่แตกต่างกัน

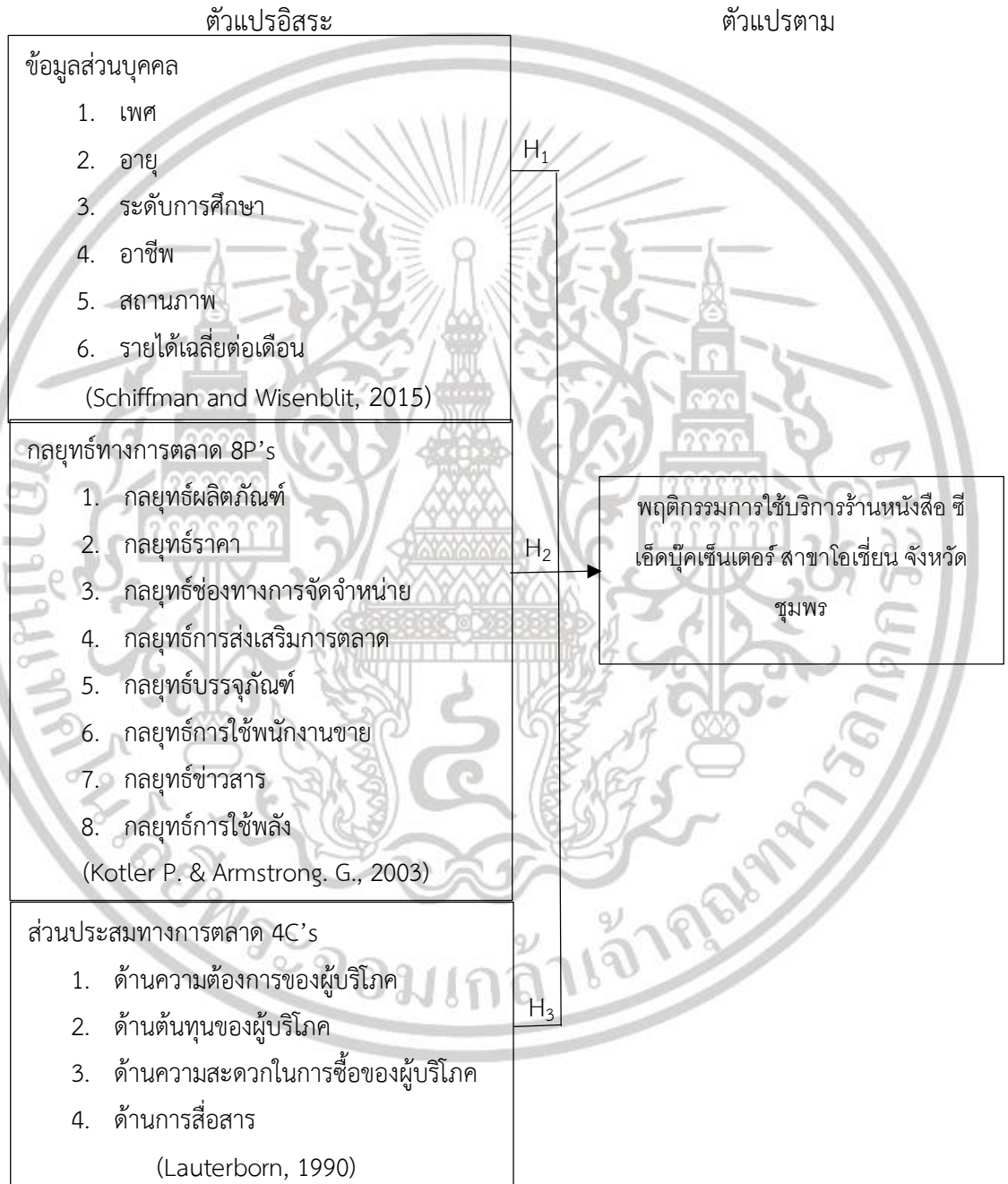
สมมุติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

สมมุติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร



1.7 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซ็น จังหวัดชุมพร มีกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎีไว้ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ - สาขาโอเชียน ชุมพร ร้านขายหนังสือชั้นนำย่านอำเภอเมืองชุมพร จ.ชุมพร บริการสั่งซื้อ/ส่งจองหนังสือออนไลน์ สามารถเลือกชมสินค้าได้ที่ร้าน และประเภทหนังสือ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร มีทั้งหมด 19 ประเภท ประกอบด้วย หนังสือวรรณกรรม บริหาร และการเงินการลงทุน การศึกษา การพัฒนาตนเอง หนังสือเด็ก วิทยากรและเทคโนโลยีความรู้ทั่วไป ประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม การเมือง การปกครอง อัตชีวประวัติ ชีวประวัติ อาหารและสุขภาพ บันเทิงและท่องเที่ยว การเกษตรและธรรมชาติ ครอบครัว บ้านและที่อยู่อาศัย หนังสือพระราชนิพนธ์ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หนังสือแนะนำและหนังสือได้รับรางวัล AR Book และประเภทนิตยสาร ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย นิตยสารในเครือซีเอ็ด โลฟ สไตล์ แฟชั่น Gossip และบุคคล ยานพาหนะ เครื่องยนต์ เทคโนโลยี ไอที Gadget กีฬา นันทนาการแต่งบ้าน แต่งสวน บันเทิง พระเครื่อง เรื่องเหนือธรรมชาติ สุขภาพ ความงาม ธุรกิจ การตลาด การเงิน การลงทุน ท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก การเมือง และเรื่องทั่วไป ความรู้ทั่วไป การเกษตร การ์ตูน ธรรมชาติ สารคดี เด็กและเยาวชน บ้าน ที่ดิน คอนโดมีเนียม การก่อสร้าง งานฝีมือ DIY งานประดิษฐ์ อดิเรกและยังมีสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากหนังสือ ประกอบด้วย ของเล่นเด็กเพื่อการศึกษา สินค้าสำหรับเด็กสินค้าเทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ สุขภาพ ความงาม อาหาร และเครื่องดื่ม อุปกรณ์สำหรับรถยนต์

เสื้อผ้า กระเป๋า นาฬิกา แว่นตา อุปกรณ์สำหรับบ้าน และสำนักงาน เครื่องดนตรี CD VCD DVD อุปกรณ์
เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน-อุปกรณ์การอ่าน ของขวัญ ของที่ระลึก ชุดสังฆทาน สินค้าการกุศล

วิสัยทัศน์ : ซีเอ็ด จะเป็นผู้นำในการทำให้คนไทยหาความรู้ได้ง่ายขึ้น และสะดวกขึ้น

บริษัทแม่ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

หมวดหมู่ : ผู้จำหน่ายหนังสือ

ที่อยู่ : 188/53-54 ถนนศาลาแดง ตำบลท่าตะเภา อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร 86000

โทรศัพท์ : 0-7757-1824

แฟกซ์ : 0-7757-1824

เว็บไซต์ : <https://www.se-ed.com/>

เวลาทำการ : จันทร์-ศุกร์ 10:00-21:00, เสาร์-อาทิตย์ 09:30-21:00



ภาพที่ 2.1 หน้าร้านซีเอ็ดบุคเซ็นเตอร์สาขาโอเชี่ยน จังหวัดชุมพร

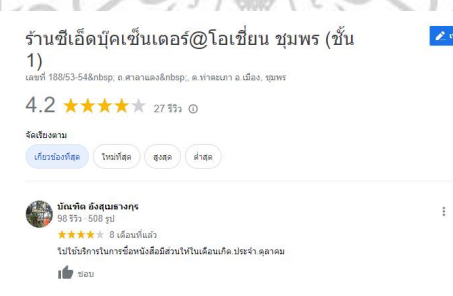
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ชั้น 1 ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์
สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร
ที่มา : Helpmecovid



ภาพที่ 2.3 ชั้น 2 ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์
สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร
ที่มา : Helpmecovid



ภาพที่ 2.4 รีวิว ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์
สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร
ที่มา : Google Maps

2.2 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมาย

ประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรมความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม (วันชัย แซ่ชู, 2561)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาดการกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อมโดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล (อัจฉริยา ทุงแจ่ม, 2560)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การจำแนกแบ่งหมวดหมู่โดยใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งแยกจากภูมิหลังของตัวบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว ฯลฯ (จันทร์สุตา เจริญมิน, 2564)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ หรือชนชั้นทางสังคมล้วนมีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาดที่ต้องการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจถึงลักษณะของผู้บริโภค อาทิ ความชื่นชอบ ความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งความแตกต่างของผู้บริโภคที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของตลาดหรือต่อสินค้า และบริการนั้น ๆ นอกจากนี้นักการตลาดยังสามารถนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้มาทำการบันทึกวิเคราะห์ ตลอดจนพัฒนาข้อมูลประชากรเหล่านั้นที่มีความเกี่ยวข้องกับตลาดนั้น ๆ ที่นักการตลาดสนใจให้มีความทันสมัย ซึ่งส่งผลให้นักการตลาดสามารถทำการแข่งขันในตลาดที่ตนเองทำการแข่งขันอยู่ได้ (อรุวิศ วัฒนวรานุกร, 2563)

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) หมายถึง เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือ เกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ชั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายของ ประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

2.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดย

วัตถุประสงค์จากความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย (Schiffman and Wisenblit, 2015)

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ซึ่งเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วน ตลาดที่สำคัญ โดยปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุ จากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุต่างกัน จึงจะต้องใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ พฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะ การใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูง มีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5. สถานภาพ (Status) เป็นตำแหน่งหรือฐานะที่ได้จากการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม สถานภาพ จะกำหนดสิทธิและหน้าที่ของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น เพื่อให้การติดต่อสัมพันธ์กันทางสังคมมีระเบียบแบบแผน และบุคคลเดียวอาจมีหลายสถานภาพได้ โดยทำให้บุคคลนั้นแตกต่างไปจากผู้อื่น เช่น นักเรียน นักศึกษา อาจารย์ ข้าราชการ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปร ที่ใช้บ่อยมาก แต่ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือ อื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมาย

ส่วนประสมการตลาดจัดเป็นหัวใจสำคัญ และเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาด นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ซึ่งมีความสำคัญ มากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาด เป็นผู้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมาก็คือบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ เมื่อมีการผลิตการลงทุน การจ้างงานดีขึ้น เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานครองชีพเพิ่มขึ้น โดยกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร กลยุทธ์พลัง และส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร (น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560)

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's

Kotler P. & Armstrong. G. (2003) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's จัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจของผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจแต่กลยุทธ์ ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคงเห็นจะหนีไม่พ้นกลยุทธ์ 8P's เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยกย่อง และให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้ อย่างชัดเจน อีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ซีรี่ส์ต่าง ๆ ตามหลังออกมาในปัจจุบันอีกด้วย จึงเป็นสิ่งสมควรที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความรู้จัก และศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นอย่างที่ สุด มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นกลยุทธ์ในส่วนแรกที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัว ที่ต้องตั้งเป้าว่า

จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาด

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้นโดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคา ยังบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับ สินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยม ใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือการขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรง และการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่าในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้นั่นเอง

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดถ้าจะให้เปรียบเทียบกับจะเหมือนกับการใช้เข็มฉีดยารักษาโรคเพราะจะมีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดีถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรทวีสูงมากยิ่งขึ้นโดยกลยุทธ์การตลาดจะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วยโดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) บมีควมสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อีกทั้งความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนงานนี้

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) ทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไต่ระดับพุ่งสูงขึ้นก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริมการขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย ๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ action นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

7. กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบันการสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้ไขสู่ประสบความสำเร็จเพราะสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆมากมายการใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งในการทำการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

8. กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy) พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุมซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบตัวมีส่วนสุดท้ายนี้เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็นที่จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้ บริษัท ได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

2.3.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด 4C's

ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค 4C's เป็นแนวคิดอีกขั้นหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม หรือ 4C's ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตสินค้าและผู้ทำหน้าที่จัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ทว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการ และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าส่งผลให้เครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และเริ่มมีความรู้สึกที่สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยลงจึงเกิดเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นมาเรียกว่า 4C's Marketing เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เปลี่ยนมุมมองใหม่เป็นมองให้ความสำคัญ และยึดมุมมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางแทน เพื่อให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค(4C's) C ตัวแรกหมายถึง ความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือผู้ ประกอบการจะผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ แทนที่จะผลิตสินค้าของที่ขายได้ตามความต้องการของผู้ประกอบการ C ตัวที่สองหมายถึง ต้นทุนของผู้บริโภค คือแนวคิดการตั้งราคาสินค้าจากเดิมเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้า และผู้จัดจำหน่ายนั้นอยู่รอดเปลี่ยนเป็นการตั้งราคาโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากต้นทุนของผู้บริโภคที่จ่ายเพื่อให้ได้สินค้า C ตัวที่สาม หมายถึง ความสะดวกในการซื้อ ช่องทางการขายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าว่าจะเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะซื้อที่ไหนปริมาณเท่าไร และจะซื้อในช่วงเวลาใด และ C ตัวสุดท้ายหมายถึง การสื่อสาร วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคเดิมที่เคยใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่เคยประสบความสำเร็จนั้น ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อ และสารที่ผู้บริโภคต้องรับฟังการตลาดในทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่เชื่อว่า จะยอมรับฟังในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารเหมือนก่อนแล้วแต่กลายเป็นเลือกที่จะฟัง

หรือไม่ฟัง หรือเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ สร้างความเชื่อใจกับผู้บริโภคผ่านสื่อที่เจ้าตัวสนใจรับฟังมากกว่า (ประวีณา ประมุขสิน และคณะ, 2563)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่เป็นการตลาดแนวใหม่ ผ่านมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ด้วยการเข้าใจลูกค้า โดยต้องทำการศึกษถึงความต้องการของผู้บริโภค อย่างแท้จริง มองถึงผู้บริโภคว่ามีต้นทุนใดบ้าง และจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร ให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการได้รับสินค้าหรือบริการ จะมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ ด้วยการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ แนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4C's จึงเป็นการตอบโต้ได้เข้ากับสถานการณ์ตลาดในยุคนี้ ซึ่งประกอบด้วย (Lauterborn, 1990)

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ มองว่าการจำหน่ายสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหน อย่างไร ได้ด้วยตนเอง เจ้าของธุรกิจ ร้านค้า ต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อรองรับความต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งมองสะท้อนมุมมองกลับในด้านสินค้า (Products) ในส่วนประสมทางการตลาด(4P's) การขายสินค้าหรือการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่ตอบสนองแค่ตัวผู้ขายเองว่าอยากขายสินค้า หรือให้บริการตัวนี้เท่านั้น

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การกำหนดราคาของสินค้า ต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการธุรกิจ โดยพิจารณาก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าขึ้น นั้นเขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ รวมถึงค่าเสียเวลา ผู้บริโภคจะมองว่า เงินที่พวกเขาจะจ่ายนั้น คุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ในมุมมองของผู้บริโภคเอง ซึ่งความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน เป็นการสะท้อนมุมมองกลับในด้านต้นทุนการผลิต (Price) ในส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ซึ่งการตั้งราคาสินค้าควรตั้งให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ หากสินค้าราคาสูงมากและคุณภาพก็ดีมากเช่นกัน ทำให้ลูกค้ายอมจ่าย เพราะรู้สึกคุ้มค่าและสมเหตุสมผล

3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) เป็นมุมมองในฝั่งตรงข้ามของส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากปัจจุบันในยุคของการสื่อสารออนไลน์ ผู้บริโภคเลือกความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหา สินค้าได้อย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้าที่จำเป็น และ

เพียงพอกับความต้องการ ช่องทางการชำระเงินก็ต้องให้เกิดความสะดวกสบาย ง่าย กระชับ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่อง การบริการจัดส่ง อาจจะมีการสำรวจรวบรวมข้อมูลว่า ปกติแล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรามีการซื้อสินค้า หรือบริการประเภทนี้ผ่านช่องทางไหนบ้าง รวมไปถึงการชำระเงินช่องทางไหนที่สะดวกสบายที่สุดสำหรับลูกค้า

4. ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นมุมกลับของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งได้เปลี่ยนเป็นการสื่อสารเข้ามาแทน เพราะการสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจอย่างตรงประเด็น ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลว่าทำไมพวกเขาจึง เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยเฉพาะการสื่อสารที่ไปให้สอดคล้องกับความ ต้องการตามรูปแบบวิถีชีวิตของพวกเขา ความคุ้มค่าหรือสิทธิพิเศษอื่นที่พวกเขาจะได้รับ จนถึงจุดความสนใจในการเข้าชม Fan Page โดยเน้นการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา โดยรวมไปยังทุกกลุ่มแบบที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าของเรามากที่สุด Mass (Admin, 2020) ส่วนประสมทางการตลาด(4C's) จึงว่าด้วยหลักการเข้าถึงใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ามากกว่าที่คาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการ

2.4.1 ความหมาย

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการประสมศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ด้านจิตวิทยาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล ด้านสังคมเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม ด้านมานุษยวิทยาเป็นการศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล และด้านเศรษฐศาสตร์ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้นและจัดเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดในยุคนี้ โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล และจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจ แต่ในภายหลังพบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ทำให้เกิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิด และอารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการตัดสินใจซื้อ (นภาพรรณ คณานุกรักษ์, 2559)

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจาก

ความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำ สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด(4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ หรือการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้า หรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่นการสอบถามจากเพื่อนครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่นการหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขายร้านค้า บรรจภัณฑ์ แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่นการสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ จากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ได้ลูกค้านำไปทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ (พรชนก บุญญานันท์กุล, 2560)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐมน กัสปะ และฐิติธำรีย์ ศิริมงคล (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัด ขอนแก่น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประมาถน โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ กลุ่ม ตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 341 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ในด้าน ความต้องการ

ของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ได้ร้อยละ 60.10

ธงชัย วงศ์พายุ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของนักศึกษา ใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น .95 เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 323 คน เลือกแบบแบ่งชั้นหลายชั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อหนังสือตามความสนใจของตนเอง ได้รับอิทธิพลจากสังคม ส่วนมากเลือกซื้อหนังสือประเภทนิตยสาร/วารสาร การซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 200 บาท ไปร้านหนังสือสัปดาห์ละครั้ง โดยพิจารณาเลือกซื้อจากเรื่องที่ชอบ รูปลักษณ์ของหนังสือ และราคา 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.00$) ทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสือสูงที่สุดคือปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Beta = .425) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R=.91) มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R²) ร้อยละ 83.90

ฉันทพล สุขเสริม (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent samples t-test, One – Way ANOVA, LSD และ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้อ่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้าน

ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้อ่านที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน ผู้อ่านที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนผู้อ่านที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่า เหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับอายุระดับการศึกษาและอาชีพของผู้อ่าน ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของผู้อ่าน สถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับเพศและระดับการศึกษาของผู้อ่าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือมีความสัมพันธ์กับเพศและอาชีพของผู้อ่าน แหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้อ่าน

เดชบุรินทร์ ตียะโรจน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัท เอกชนและมีรายได้ 15,000-25,000 บาทต่อเดือนนอกจากนี้ผู้ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนค่าเฉลี่ยในการซื้อหนังสือน้อยกว่า 3 เล่มต่อครั้งประเภทหนังสือที่ซื้อบ่อยที่สุดคือหนังสือความรู้ทั่วไปค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือเฉลี่ย 100-499 บาทต่อครั้งช่วงราคาหนังสือที่ซื้อคือ 50-149 บาทต่อเล่มและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวท่านเองนอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมาคือด้านราคาและปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือด้าน ผลิตภัณฑ์การทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสองนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ อ่าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง

จรินทร์ ผลวาทิพย์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในเขตภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน

ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, One – Way ANOVA, Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เลือกรูปแบบของชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-4) โดยมีงบประมาณค่าเช่าชุดไทยระหว่าง 300-500 บาท ต่อชุด โทนสีของชุดไทย สีเหลือง หรือ สีทอง มีโอกาสใช้ในงานมงคล หรืองานพิธีการผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นตนเอง แหล่งที่มาของข้อมูล จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line และเลือกมาเช่าด้วยตนเองที่ร้านเช่าชุดไทย พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย

วิลาวัลย์ วิเชียรทศพร และดร.ผุสดี พลสารัมย์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อ ศึกษา1) พฤติกรรมการใช้บริการด้านนวัตกรรมของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ 2)ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม 3)พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 361ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square และ ANOVA ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด เป็นผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจ/ราชการ ระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านนวัตกรรม 2-4 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 18.01 น.-24.00น.เป็นส่วนใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเช็คยอดเงินคงเหลือและเช็ครายการเคลื่อนไหวเป็นหลัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมของธนาคารออมสิน เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน ลูกค้ามีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ต่างกัน ข้อเสนอแนะต่อธนาคารคือ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมโดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเดิมของธนาคารออมสินที่ไม่ได้สมัครใช้บริการด้านนวัตกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด ควร

สร้างสรรค์แคมเปญโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้สื่อเหล่านั้นเป็นประจำ

ธนพร สุขทรัพย์ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคและ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติความแปรปรวนทางเดียวผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Line Man บ่อยที่สุด เป็นอาหารประเภท Fast Food สถานที่ให้จัดส่งสินค้าเป็นที่บ้าน/ที่พักโดยสั่งอาหารเพื่อรับประทานเอง ใช้บริการเพราะมีสินค้าและบริการที่ต้องการ ในระยะเวลา 1 อาทิตย์ ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ 1-3 ครั้ง และชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการด้วยการชำระเงินปลายทาง 2. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

เก็จวลี ศรีจันทร์ และชญญา สุวรรณเสรีรักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ไคสแควร์ และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ เหตุผลเพราะความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า โดยใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าวันหยุดสุดสัปดาห์ (ส.-อา.) มีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท และตัดสินใจเข้าใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตัวเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่

ญาณกร ธนอมศิลป์ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล Yanakorn Stadium มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าจริงของญาณกร สเตเดียม และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าจริงของญาณกร สเตเดียม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าจริงของญาณกร สเตเดียม จำนวน 240 คน สถิติที่ใช้ มาใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าจริงของญาณกรสเตเดียม ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าจริงของญาณกร สเตเดียม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าจริงของญาณกร สเตเดียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จันทิมา จันทร์เอียด (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา 2) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลาจำนวน 400 คน คัดเลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยการทดสอบสมมติฐานและสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยเป็นดังนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี เพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001-30,000 บาท เหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสด คือรสชาติของกาแฟ โดยบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 แก้ว ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคกาแฟสดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเอ็ด สาขาชุมพร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่มีกลุ่มตัวอย่างประชากรอย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าสัดส่วนของประชากร $p = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1977 อ้างใน อังนิน อธิวุฒิชัย เอกกุล, 2543) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = ค่าสัดส่วนของประชากร

e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

หาค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ และป้องกันความคลาดเคลื่อน รวมทั้งสิ้น 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เริ่มจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษา ฉบับนี้โดยมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งได้ดำเนินการขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการศึกษา นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อคำแนะนำ ตรวจสอบ แบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษา หรือไม่สำนวนภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความเห็น ของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านดังในภาคผนวก เพื่อ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา และการใช้ภาษา

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด(8P's) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 32 ข้อ ใน 8 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร กลยุทธ์พลัง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4C's) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 12 ข้อ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชี่ยน จังหวัดชุมพร โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อหนังสือ อิทธิพลในการซื้อหนังสือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีขั้นตอน ดังนี้

3.3.3.1 ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนด เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิด การศึกษาและครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3.3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

3.3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือไม่แล้ว พิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย	+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
			จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร
โดย	ΣX	หมายถึง	ผลรวมคะแนนจากผู้คุณวุฒิทั้งหมด
	N	หมายถึง	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 - 1.00 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึง ต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.3.3.5 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่า ใช้ได้และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น 0.822 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.3.3.6 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีอีโต้บุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาไอเซ็น จังหวัดชุมพร ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาด (8P's) ส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการโดยใช้แบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามที่กำหนด จึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.4.1.1 ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3.4.1.2 เมื่อได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.4.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด(8P's) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร กลยุทธ์การใช้พลัง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อหนังสือ อิทธิพลในการซื้อหนังสือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด(8P's) และส่วนประสมการตลาด(4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีอีดับเบิลยูเซ็นเตอร์ สาขาโอเอเซียน จังหวัดชุมพร ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ใช้บรรยายคุณสมบัติของสิ่งที่ศึกษาวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการศึกษา และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบมาตรวัด 5 ระดับ ตาม (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ \text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.5.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สรุปสมมติฐาน และวิเคราะห์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีอีตบุ๊กเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร 3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร กลยุทธ์พลัง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ได้แก่ ประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อหนังสือ อิทธิพลในการซื้อหนังสือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาด 8P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเซียน จังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเซียน จังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (n=400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาเป็นเพศ ชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (n=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	211	52.75
20 – 30 ปี	119	29.75
31 – 40 ปี	37	9.25
41 – 50 ปี	15	3.75
51 – 60 ปี	8	2.00
60 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อายุ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	35.25
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	97	24.25
ปริญญาตรี	139	34.75
ปริญญาโท	19	4.75
ปริญญาเอก	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวช./ปวส. มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (n=400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	274	68.50
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	48	12.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.20
พนักงานบริษัทเอกชน	35	8.80
รับจ้าง	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 อาชีพรับจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ (n=400)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	311	77.75
สมรส	89	22.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	248	62.00
10,001-20,000 บาท	60	15.00
20,001-30,000 บาท	59	14.75
30,001-40,000 บาท	22	5.00
40,000 บาท ขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับทำการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด(8P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์ราคา, กลยุทธ์การจัดจำหน่าย, กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด, กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์, กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย, กลยุทธ์การให้ข่าวสาร และกลยุทธ์พลัง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ของร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์ทางการตลาด(8P's)	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	3.68	0.62	มาก
กลยุทธ์ราคา	3.64	0.59	มาก
กลยุทธ์การจัดจำหน่าย	3.76	0.58	มาก
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	3.67	0.59	มาก
กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์	3.71	0.56	มาก
กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย	3.76	0.55	มาก
กลยุทธ์ข่าวสาร	3.75	0.51	มาก
กลยุทธ์พลัง	3.66	0.55	มาก
รวม	3.70	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาด (8P's) ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรในภาพรวมพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด(8P's) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.59) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.55) กลยุทธ์ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.51) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.56) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.62) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.59) กลยุทธ์พลัง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.55) และกลยุทธ์ราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ	124 (31.0)	112 (28.0)	81 (20.3)	67 (16.8)	16 (4.0)	3.65	1.19	มาก
2. มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ	111 (27.8)	139 (34.8)	91 (22.8)	48 (12.0)	11 (2.8)	3.73	1.07	มาก
3. หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ไม่ชำรุดหรือเสียหาย	123 (30.8)	107 (26.8)	105 (26.3)	51 (12.8)	14 (3.5)	3.69	1.14	มาก
4. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูงในขณะนั้น	109 (27.3)	125 (31.3)	108 (27.0)	41 (10.3)	17 (4.3)	3.67	1.10	มาก
ภาพรวม						3.69	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ของร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.07) รองลงมา คือ หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ไม่ชำรุดหรือเสียหาย ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.14) มีการวางจำหน่ายหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูงในขณะนั้น ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.10) และมีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์ราคา ร้านซีแอนด์บุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์ราคา	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ	111 (27.8)	124 (31.0)	94 (23.5)	57 (14.3)	14 (3.5)	3.65	1.13	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ	102 (25.5)	114 (28.5)	110 (27.5)	52 (13.0)	22 (5.5)	3.56	1.16	มาก
3. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน	107 (26.8)	132 (33.0)	93 (23.3)	53 (13.3)	15 (3.8)	3.66	1.12	มาก
4. มีการกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่	103 (25.8)	137 (34.3)	113 (28.3)	33 (8.3)	14 (3.5)	3.71	1.04	มาก
ภาพรวม						3.65	1.11	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด(8P's) กลยุทธ์ราคา ร้านซีแอนด์บุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.11) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.04) รองลงมา คือ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.12) มีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.13) และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มากกว่า 1 ช่องทางในการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือ Se-Ed Application	122 (30.5)	137 (34.3)	97 (24.3)	35 (8.8)	9 (2.3)	3.82	1.03	มาก
2. ร้านหนังสือ ซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ มีการเตรียมพร้อมความถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัยในการชำระเงินและให้บริการ	119 (29.8)	116 (29.0)	107 (26.8)	43 (10.8)	15 (3.8)	3.70	1.11	มาก
3. มีความถูกต้องชัดเจนในข้อมูลเพื่อรองรับการจัดจำหน่ายเดียวกัน	125 (31.3)	129 (32.3)	101 (25.3)	28 (7.0)	17 (4.3)	3.79	1.09	มาก

กลยุทธ์การจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	ระดับความ คิดเห็น น้อย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	มากที่สุด			
4. ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ มีการ วางแผนโครงสร้างการ กระจายที่มี ประสิทธิภาพ และ บริการที่ดี	121 (30.3)	123 (30.8)	105 (26.3)	38 (9.5)	13 (3.3)	3.75	1.08	มาก
ภาพรวม						3.77	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.08) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า 1 ช่องทางในการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือ Se-Ed Application มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.03) รองลงมา คือ มีความถูกต้อง ชัดเจนในข้อมูลเพื่อรองรับการจัดจำหน่ายเดียวกัน ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.09) ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ มีการวางแผนโครงสร้างการกระจายที่มีประสิทธิภาพ และบริการที่ดี ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.08) และร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ มีการเตรียมพร้อมความถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัยในการชำระเงินและให้บริการ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีการรับสมัคร สมาชิก ซึ่งได้ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้า	120 (30.0)	122 (30.5)	84 (21.0)	52 (13.0)	22 (5.5)	3.67	1.19	มาก
2. มีส่วนลดเมื่อชำระ ผ่านบัตรเครดิต	122 (30.5)	126 (31.5)	79 (19.8)	65 (16.3)	8 (2.0)	3.72	1.12	มาก
3. มีการสะสมแต้ม เพื่อลดราคาสินค้า	108 (27.0)	114 (28.5)	119 (29.8)	47 (11.8)	12 (3.0)	3.65	1.08	มาก
4. มีการจัดสัปดาห์ลด ราคาหนังสือช่วง เทศกาลพิเศษ	112 (28.0)	129 (32.3)	88 (22.0)	56 (14.0)	15 (3.8)	3.67	1.13	มาก
ภาพรวม						3.68	1.13	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.13) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.12) รองลงมา คือ มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.19) มีการจัดสัปดาห์ลดราคาหนังสือช่วงเทศกาลพิเศษ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.13) และมีการสะสมแต้มเพื่อลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การบรรจุ ภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					(X̄)	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ป้ายสินค้าสามารถ แสดงข้อมูลที่จำเป็นได้ ชัดเจน ครบถ้วน	130 (32.5)	120 (30.0)	86 (21.5)	42 (10.5)	22 (5.5)	3.74	1.17	มาก
2. เทคโนโลยีการผลิต ใหม่ ๆ บรรจุภัณฑ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสะดวกต่อการเก็บ รักษาและใช้งาน	112 (28.0)	131 (32.8)	90 (22.5)	48 (12.0)	19 (4.8)	3.67	1.14	มาก
3. หนังสือมีการห่อปก ที่สามารถสะท้อน บุคลิกภาพของสินค้า ป้องกันหนังสือไม่ให้ชำรุด หรือสกปรก รักษาปก ให้ใหม่อยู่เสมอ	103 (25.8)	126 (31.5)	120 (30.0)	36 (9.0)	15 (3.8)	3.67	1.07	มาก
4. สร้างสรรค์งานปก หนังสือให้โดดเด่นเพิ่ม คุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ดู สวยงาม ดึงดูดความ สนใจลูกค้า	124 (31.0)	127 (31.8)	99 (24.8)	35 (8.8)	15 (3.8)	3.78	1.09	มาก
ภาพรวม						3.72	1.11	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.11) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสร้างสรรค์งานปกหนังสือให้

โดดเด่นเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ดูสวยงาม ดึงดูดความสนใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.09) รองลงมา คือ ป้ายสินค้าสามารถแสดงข้อมูลที่ได้ชัดเจน ครบถ้วน ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.17) เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ บรรจุกฎหมาย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสะดวกต่อการเก็บรักษาและใช้งาน ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.14) และหนังสือมีการห่อปกที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า ป้องกันหนังสือไม่ให้ชำรุดหรือสกปรก รักษาปกให้ใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การใช้ พนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. พนักงานแต่งกายใน ชุดยูนิฟอร์มสะอาด และเรียบร้อย	109 (27.3)	137 (34.3)	104 (26.0)	37 (9.3)	13 (3.3)	3.73	1.06	มาก
2. พนักงานพูดจา สุภาพอ่อนน้อม มี อัธยาศัย และมนุษย สัมพันธ์ดี	128 (32.0)	132 (33.0)	94 (23.5)	35 (8.8)	11 (2.8)	3.83	1.06	มาก
3. พนักงานมีความรู้ใน ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	122 (30.5)	129 (32.3)	105 (26.3)	32 (8.0)	12 (3.0)	3.79	1.05	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลยุทธ์การใช้ พนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X}) มาก	S.D. ปาน กลาง	ระดับความ คิดเห็น น้อย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	มากที่สุด			
4. พนักงานสามารถ แนะนำสินค้าให้เหมาะ กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น แนะนำหนังสือตาม ประเภทหนังสือที่ลูกค้า ต้องการ	114 (28.5)	145 (36.3)	84 (21.0)	32 (8.0)	25 (6.3)	3.73	1.14	มาก
ภาพรวม						3.77	1.07	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.07) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.06) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.05) พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น แนะนำหนังสือตามประเภทหนังสือที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.14) และพนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์มสะอาด และเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การให้ข่าวสาร ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การให้ข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายรูปแบบและช่องทาง	117 (29.3)	140 (35.0)	97 (24.3)	33 (8.3)	13 (3.3)	3.79	1.05	มาก
2. มีการแนะนำหนังสือผ่าน QR Code ในรูปแบบมัลติมีเดียหลากหลายภาษา และเข้าใจง่าย	121 (30.3)	128 (32.0)	103 (25.8)	36 (9.0)	12 (3.0)	3.78	1.06	มาก
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการติดตาม	120 (30.0)	123 (30.8)	110 (27.5)	35 (8.8)	12 (3.0)	3.76	1.06	มาก
4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) อย่างเหมาะสม และสม่ำเสมอ	103 (25.8)	133 (33.3)	117 (29.3)	31 (7.8)	16 (4.0)	3.69	1.06	มาก
ภาพรวม						3.76	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การให้ข่าวสาร ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.76, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายรูปแบบและช่องทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.05) รองลงมา คือ มีการแนะนำหนังสือผ่าน QR Code ในรูปแบบมัลติมีเดียหลากหลายภาษา และ เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.06) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการติดตาม ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.06) และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) อย่างเหมาะสม และสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด(8P's) กลยุทธ์การใช้พลัง ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การใช้พลัง	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีส่วนลด เมื่อสั่งซื้อหนังสือในปริมาณที่มาก	126 (31.5)	116 (29.0)	89 (22.3)	47 (11.8)	22 (5.5)	3.69	1.18	มาก
2. มีการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ เมื่อซื้อครบ 600 บาทขึ้นไป	115 (28.8)	112 (28.0)	101 (25.3)	58 (14.5)	14 (3.5)	3.64	1.14	มาก
3. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าปัจจุบัน เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการ	105 (26.3)	125 (31.3)	120 (30.0)	37 (9.3)	13 (3.3)	3.68	1.06	มาก
4. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตร SE-ED Card แลกแต้มเป็นเงินสด และส่วนลด	104 (26.0)	120 (30.0)	120 (30.0)	43 (10.8)	13 (3.3)	3.65	1.07	มาก
ภาพรวม						3.67	1.11	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การใช้พลัง ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$,

S.D. = 1.11) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนลด เมื่อสั่งซื้อหนังสือในปริมาณที่มาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.69, S.D. = 1.18) รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าปัจจุบัน เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการ (\bar{X} = 3.68, S.D. = 1.06) มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตร SE-ED Card แลกแต้มเป็นเงินสด และส่วนลด (\bar{X} = 3.65, S.D. = 1.07) และมีการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ เมื่อซื้อครบ 600 บาทขึ้นไป (\bar{X} = 3.64, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาด 4C's

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับทำการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค, ด้านต้นทุนของผู้บริโภค, ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาด(4C's)	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.65	0.67	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.72	0.69	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	3.71	0.62	มาก
ด้านการสื่อสาร	3.80	0.66	มาก
รวม	3.72	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.66) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.69) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.62) ด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 4C's
ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาด(4C's)	ระดับความคิดเห็น					(X̄)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความต้องการของผู้บริโภค								
1. มีหนังสือที่ทันสมัยตรงกับความต้องการ	111 (27.8)	143 (35.8)	84 (21.0)	46 (11.5)	16 (4.0)	3.72	1.10	มาก
2. มีหนังสือหลายประเภท	100 (25.0)	142 (35.5)	83 (20.8)	60 (15.0)	15 (3.80)	3.63	1.12	มาก
3. การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ	107 (26.8)	119 (29.8)	107 (26.8)	43 (10.8)	24 (6.0)	3.61	1.16	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค								
1. หนังสือที่ซื้อ มีความคุ้มค่าเกินราคา	127 (31.8)	110 (27.5)	107 (26.8)	36 (9.0)	20 (5.0)	3.72	1.14	มาก
2. มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก	130 (32.5)	118 (29.5)	101 (25.3)	43 (10.8)	8 (2.0)	3.80	1.07	มาก
3. คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม	109 (27.3)	116 (29.0)	115 (28.8)	46 (11.5)	14 (3.5)	3.65	1.10	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค								
1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	125 (31.3)	135 (33.8)	90 (22.5)	42 (10.5)	8 (2.0)	3.82	1.05	มาก
2. มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	107 (26.8)	118 (29.5)	99 (24.8)	60 (15.0)	16 (4.0)	3.60	1.14	มาก

ส่วนประสมทาง การตลาด(4C's)	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. มีช่องทางสั่งซื้อหรือ จองหนังสือผ่านทาง ออนไลน์	118 (29.5)	121 (30.3)	102 (25.5)	48 (12.0)	11 (2.8)	3.72	1.09	มาก
ด้านการสื่อสาร								
1. มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารเกี่ยวกับร้านซี แอดบุ๊ก โฆษณาแอปพลิเค ชันให้เป็นที่รู้จักบน เครือข่ายสังคม ออนไลน์ อย่างทั่วถึง	120 (30.0)	134 (33.5)	105 (26.3)	28 (7.0)	13 (3.3)	3.88	1.04	มาก
2. มีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตาม เทศกาลต่าง ๆ	114 (28.5)	130 (32.3)	104 (26.0)	34 (8.5)	18 (4.5)	3.72	1.10	มาก
3. มีความเคลื่อนไหวใน การสื่อสารกับลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ	136 (34.0)	131 (32.8)	98 (24.5)	23 (5.8)	12 (3.0)	3.89	1.03	มาก
ภาพรวม						3.72	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทาง
การตลาด(4C's) ร้านซีแอดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด
(4C's) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี
ความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.03) อยู่
ในระดับมาก มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านซีแอดบุ๊ก โฆษณาแอปพลิเคชั่นให้เป็นที่รู้จักบน
เครือข่ายสังคม ออนไลน์อย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.04) อยู่ในระดับมาก มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อ
ปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.07) อยู่ในระดับมาก หนังสือที่ซื้อ มีความคุ้มค่าเกินราคา ($\bar{X} = 3.72$,

S.D. = 1.14) อยู่ในระดับมาก มีหนังสือที่ทันสมัยตรงกับความต้องการ (\bar{X} = 3.72, S.D. = 1.10) อยู่ในระดับมาก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ (\bar{X} = 3.72, S.D. = 1.10) อยู่ในระดับมาก มีช่องทางสั่งซื้อหรือจองหนังสือผ่านทางออนไลน์ (\bar{X} = 3.72, S.D. = 1.09) อยู่ในระดับมาก คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม (\bar{X} = 3.65, S.D. = 1.10) อยู่ในระดับมาก การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ (\bar{X} = 3.61, S.D. = 1.16) อยู่ในระดับมาก และมีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (\bar{X} = 3.60, S.D. = 1.14) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีอีตบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ได้แก่ ประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อหนังสือ อิทธิพลในการซื้อหนังสือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ (n=400)

ประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำราเรียน	151	37.75
หนังสือพิมพ์	30	7.50
นิตยสาร/วารสาร	53	13.25
การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น	130	32.50
หนังสืออ้างอิง	36	9.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือ ตำราเรียน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาเป็นหนังสือ การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 หนังสืออ้างอิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ ชื่อนั่งสือเพราะเหตุใด (n=400)

ชื่อนั่งสือเพราะเหตุใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นำไปใช้ในการศึกษา	162	40.50
ความสนใจ	142	35.50
ตามค่านิยม	96	24.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำไปใช้ในการศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นความสนใจ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามค่านิยม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจชื่อนั่งสือ (n=400)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจชื่อนั่งสือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	71	17.75
เพื่อน	113	28.25
สังคม	125	31.25
ดารา/นักร้อง/นักแสดง	91	22.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจชื่อนั่งสือ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาเป็นเพื่อน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ดารา/นักร้อง/นักแสดง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	72	18.00
200-300 บาท	81	20.25
301-400บาท	84	21.00
401-500 บาท	102	25.50
501 บาทขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง 401-500 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา 301-400 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 200-300 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 501 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ

จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	159	39.75
2-3 ครั้งต่อเดือน	158	39.50
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	83	20.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านหนังสือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลพื้นฐานต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร				
		ประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ	ซื้อหนังสือเพราะเหตุใด	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อหนังสือ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง	จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ
1. เพศ	Chi-Square	15.910	4.122	7.096	8.707	1.331
	Sig.	0.003*	0.127	0.069	0.069	0.514
2. อายุ	Chi-Square	29.714	13.402	13.591	24.467	11.576
	Sig.	0.075	0.202	0.557	0.223	0.314
3. ระดับการศึกษา	Chi-Square	29.800	12.801	10.899	37.092	13.367
	Sig.	0.019*	0.119	0.538	0.002*	0.100
4. อาชีพ	Chi-Square	31.746	16.516	10.414	19.614	12.418
	Sig.	0.011*	0.036*	0.580	0.238	0.134

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพร						
ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ประเภท ของ หนังสือ ที่เลือก ซื้อ	ชื่อ หนังสือ เพราะ เหตุใด	ผู้ที่มี อิทธิพลต่อ ตัดสินใจ ซื้อหนังสือ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ หนังสือ และบริการ ร้าน หนังสือต่อ ครั้ง	จำนวน ครั้งที่ไป ใช้ บริการ ร้าน หนังสือ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-Square Sig.	28.346 0.029*	24.427 0.002*	19.529 0.077	21.497 0.160	7.082 0.528

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ในด้านประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ (Chi-Square = 15.910, Sig. = 0.003) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ในด้านประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ (Chi-Square = 29.800, Sig. = 0.019) ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง (Chi-Square = 37.092, Sig. = 0.002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ในด้านประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ (Chi-Square = 31.746, Sig. = 0.029) ซื้อหนังสือเพราะเหตุใด (Chi-Square = 16.516, Sig. = 0.036) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ในด้านประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ (Chi-Square = 28.346, Sig. = 0.029) ซื้อหนังสือเพราะเหตุใด (Chi-Square = 24.427, Sig. = 0.002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์กลุ่มย่อยทางการตลาด(8P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

สมมติฐานที่ 2 ในการวิเคราะห์กลุ่มย่อยทางการตลาด(8P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: กลุ่มย่อยทางการตลาด(8P's) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

H₂: กลุ่มย่อยทางการตลาด(8P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ค่าสถิติ (Chi-square) โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H₂) ต่อเมื่อกำหนดค่าสำคัญทางสถิติ (Significant) มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.24 การทดสอบกลยุทธ์ทางการตลาด(8P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร						
กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's	ค่าสถิติ	ประเภท ของ หนังสือ ที่เลือก ซื้อ	ซื้อ หนังสือ เพราะ เหตุใด	ผู้ที่มี อิทธิพลต่อ ตัดสินใจ ซื้อหนังสือ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ หนังสือ และ บริการร้าน หนังสือต่อ ครั้ง	จำนวน ครั้งที่ ไปใช้ บริการ ร้าน หนังสือ
1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	Chi-Square Sig.	17.065 0.147	8.731 0.189	17.138 0.047*	22.695 0.030*	15.169 0.019*
2. กลยุทธ์ราคา	Chi-Square Sig.	19.502 0.243	20.247 0.009*	12.583 0.400	38.383 0.001*	18.505 0.018*
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย	Chi-Square Sig.	24.965 0.070	10.081 0.259	10.467 0.575	16.660 0.408	6.627 0.577
4. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	Chi-Square Sig.	13.688 0.321	14.463 0.025*	9.126 0.426	27.920 0.006*	12.381 0.054*
5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์	Chi-Square Sig.	8.906 0.711	4.029 0.673	8.615 0.474	16.057 0.189	5.107 0.530
6. กลยุทธ์การใช้พนักงาน ขาย	Chi-Square Sig.	7.320 0.836	6.877 0.332	3.127 0.959	12.157 0.433	5.771 0.449
7. กลยุทธ์ข่าวสาร	Chi-Square Sig.	11.375 0.497	7.297 0.294	10.610 0.303	12.777 0.385	3.665 0.722

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเซียน จังหวัดชุมพร						
กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's	ค่าสถิติ	ประเภท ของ หนังสือ ที่เลือก ซื้อ	ชื่อ หนังสือ เพราะ เหตุใด	ผู้ที่มี อิทธิพลต่อ ตัดสินใจ ซื้อหนังสือ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ หนังสือ และ บริการร้าน หนังสือต่อ ครั้ง	จำนวน ครั้งที่ ไปใช้ บริการ ร้าน หนังสือ
	Sig.	0.610	0.375	0.001*	0.494	0.201

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์พลัง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเซียน จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเซียน จังหวัดชุมพร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อหนังสือ (Chi-Square = 17.138, Sig. = 0.047) ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง (Chi-Square = 22.695, Sig. = 0.030) จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ (Chi-Square = 15.169, Sig. = 0.019) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเซียน จังหวัดชุมพร ในด้านจำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ (Chi-Square = 20.247, Sig. = 0.047) ชื่อหนังสือเพราะเหตุใด (Chi-Square = 38.383, Sig. = 0.001) ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง (Chi-Square = 18.505, Sig. = 0.018) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเซียน จังหวัดชุมพร ในด้านชื่อหนังสือเพราะเหตุใด (Chi-Square = 14.463, Sig. = 0.025) ค่าใช้จ่าย

ในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง (Chi-Square = 27.920, Sig. = 0.006) จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ (Chi-Square = 12.381, Sig. = 0.054) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การใช้พลัง ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อหนังสือ (Chi-Square = 29.208, Sig. = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย และกลยุทธ์ข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

สมมติฐานที่ 3 ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพร

H₃: ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ค่าสถิติ (Chi-square) โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H₃) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.25 การทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	ค่าสถิติ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร				จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ
		ประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ	ซื้อหนังสือเพราะเหตุใด	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อหนังสือ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง	
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Chi-Square	30.086	4.859	11.668	11.383	6.619
	Sig.	0.018*	0.773	0.473	0.785	0.578
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Chi-Square	18.702	9.866	17.064	18.645	8.837
	Sig.	0.284	0.275	0.147	0.288	0.356
3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	Chi-Square	14.977	18.845	18.430	21.892	13.152
	Sig.	5.26	0.016*	0.103	0.147	0.107
4. ด้านการสื่อสาร	Chi-Square	16.720	7.648	15.937	23.008	2.768
	Sig.	0.404	0.469	0.194	0.114	0.948

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในด้านประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ (Chi-Square = 30.086, Sig. = 0.018) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในด้านซื้อหนังสือเพราะเหตุใด (Chi-Square = 18.845, Sig. = 0.016) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางต่อไปนี้ ตารางที่ 4.26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 1	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ในด้านประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ และในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับสมมติฐาน
	อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ในด้านประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ และในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับสมมติฐาน
	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ในด้านประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ และในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ในด้านประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ และในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อหนังสือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ และในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับสมมติฐาน
	กลยุทธ์ราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในด้านจำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ ซื้อหนังสือเพราะเหตุใด ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง และในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในด้านซื้อหนังสือเพราะเหตุใด ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือ และในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับสมมติฐาน
	กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	กลยุทธ์ข่าวสารไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	กลยุทธ์การใช้พลัง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อหนังสือ และในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 3	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
	ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในด้านประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ และในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ในด้านซื้อหนังสือเพราะเหตุใด และในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และส่วนประสมการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ส่วนประสมการตลาด 4C's และพฤติกรรมใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร
3. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร
4. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร
5. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามประเภทเลือกตอบแบบมาตรานามบัญญัติเรียงลำดับ และมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, และสถิติ chi square (χ^2)

5.1 สรุปผลศึกษา

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด(8P's)และส่วนประสมการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ

0.05 โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาเป็นเพศ ชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 อายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวช./ปวส. มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 อาชีพรับจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ในภาพรวม พบว่าความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.04) โดยพิจารณาอันดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's จากมากไปน้อย สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า 1 ช่องทางในการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือ Se-Ed Application เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ มีความถูกต้อง ชัดเจนในข้อมูลเพื่อรองรับการจัดจำหน่ายเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก อันดับสามคือ ร้าน

หนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ มีการวางแผนโครงสร้างการกระจายที่มีประสิทธิภาพ และบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และอันดับที่สี่คือ มีร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ มีการเตรียมพร้อมความถูกต้องรวดเร็ว ปลอดภัยในการชำระเงินและให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

2. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง มีพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก อันดับสามคือ พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น แนะนำหนังสือตามประเภทหนังสือที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และอันดับที่สี่คือ พนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์มสะอาด และเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

3. กลยุทธ์ข่าวสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายรูปแบบและช่องทาง เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ มีการแนะนำหนังสือผ่าน QR Code ในรูปแบบมัลติมีเดียหลากหลายภาษา และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก อันดับสามคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการติดตาม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และอันดับที่สี่คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) อย่างเหมาะสม และสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

4. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง สร้างสรรคงานปกหนังสือให้โดดเด่นเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ดูสวยงาม ดึงดูดความสนใจลูกค้า เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ ป้ายสินค้าสามารถแสดงข้อมูลที่จำเป็นได้ชัดเจน ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก อันดับสามคือ มีเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ บรรจุภัณฑ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสะดวกต่อการเก็บรักษาและใช้งาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และอันดับที่สี่คือ หนังสือมีการห่อปกที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า ป้องกันหนังสือไม่ให้ชำรุดหรือสกปรก รักษาปกให้ใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

5. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ไม่ชำรุดหรือเสียหาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก อันดับสามคือ มีการวางจำหน่ายหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูงในขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และอันดับที่สี่คือ มีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

6. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง มีส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ มีการรับสมัคร

สมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก อันดับสามคือ มีการจัดสัปดาห์ลดราคาหนังสือช่วงเทศกาลพิเศษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และอันดับที่สี่คือ มีการสะสมแต้มเพื่อลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

7. กลยุทธ์การใช้พลัง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง มีส่วนลด เมื่อสั่งซื้อหนังสือในปริมาณที่มาก เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าปัจจุบัน เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก อันดับสามคือ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตร SE-ED Card มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และอันดับที่สี่คือ มีการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ เมื่อซื้อครบ 600 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

8. กลยุทธ์ราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง มีการกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคู่ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก อันดับสามคือ มีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และอันดับที่สี่คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาด 4C's

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ในภาพรวม พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.66) โดยพิจารณาอันดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's จากมากไปน้อย สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านการสื่อสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง มีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านซีเอ็ดบุ๊ค โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และอันดับสามคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ หนังสือที่ซื้อความคุ้มค่าเกินราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และอันดับสามคือ คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา

คือ มีช่องทางสั่งซื้อหรือจองหนังสือผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และอันดับสามคือ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง มีหนังสือที่ทันสมัยตรงกับความต้องการ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ มีหนังสือหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และอันดับสามคือ การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือตำราเรียน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาเป็นหนังสือ การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 หนังสืออ้างอิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 นำไปใช้ในการศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นความสนใจ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามค่านิยม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตัดสินใจซื้อหนังสือโดยได้รับอิทธิพลจาก สังคม จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาเป็นเพื่อน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ดารา/นักร้อง/นักแสดง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง 401-500 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา 301-400 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 200-300 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 501 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ไปใช้บริการร้านหนังสือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร และอายุ สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์พลัง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฉันทพล สุขเสริม(2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผู้อ่านที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน ผู้อ่านที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนผู้อ่านที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน วันชัย แซ่ชู (2561) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรมความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม

จากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซี เอ็ดบুকเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย 2. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย 3. กลยุทธ์ข่าวสาร 4. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ 5. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 6. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด 7. กลยุทธ์พลัง 8. กลยุทธ์ราคา สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ กชพรรณ เผือกพิพัฒน์ (2562) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตสาทรกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยความเร็วในการทำงานของคอมพิวเตอร์แบบพกพาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้านราคาอยู่ในระดับมากโดยราคาเหมาะสมกับความเร็วในการประมวลผลภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากและในระดับมากทุกข้อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากโดยการลดราคาพิเศษภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้านการบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยในระดับมากทุกข้อด้านพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลางโดยพนักงานขายความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้านการให้ข่าวสารอยู่ในระดับมากโดยคำปรึกษาจากเพื่อน บริษัท ฯ ผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ดีการรับข่าวสารมาจากสื่อที่น่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับมากด้านพลังอยู่ในระดับปานกลางโดยในระดับปานกลางทุกข้อกลุ่มคนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการขึ้นขอบตราสินค้าส่วนตัวมาก่อนแล้วอยู่ในระดับมาก

และจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบुकเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ด้านการสื่อสาร 2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค 4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2563) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ในด้าน ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการ สื่อสาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาที่ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และส่วนประสมการตลาด(4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าต่ำสุด คือ มีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.10) ดังนั้นในส่วนของการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ ควรให้ความสำคัญกับการหาหนังสือใหม่ๆ มาขาย มากกว่าการพยายามขายหนังสือเล่มเดิมซ้ำ ๆ

ระดับความคิดเห็นข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์ราคา มีค่าต่ำสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.16) ดังนั้นในส่วนของ ราคากับคุณภาพของสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการกำหนดคุณค่าของผู้ซื้อ โดยราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ

ระดับความคิดเห็นข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีค่าต่ำสุด คือ ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ มีการเตรียมพร้อมความถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัยในการชำระเงินและให้บริการ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.11) ดังนั้นในส่วนของการเตรียมพร้อมความถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัยในการชำระเงินและให้บริการ มีการรับชำระเงินผ่าน e-Payment มากขึ้น ซึ่งการใช้จ่ายรูปแบบนี้มีความสะดวก รวดเร็ว นอกจากจะสะดวกแล้วยังมีความปลอดภัยมากกว่าเพราะไม่ต้องเสี่ยงกับการถือเงินสด ไม่ต้องกังวลเรื่องทองเงินผิด และยังสามารถติดตามการใช้จ่ายได้ทุกรายการเพราะมีบันทึกการรับเงินหรือโอนเงินในทุกครั้งด้วย

ระดับความคิดเห็นข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีค่าต่ำสุด คือ มีการสะสมแต้มเพื่อลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.08) ดังนั้นในส่วนของการสะสมแต้มเพื่อลดราคาสินค้า การทำโปรโมชั่นในรูปแบบนี้อาจไม่ใช่การทำไปเพื่อให้มียอดขายถล่มทลายในระยะเวลานั้นๆ แต่เป็นการทำเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ อยากกลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อรักษาสีห์ของตัวเอง และเมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำ ผู้ขายก็ต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ หรือคุณภาพของสินค้าให้คงที่ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกดีใจ

ระดับความคิดเห็นข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีค่าต่ำสุด คือ หนังสือมีการห่อปกที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า ป้องกันหนังสือไม่ให้ชำรุดหรือสกปรก รักษาปก

ให้ใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.07) ดังนั้นในส่วนของสำหรับร้านหนังสือที่ใช้ปกกระดาษเรียบ ๆ หรือลวดลายประจำ นานเข้าก็อาจทำให้เกิดความรู้สึกที่จำเจ และเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้อยากซื้อหนังสือที่ร้าน การออกแบบปกกระดาษแบบใหม่ จึงกลายเป็นทางเลือกในการสร้างกระแสและเชิญชวนให้ลูกค้ามาเลือกซื้อหนังสือที่ร้าน

ระดับความคิดเห็นข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย มีค่าต่ำสุด คือ พนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์มสะอาด และเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.06) ดังนั้นในส่วนของบุคลิกภาพ และการแต่งกายเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบเห็น และอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจแรก เพราะพนักงานบริการเป็นตัวแทนขององค์กรที่มีผลต่อความประทับใจอย่างชัดเจน หากพนักงานบริการแต่งกายเรียบร้อย และพฤติกรรมทำให้บริการดี ย่อมเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ระดับความคิดเห็นข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การให้ข่าวสาร มีค่าต่ำสุด คือ มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) อย่างเหมาะสม และสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.06) ดังนั้นในส่วนของมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาดดิจิทัล เพราะเป็นช่องทางที่เยี่ยมยอด ในการช่วยโปรโมทแบรนด์ และเพิ่มยอดขายของธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และรู้สึกเป็นส่วนตัว ที่สำคัญก็คือราคาถูก

ระดับความคิดเห็นข้อมูลของกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's กลยุทธ์การใช้พลัง มีค่าต่ำสุด คือ มีการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ เมื่อซื้อครบ 600 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.14) ดังนั้นในส่วนของการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ เมื่อซื้อครบ 600 บาทขึ้นไป เป็นเทคนิคที่มักจะชอบใช้ในการกระตุ้นยอดขาย สร้างความน่าสนใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับตัวเลือกแล้วกลับมาซื้อใหม่ในอนาคต เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ระดับความคิดเห็นข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าต่ำสุด คือ การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.16) ดังนั้นในส่วนของการให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ ซึ่งการบริการลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญเพราะจะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยจะช่วยให้ลูกค้านั้นเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และการบริการในหลายปีต่อไป

ระดับความคิดเห็นข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าต่ำสุด คือ คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.10) ดังนั้นในส่วนของการคิดค่าบริการ

ในการจัดส่งที่เหมาะสม การจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพมาจากราคาที่สมเหตุสมผล การแพ็คเกจที่ปลอดภัย และความรวดเร็วในการจัดส่ง แต่ถ้าร้านค้าสามารถคำนวณค่าขนส่งให้อยู่ในราคาที่ถูกลงที่สุดได้ ร้านค้าก็อาจจะนำข้อดีในจุดนี้มาเปลี่ยนเป็นโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อของ เพิ่มยอดขายก็ได้

ระดับความคิดเห็นข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค คือ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.14) ดังนั้นในส่วนของผู้บริโภคจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากโดยทั่วไปลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าที่ต้องการให้ส่งไปนั้นจะต้องไปถึงที่หมายด้วยความรวดเร็วทันเวลานัดหมาย ซึ่งในเรื่องของความตรงต่อเวลาในบริการ อาจจะเป็นเรื่องที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษในการคัดเลือกผู้ให้บริการ ที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์เชี่ยวชาญในการให้บริการขนส่งสินค้า

ระดับความคิดเห็นข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.10) ดังนั้นในส่วนของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้า การแลกซื้อ การแจก เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้า และช่วยเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด 8P's และ 4C's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's และส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง มีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ การวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ ควรให้ความสำคัญกับการหาหนังสือใหม่ๆ มาขาย มากกว่าการพยายามขายหนังสือเล่มเดิมซ้ำ ๆ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า ราคาคุณภาพของสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการกำหนดคุณค่าของผู้ซื้อ โดยราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ มีการเตรียมพร้อมความถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัยในการชำระเงินและให้บริการ มีการรับชำระเงินผ่าน e-Payment มากขึ้น ซึ่งการใช้จ่ายรูปแบบนี้มีความสะดวก รวดเร็ว นอกจากจะสะดวกแล้วยังมีความปลอดภัยมากกว่าเพราะไม่ต้องเสี่ยงกับการถือเงินสด ไม่ต้องกังวลเรื่องทองเงินผิด และยังสามารถติดตามการใช้จ่ายได้ทุกรายการเพราะมีบันทึกการรับเงินหรือโอนเงินในทุกครั้งด้วย มีการสะสมแต้มเพื่อลดราคาสินค้า การทำโปรโมชั่นในรูปแบบนี้อาจไม่ใช้การทำไปเพื่อให้มียอดขายถล่มทลายในระยะเวลานั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่เป็นการทำเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ อยากกลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อรักษาสิทธิ์ของตัวเอง และเมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำ ผู้ขายก็ต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ หรือคุณภาพของสินค้า ให้คงที่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีใจ หนังสือมีการห่อปกที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า ป้องกันหนังสือไม่ให้ชำรุดหรือสกปรก รักษาปกให้ใหม่อยู่เสมอ สำหรับร้านหนังสือที่ใช้ปกกระดาษเรียบ ๆ หรือ ลวดลายประจำ นานเข้าก็อาจทำให้เกิดความรู้สึกที่จำเจ และเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้อยากซื้อ หนังสือที่ร้าน การออกแบบปกกระดาษแบบใหม่ จึงกลายเป็นทางเลือกในการสร้างกระแสและเชิญชวนให้ ลูกค้ามาเลือกซื้อหนังสือที่ร้าน พนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์มสะอาด และเรียบร้อย บุคลิกภาพ และการ แต่งกายเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบเห็น และอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ สามารถสร้างความประทับใจแรก เพราะพนักงานบริการเป็นตัวแทนขององค์กรที่มีผลต่อความประทับใจ อย่างชัดเจน หากพนักงานบริการแต่งกายเรียบร้อย และพฤติกรรมกรให้บริการดี ย่อมเป็นภาพลักษณ์ที่ ดีต่อองค์กร มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) อย่างเหมาะสม และ สม่าเสมอ เป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาดดิจิทัล เพราะเป็นช่องทางที่เยี่ยมยอด ในการช่วยโปรโมท แปรนด์ และเพิ่มยอดขายของธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และรู้สึกเป็น ส่วนตัว ที่สำคัญคือราคาถูก มีการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ เมื่อซื้อครบ 600 บาทขึ้นไป เป็นเทคนิคที่มักจะ ชอบใช้ในการกระตุ้นยอดขาย สร้างความน่าสนใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับตัวเลือกแล้วกลับมาซื้อใหม่ ในอนาคต เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์ การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ ซึ่งการบริการลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญเพราะจะ ช่วยให้ผู้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยจะช่วยให้ลูกค้านั้นเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในหลายปีต่อไป คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม การจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพมาจากราคาที่ สมเหตุสมผล การแพ็กที่ปลอดภัย และความรวดเร็วในการจัดส่ง แต่ถ้าร้านค้าสามารถคำนวณค่าขนส่งให้อยู่ในราคาที่ถูกลงที่สุดได้ ร้านค้าก็อาจจะน่าซื้อดีในจุดนี้มาเปลี่ยนเป็นโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อของ เพิ่ม ยอดขายก็ได้ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า การให้บริการเป็นสิ่ง สำคัญที่สุด เนื่องจากโดยทั่วไปลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าที่ต้องการให้ส่งไปนั้นจะต้องไปถึงที่หมายด้วยความ รวดเร็วทันเวลานัดหมาย ซึ่งในเรื่องของความตรงต่อเวลาในบริการ อาจจะเป็นเรื่องที่จะต้องให้ความสำคัญ เป็นพิเศษในการคัดเลือกผู้ให้บริการ ที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์เชี่ยวชาญในการ ให้บริการขนส่งสินค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดย การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้า การแลกซื้อ การแจก เพื่อให้เกิดความสนใจ และต้องการสินค้า และช่วยเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซี เอ็ดบुकเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเอ็ด สาขาชุมพร เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และนำแนวทางในการพัฒนาร้านเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการมาใช้บริการต่อไป
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ว่ามีปัจจัยอื่นใดบ้างที่สนับสนุนให้ลูกค้ามาใช้บริการ และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร อีกทั้งปัจจัยใดที่ควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การพัฒนาต่อไป
3. อาจใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประกอบเพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกพร จงเจริญ. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตสาทรกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เก๋จวลี ศรีจันทร์ และชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์. (2563). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ปีที่ 10 (ฉบับที่ 1) หน้า 1
- จันทร์สุดา เจริญมิน. (2564). การตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์ทิมา นพวิจิตร. (2558). กลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- จันทิมา จันทร์เอียด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. ปีที่ 9 (ฉบับที่ 1) หน้า 58
- ฉันทพล สุขเสริม. (2561). พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย. วารสารการบริหารและจัดการ. ปีที่ 8 (ฉบับที่ 1) หน้า 84
- ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ญาณกร ถนอมศิลป์ และคณะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล Yanakorn Stadium. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก. ปีที่ 6 (ฉบับที่ 3) หน้า 29

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐมน กัสปะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก). **วารสารวิชาการและวิจัย**. ปีที่ 11 (ฉบับที่ 1) หน้า 100
- เดชบุรินทร์ ดิยะโรจน์. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธงชัย วงศ์พาบุ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์. **วารสารห้องสมุด**. ปีที่ 62 (ฉบับที่ 2) หน้า 53
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธนพร สุขทรัพย์ และคณะ. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. ปีที่ 5 (ฉบับที่ 2) หน้า 490
- นภาพรรณ คณานันท์รัช. (2559). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ทริปเปิ้ล กรุ๊ป จำกัด
- จรินทร์ ผลวาทีพย์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง. **วารสารการบริหารและการจัดการ**. ปีที่ 8 (ฉบับที่ 2) หน้า 176
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2561). ความหมายคุณภาพการให้บริการ.คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประวีณา ประมูลสิน และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรชนก บุญญานันท์กุล. (2560). การจัดผังร้านค้าและพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. ปีที่ 1 (ฉบับที่ 2) หน้า 13
- วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิรัตน์ ชนะสิมมา และทตมัล แสงสว่าง. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาล ตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาตำบล บ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิชาการและวิจัย**. ปีที่ 11 (ฉบับที่ 2) หน้า 19
- วิลาวัลย์ วิเชียรทศพร และดร.สุสดี พลสารรัมย์. (2561). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมการต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนส เวิลด์.
- อรุณี วัฒนวรานุกร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้า อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังกฤษ

- Gronroos, C. (1983). Strategic management and marketing in service sector. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, Sweden.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. Advertising Age, 61(41), 26.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry, L. (1988). SERVQUAL, A multiple – item scale for measuring consumer
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). “คุณภาพการบริการ SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.” Journal of marketing, 64, Spring: 12-40.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. Boston: Pearson Education Limited.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ออนไลน์

กรมบรรณธิการ the kommon, 2562 วิกฤตและทางรอดของร้านหนังสือ กับพื้นที่การอ่านเกิดใหม่

สืบค้น 13 มิถุนายน 2565 <https://www.thekommon.co/crisis-survival-bookstore/>

กรุงเทพมหานครธุรกิจออนไลน์ : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565 เช็คชีพจร 3 ปี “ร้านหนังสือ” เมืองไทย ในวันที่

“หนังสือ” คือ สิ่งเกินจำเป็น! สืบค้น 13 มิถุนายน 2565

<https://www.bangkokbiznews.com/business/995997>

ไทยแลนด์ เอลโล่เพจเจส, 2565 ร้านซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ - สาขาโอเอเซียน ชุมพร ชั้น 1 สืบค้น 10 มีนาคม

2565 <https://www.yellowpages.co.th/profile/>

Helpmecovid, 2565 ซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ โอเอเซียน ชุมพร ชั้น 1 สืบค้น 10 มีนาคม 2565

https://www.helpmecovid.com/th/144654_1

Google Maps, 2565 ร้านซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์@โอเอเซียน ชุมพร (ชั้น 1) สืบค้น 10 มีนาคม 2565

<https://goo.gl/maps/5XnCdD2KTSDRa3DG8>

กรมบรรณธิการ the kommon, 2562 วิกฤตและทางรอดของร้านหนังสือ กับพื้นที่การอ่านเกิดใหม่

สืบค้น 13 มิถุนายน 2565 <https://www.thekommon.co/crisis-survival-bookstore/>

กรุงเทพมหานครธุรกิจออนไลน์ : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565 เช็คชีพจร 3 ปี “ร้านหนังสือ” เมืองไทย ในวันที่

“หนังสือ” คือ สิ่งเกินจำเป็น! สืบค้น 13 มิถุนายน 2565

<https://www.bangkokbiznews.com/business/995997>



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ
ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ 4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร โดยข้อมูลนี้ทางผู้วิจัยเก็บไว้เป็นความลับจะนำเสนอเฉพาะภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

อนุปริญญา/ปวช/ปวส

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา
- ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
- ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับจ้าง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง/ หม้าย

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's	ระดับความความสำเร็จ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์					
1. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ					
2. มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ					
3. หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย					
4. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูงในขณะนั้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's	ระดับความความสำเร็จ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์ราคา					
1. มีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ					
3. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน					
4. มีการกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่					
กลยุทธ์การจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า 1 ช่องทางในการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือ Se-Ed Application					
2. ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุกเซ็นเตอร์ มีการเตรียมพร้อมความถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัยในการชำระเงินและให้บริการ					
3. มีความถูกต้อง ชัดเจนในข้อมูลเพื่อรองรับการจัดจำหน่าย					
4. ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุกเซ็นเตอร์ มีการวางแผนโครงสร้างการกระจายที่มีประสิทธิภาพและบริการที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's	ระดับความความสำเร็จ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด					
1. มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า					
2. มีส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต					
3. มีการสะสมแต้มเพื่อลดราคาสินค้า					
4. มีการจัดสัปดาห์ลดราคาหนังสือช่วงเทศกาลพิเศษ					
กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์					
1. ป้ายสินค้าสามารถแสดงข้อมูลที่จำเป็นได้ชัดเจน ครบถ้วน					
2. เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ บรรจุภัณฑ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสะดวกต่อการเก็บรักษาและใช้งาน					
3. หนังสือมีการห่อปกที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า ป้องกันหนังสือไม่ให้ชำรุดหรือสกปรก รักษาปกให้ใหม่อยู่เสมอ					
4. สร้างสรรค์งานปกหนังสือให้โดดเด่นเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ดูสวยงาม ดึงดูดความสนใจลูกค้า					
กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย					
1. พนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์มสะอาด และเรียบร้อย					
2. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's	ระดับความความสำเร็จ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น แนะนำหนังสือตามประเภทหนังสือที่ลูกค้าต้องการ					
กลยุทธ์การให้ข่าวสาร					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายรูปแบบและช่องทาง					
2. มีการแนะนำหนังสือผ่าน QR Code ในรูปแบบมัลติมีเดียหลากหลายภาษา และเข้าใจง่าย					
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการติดตาม					
4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) อย่างเหมาะสม และสม่ำเสมอ					
กลยุทธ์การใช้พลัง					
1. มีส่วนลด เมื่อสั่งซื้อหนังสือในปริมาณที่มาก					
2. มีการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ เมื่อซื้อครบ 600 บาทขึ้นไป					
3. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าปัจจุบัน เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการ					
4. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตร SE-ED Card แลกแต้มเป็นเงินสด และส่วนลด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	ระดับความสำเร็จ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
1. มีหนังสือที่ทันสมัยตรงกับความต้องการ					
2. มีหนังสือหลายประเภท					
3. การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
1. หนังสือที่ซื้อ มีความคุ้มค่าเกินราคา					
2. มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก					
3. คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม					
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค					
1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
2. มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
3. มีช่องทางสั่งซื้อหรือจองหนังสือผ่านทางออนไลน์					
ด้านการสื่อสาร					
1. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านซีเอ็ดบุ๊ค โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์อย่างทั่วถึง					
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	ระดับความความสำเร็จ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. มีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ประเภทของหนังสือที่ท่านเลือกซื้อ

- ตำราเรียน หนังสือพิมพ์
 นิตยสาร/วารสาร การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น
 หนังสืออ้างอิง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านซื้อหนังสือเพราะเหตุใด

- นำไปใช้ในการศึกษา ความสนใจ
 ตามค่านิยม อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านตัดสินใจซื้อหนังสือโดยได้รับอิทธิพลจาก

- ครอบครัว เพื่อน
 สังคม ดารา/นักร้อง/นักแสดง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง

- น้อยกว่า 200 บาท 200-300 บาท
 301-400บาท 401-500 501 บาทขึ้นไป

5. จำนวนครั้งที่ไปการใช้บริการร้านหนังสือ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน 2-3 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

* ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ *



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงานสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ ๑๗ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง

ด้วย นายจिरพงษ์ บุญจำนงค์ รหัสประจำตัว ๖๓๒๐๕๐๕๖ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการงานพิเศษ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 4Cs ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเอ็ด สาขาชุมพร ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 4Cs ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี)

อาจารย์ที่ปรึกษา



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายจิรพงษ์ บุญจรรย์
หัสนักศึกษา 63205056
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 4Cs ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้
บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร”
ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ

สมชาย
(นศ. อ. สมชาย หงษ์)

วันที่

การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 4Cs ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านหนังสือ
ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ข้อมูลทั่วไป				
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	/			
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี <input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป	/			
3. การศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปวช./ปวส <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	/			
4. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> รับจ้าง <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	/			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ	/			
3. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน	/			
4. มีป้ายราคาติดบอกบนหนังสืออย่างชัดเจน	/			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า 1 ช่องทางในการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	/			
2. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ ยังเตรียมพร้อมความถูกต้อง รวดเร็วปลอดภัยในการชำระเงินและให้บริการ	/			
3. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ มีความถูกต้องในข้อมูลเพื่อรองรับการจัดจำหน่าย	/			
4. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ มีการวางแผนโครงสร้างการกระจายที่มีประสิทธิภาพและบริการที่ดี	/			
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า	/			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ	/			
3. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน	/			
4. มีป้ายราคาติดบอกบนหนังสืออย่างชัดเจน	/			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า 1 ช่องทางในการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	/			
2. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ ยังเตรียมพร้อมความถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัยในการชำระเงินและให้บริการ	/			
3. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ มีความถูกต้องในข้อมูลเพื่อรองรับการจัดจำหน่าย	/			
4. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ มีการวางแผนโครงสร้างการกระจายที่มีประสิทธิภาพและบริการที่ดี	/			
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า	/			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
2. มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ เช่น ส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตร เป็นต้น	/			
3. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การสะสมแต้มเพื่อลดราคาสินค้า เป็นต้น	/			
4. มีการจัดอันดับหนังสือขายดีเพื่อจูงใจในการขาย	/			
ด้านการบรรจุภัณฑ์				
1. ป้ายสินค้าสามารถแสดงข้อมูลที่จำเป็นได้ครบถ้วน	/			
2. เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ เช่น มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	/			
3. หนังสือมีการห่อปกพลาสติกหนังสือป้องกันหนังสือไม่ให้ชำรุดหรือสกปรก รักษาปกให้ใหม่อยู่เสมอ	/			
4. สร้างสรรค์งานปกให้โดดเด่นเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ดูสวยงาม ดึงดูดความสนใจลูกค้า	/			
ด้านพนักงานขาย				
1. พนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์ม สะอาดและเรียบร้อย	/			
2. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	/			
3. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	/			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้ เหมาะกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น แนะนำหนังสือตามประเภทหนังสือที่ ลูกค้าต้องการ	/			
ด้านข่าวสาร				
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ต เช่น ป้ายแบนเนอร์	/			
2. มีการแนะนำหนังสือผ่าน QR Code ใน รูปแบบมัลติมีเดียหลากหลายภาษา	/			
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook , line	/			
4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)	/			
ด้านพลัง				
1. มีส่วนลด เมื่อสั่งซื้อหนังสือในปริมาณที่ มาก	/			
2. มีส่วนลดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าใหม่	/			
3. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าปัจจุบัน เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการ	/			
4. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตร SE-ED Card แลกแต้มเป็นเงินสด	/			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านความต้องการของผู้บริโภค				
1. มีหนังสือที่ทันสมัยในกระแสนิยม	/			
2. มีหนังสือหลากหลายประเภท	/			
3. มีรูปแบบการนำเสนอหนังสือเป็นหมวดหมู่	/			
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	/			
2. มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก	/			
3. คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม	/			
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค				
1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	/			
2. มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	/			
3. มีช่องทางสั่งซื้อหรือจองหนังสือผ่านทางออนไลน์	/			
ด้านการสื่อสาร				
1. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง	/			
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	/			
3. มีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ	/			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ

ข้อคำถาม	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ				
1. ประเภทของหนังสือที่ท่านเลือกซื้อ <input type="checkbox"/> ตำราเรียน <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร <input type="checkbox"/> การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น <input type="checkbox"/> หนังสืออ้างอิง และอื่นๆ	/			
2. ท่านซื้อหนังสือเพราะเหตุใด <input type="checkbox"/> นำไปใช้ในการศึกษา <input type="checkbox"/> ความสนใจ <input type="checkbox"/> ตามค่านิยม <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ใช้ศึกษาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ) โปรดระบุ.....	/			
3. ท่านตัดสินใจซื้อหนังสือโดยได้รับอิทธิพลจาก <input type="checkbox"/> ครอบครัว <input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> สังคม <input type="checkbox"/> ดารา/นักร้อง/นักแสดง <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	/			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 200 บาท <input type="checkbox"/> 201-300 บาท <input checked="" type="checkbox"/> 301-400 บาท <input type="checkbox"/> 401-500บาท <input type="checkbox"/> 501 บาทขึ้นไป				
5. จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือซีอีดีบุ๊คเซ็นเตอร์ <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง <input checked="" type="checkbox"/> มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> 2-3 เดือนต่อครั้ง <input type="checkbox"/> ไม่นั่นอน				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงานสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ ๑๗ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.กิตติ แก้วเขียว

ด้วย นายจिरพงษ์ บุญจำนงค์ รหัสประจำตัว ๖๓๒๐๕๐๕๖ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 4Cs ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเอ็ด สาขาชุมพร ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 4Cs ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาไอเซี่ยน จังหวัดชุมพร ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์)

อาจารย์ที่ปรึกษา



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 4Cs ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร” โดยนายจิรพงษ์ บุญจ่านงค์ รหัสประจำตัว 63205056 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาววัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้า

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายจิรพงษ์ บุญจ่านงค์)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ว.

ผู้ทรงคุณวุฒิ

อ.

หน่วยงาน

ว.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายจิรพงษ์ บุญจรรย์

รหัสนักศึกษา 63205056

หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 4Cs ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาไอเซ็น จังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

มีรับแก้ ไรตทงคำ ๕ หน้า และ ๕๐/๕๐๑๑๔ :

ลงชื่อ

ดร. กิตติ หักอึ้ง
(ดร. กิตติ หักอึ้ง)

วันที่

การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 4Cs ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านหนังสือ
ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ข้อมูลทั่วไป				
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	/			
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี <input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป	/			
3. การศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปวช./ปวส <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	/			
4. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> รับจ้าง <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	/			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความถาม	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
5. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/ หม้าย	/			
6. รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001 บาท ขึ้นไป	/			

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's

ข้อความถาม	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ	/			
2. มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ	/			
3. หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย	/			
4. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูงในขณะนั้น	/			
ด้านราคา				
1. มีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ	/			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ	/			
3. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน	/			
4. มีป้ายราคาติดบอกบนหนังสืออย่างชัดเจน	/			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า 1 ช่องทางในการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	/			
2. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุกเซ็นเตอร์ ยังเตรียมพร้อมความถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัยในการชำระเงินและให้บริการ	/			
3. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุกเซ็นเตอร์ มีความถูกต้องในข้อมูลเพื่อรองรับการจัดจำหน่าย	/			
4. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุกเซ็นเตอร์ มีการวางแผนโครงสร้างการกระจายที่มีประสิทธิภาพและบริการที่ดี	/			
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า	/			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
2. มีการจัดโปรแกรมขึ้นร่วมกับบัตรเครดิต ต่างๆ เช่น ส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตร ^{บัตรเครดิต} อื่น ^{อื่นๆ} .	/			
3. มีการจัดโปรแกรมขึ้นต่างๆ เช่น การสะสม แต้มเพื่อลดราคาสินค้า เป็นต้น	/			
4. มีการจัดอันดับหนังสือขายดีเพื่อจูงใจ ในการขาย	/			
ด้านการบรรจุภัณฑ์				
1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงข้อมูลที่จำเป็น ได้ครบถ้วน		/		
2. เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ เช่น มี กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	/			
3. หนังสือมีการห่อปกพลาสติก ห่อ ป้องกันหนังสือไม่ให้ชำรุดหรือสกปรก รักษา ปกให้ใหม่อยู่เสมอ	/			
4. สร้างสรรค์งานปกให้โดดเด่นเพิ่มคุณค่า ให้ผลิตภัณฑ์ดูสวยงาม ดึงดูดความสนใจ ลูกค้า		/		
ด้านพนักงานขาย				
1. พนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์ม สะอาดและเรียบร้อย	/			
2. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มี อัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	/			
3. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	/			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้ เหมาะกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น แนะนำหนังสือตามประเภทหนังสือที่ ลูกค้าต้องการ	/			
ด้านข่าวสาร				
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ต เช่น ป้ายแบนเนอร์	/			
2. มีการแนะนำหนังสือผ่าน QR Code ใน รูปแบบมัลติมีเดียหลากหลายภาษา	/			
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook , line	/			
4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)	/			
ด้านหลัง				
1. มีส่วนลด เมื่อสั่งซื้อหนังสือในปริมาณที่ มาก	/			
2. มีส่วนลดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าใหม่	/			
3. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าปัจจุบัน เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการ	/			
4. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตร SE-ED Card แลกแต้มเป็นเงินสด	/			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านความต้องการของผู้บริโภค				
1. มีหนังสือที่ทันสมัย ราคาเหมาะสม ^{ราคาเหมาะสม}		/		ความเหมาะสมได้ตกไป 3c หรือปรับหนังสือ
2. มีหนังสือหลากหลายประเภท	/			
3. มีรูปแบบการนำเสนอหนังสือเป็นหมวดหมู่	/			
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		/		กำไรได้ 3c 2) ถ้าแพง
2. มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก		/		กำไรได้ 3c 1) ถ้าแพง
3. คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม	/			
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค				
1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	/			
2. มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	/			
3. มีช่องทางสั่งซื้อหรือจองหนังสือผ่านทางออนไลน์	/			
ด้านการสื่อสาร ^{ข่าวสารเกี่ยวกับรุ่น RE}				
1. มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง		/		ความเหมาะสมได้ตกไป 3c หรือปรับเนื้อหา
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	/			
3. มีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ	/			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ

ข้อคำถาม	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ				
1. ประเภทของหนังสือที่ท่านเลือกซื้อ <input type="checkbox"/> ตำราเรียน <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร <input type="checkbox"/> การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น <input type="checkbox"/> หนังสืออ้างอิง และอื่นๆ	/			
2. ท่านซื้อหนังสือเพราะเหตุใด <input type="checkbox"/> นำไปใช้ในการศึกษา <input type="checkbox"/> ความสนใจ <input type="checkbox"/> ตามค่านิยม <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ใช้ศึกษาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ) โปรดระบุ.....	/			
3. ท่านตัดสินใจซื้อหนังสือโดยได้รับอิทธิพลจาก <input type="checkbox"/> ครอบครัว <input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> สังคม <input type="checkbox"/> ดารา/นักร้อง/นักแสดง <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	/			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความถาม	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	บท1	0	-1	
<p>4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> 100-200 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> 201-400 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> 401-500บาท</p> <p><input type="checkbox"/> 501 บาทขึ้นไป</p>				
<p>5. จำนวนครั้งที่ไปการใช้บริการร้านหนังสือ</p> <p><input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> เดือนละ 2-3 ครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 2-3 เดือนต่อครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน</p>				

Handwritten notes on the form:

- Next to question 4: "ต่ำกว่า 200" (circled), "100" (circled), "200" (circled), "ช่วงที่ไปไม่ต่ำกว่า", and a checkmark.
- Next to question 5: "ไปบ่อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง" (circled), "11 ครั้งต่อเดือนแล้ว" (circled), and a checkmark.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงานสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ ๑๗ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปิณิชา พุทธเกิด

ด้วย นายจิรพงษ์ บุญจรรย์ รักษาราชการแทน ๖๓๒๐๕๐๕๖ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 4Cs ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเอ็ด สาขาชุมพร ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 4Cs ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์)

อาจารย์ที่ปรึกษา



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 4Cs ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร” โดยนายจิรพงษ์ บุญจรรย์ รหัสประจำตัว 63205056 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้า

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายจิรพงษ์ บุญจรรย์)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น **จิรณิชา พุททเกิด**

ผู้ทรงคุณวุฒิ
 หน่วยงาน **สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์**



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายจิรพงษ์ บุญจำนงค์
หัสนักศึกษา 63205056
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 4Cs ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้
บริการร้านหนังสือ ซีอีตบุ๊กเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ บิรณิชา พุททเกิด

(.....)

วันที่ 21 มิ.ย. 65

การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 4Cs ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ
ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ข้อมูลทั่วไป				
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	✓			
2. อายุ 20? <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี <input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป			✓	อายุ 20 ปี ไม่มีที่
3. การศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปวช./ปวส <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	✓			
4. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> รับจ้าง <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
5. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/ หม้าย	✓			
6. รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001 บาท ขึ้นไป	✓			

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่หลากหลายหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ	✓			
2. มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ	✓			
3. หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย	✓			
4. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูงในขณะนั้น	✓			
ด้านราคา				
1. มีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ	✓			
3. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน	✓			
4. มีป้ายราคาติดบอกบนหนังสืออย่างชัดเจน	✓			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ✓				
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า 1 ช่องทางในการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	✓			
2. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ ยังเตรียมพร้อมความถูกต้อง รวดเร็วปลอดภัยในการชำระเงินและให้บริการ	✓		✓	
3. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ มีความถูกต้องในข้อมูลเพื่อรองรับการจัดจำหน่าย	✓		✓	
4. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ มีการวางแผนโครงสร้างการกระจายที่มีประสิทธิภาพและบริการที่ดี			✓	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
2. มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ เช่น ส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตร เป็นต้น	✓			
3. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การสะสมแต้มเพื่อลดราคาสินค้า เป็นต้น	✓			
4. มีการจัดอันดับหนังสือขายดีเพื่อจูงใจในการขาย			✓	
ด้านการบรรจุภัณฑ์			✓	
1. ป้ายสินค้าสามารถแสดงข้อมูลที่จำเป็นได้ครบถ้วน			✓	
2. เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ เช่น มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			✓	
3. หนังสือมีการห่อปกพลาสติกหนังสือป้องกันหนังสือไม่ให้ชำรุดหรือสกปรก รักษาปกให้ใหม่อยู่เสมอ			✓	
4. สร้างสรรค์งานปกให้โดดเด่นเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ดูสวยงาม ดึงดูดความสนใจลูกค้า			✓	
ด้านพนักงานขาย				
1. พนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์มสะอาดและเรียบร้อย	✓			
2. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	✓			
3. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้ เหมาะกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น แนะนำหนังสือตามประเภทหนังสือที่ ลูกค้าต้องการ	✓			
ด้านข่าวสาร				
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ต เช่น ป้ายแบนเนอร์			✓	
2. มีการแนะนำหนังสือผ่าน QR Code ใน รูปแบบมัลติมีเดียหลากหลายภาษา			✓	
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook , line			✓	
4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)				
ด้านพลัง				
1. มีส่วนลด เมื่อสั่งซื้อหนังสือในปริมาณที่ มาก			✓	
2. มีส่วนลดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าใหม่			✓	
3. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าปัจจุบัน เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการ			✓	
4. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตร SE-ED Card แลกแต้มเป็นเงินสด			✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ข้อคำถาม	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านความต้องการของผู้บริโภค				
1. มีหนังสือที่ทันสมัยในกระแสนิยม	✓			
2. มีหนังสือหลากหลายประเภท	✓			
3. มีรูปแบบการนำเสนอหนังสือเป็นหมวดหมู่			✓	
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	✓			
2. มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก	✓			
3. คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม	✓			
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค				
1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	✓			
2. มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	✓			
3. มีช่องทางสั่งซื้อหรือจองหนังสือผ่านทางออนไลน์	✓			
ด้านการสื่อสาร				
1. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง	✓			
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	✓			
3. มีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ	✓			

อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ

ข้อคำถาม	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ				
1. ประเภทของหนังสือที่ท่านเลือกซื้อ <input type="checkbox"/> ตำราเรียน <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร <input type="checkbox"/> การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น <input checked="" type="checkbox"/> หนังสืออ้างอิง <u>และอื่นๆ</u>	✓			
2. ท่านซื้อหนังสือเพราะเหตุใด <input type="checkbox"/> นำไปใช้ในการศึกษา <input type="checkbox"/> ความสนใจ <input type="checkbox"/> ตามค่านิยม <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ (ใช้ศึกษาข้อมูลเพื่อการ ตัดสินใจ โปรตรระบุ.....	✓			
3. ท่านตัดสินใจซื้อหนังสือโดยได้รับ อิทธิพลจาก <input type="checkbox"/> ครอบครัว <input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> สังคม <input checked="" type="checkbox"/> ดารา/นักร้อง/นักแสดง <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรตรระบุ.....	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการ ร้านหนังสือต่อครั้ง <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 200 บาท <input type="checkbox"/> 201-300 บาท <input checked="" type="checkbox"/> 301-400 บาท <input type="checkbox"/> 401-500 บาท <input type="checkbox"/> 501 บาทขึ้นไป				
5. จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือซี เอ็ดบুকเซ็นเตอร์ <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> 2-3 เดือนต่อครั้ง <input type="checkbox"/> ไม่น่าอน				ตามคำแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

1.ค่าความเที่ยงตรง (Validity: IOC)

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และ4C's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ สาขาไอเซ็น จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. เพื่อศึกษา	ข้อมูลทั่วไป					
ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	1.เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ สาขาไอเซ็น จังหวัดชุมพร	2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี <input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป	+1	+1	-1	1	ใช้ได้
	3. การศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปวช/ปวส <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. เพื่อศึกษา ลักษณะทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ ร้านหนังสือ ซี.เอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ สาขาโอ เชียน จังหวัดชุมพร	4. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> รับจ้าง <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	6. รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด(8P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ ร้านหนังสือ ซี เอ็ดบुकเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร	ด้านผลิตภัณฑ์					
	1. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกรับซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3. หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูงในขณะนั้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ด้านราคา					
	1. มีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4. มีป้ายราคาติดบอกบนหนังสืออย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (8P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ สาขาโอ เซียน จังหวัดชุมพร	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า 1 ช่องทางในการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊ค เซ็นเตอร์ ยังเตรียมพร้อมความถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัยในการชำระเงินและให้บริการ	+1	+1	-1	1	ใช้ได้
	3. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊ค เซ็นเตอร์ มีความถูกต้องในข้อมูลเพื่อรองรับการจัดจำหน่าย	+1	+1	-1	1	ใช้ได้
	4. ในความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊ค เซ็นเตอร์ มีการวางแผนโครงสร้างการกระจายที่มีประสิทธิภาพและบริการที่ดี	+1	+1	1	1	ใช้ได้
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	1. มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ เช่น ส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตร เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (8P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร	3. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การสะสมแต้มเพื่อลดราคาสินค้า เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4. มีการจัดอันดับหนังสือขายดีเพื่อจูงใจในการขาย	+1	+1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
	ด้านการบรรจุภัณฑ์					
	1. ป้ายสินค้าสามารถแสดงข้อมูลที่จำเป็นได้ครบถ้วน	+1	0	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
	2. เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ เช่น มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
	3. หนังสือมีการห่อปกพลาสติก หนังสือ ป้องกันหนังสือไม่ให้ชำรุดหรือสกปรก รักษาปกให้ใหม่อยู่เสมอ	+1	+1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
	4. สร้างสรรค์งานปกให้โดดเด่น เพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ดูสวยงาม ดึงดูดความสนใจลูกค้า	+1	0	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
	ด้านพนักงานขาย					
	1. พนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์ม สะอาดและเรียบร้อย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด(8P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร	4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่นแนะนำหนังสือตามประเภท หนังสือที่ลูกค้าต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ด้านข่าวสาร					
	1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น ป้ายแบนเนอร์	+1	+1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
	2. มีการแนะนำหนังสือผ่าน QR Code ในรูปแบบมัลติมีเดีย หลากหลายภาษา	+1	+1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
	3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook , line	+1	+1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
	4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)	+1	+1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
	ด้านพลัง					
	1. มีส่วนลด เมื่อสั่งซื้อหนังสือในปริมาณที่มาก	+1	+1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
	2. มีส่วนลดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าใหม่	+1	+1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
	3. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าปัจจุบัน เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการ	+1	+1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
	4. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตร SE-ED Card แลกแต้มเป็นเงินสด	+1	+1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร	ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
	1. มีหนังสือที่ทันสมัยในกระแสนิยม	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
	2. มีหนังสือหลากหลายประเภท	+1	+1	+1	0.66	ใช้ได้
	3. มีรูปแบบการนำเสนอหนังสือเป็นหมวดหมู่	+1	+1	-1	0.33	ใช้ไม่ได้
	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
	1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
	2. มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
	3. คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค					
	1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3. มีช่องทางสั่งซื้อหรือจองหนังสือผ่านทางออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ด้านการสื่อสาร					
	1. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์อย่างทั่วถึง	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร	2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3. มีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการ ร้านหนังสือ ซี เอ็ดบुकเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร	พฤติกรรมเลือกใช้บริการ					
	1. ประเภทของหนังสือที่ท่านเลือกซื้อ <input type="checkbox"/> ตำราเรียน <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร <input type="checkbox"/> การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น <input type="checkbox"/> หนังสืออ้างอิง และอื่นๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2. ท่านซื้อหนังสือเพราะเหตุใด <input type="checkbox"/> นำไปใช้ในการศึกษา <input type="checkbox"/> ความสนใจ <input type="checkbox"/> ตามค่านิยม <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ใช้ศึกษาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ) โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3. ท่านตัดสินใจซื้อหนังสือโดยได้รับอิทธิพลจาก <input type="checkbox"/> ครอบครัว <input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> สังคม <input type="checkbox"/> ดารา/นักร้อง/นักแสดง <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร	4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและ บริการร้านหนังสือต่อครั้ง					
	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 200 บาท <input type="checkbox"/> 201-200 บาท <input type="checkbox"/> 301-400 บาท <input type="checkbox"/> 401-500บาท <input type="checkbox"/> 501 บาทขึ้นไป	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
	5. จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์					
	<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> 2-3 เดือนต่อครั้ง <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน	+1	0	0	0.33	ใช้ไม่ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 พิจารณาปรับปรุงหรือคัดเลือก

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น
เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาด(8P's)และส่วนประสมการตลาด(4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร”

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Reliability ค่าความเชื่อมั่น

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	44



ภาคผนวก ง
 คำสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ร้อยละ

Frequencies

Statistics

		เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้ต่อเดือน
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	185	46.3	46.25	46.3
	หญิง	215	53.8	53.75	100.0
Total		400	100.0	100.0	

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	211	52.8	52.75	52.8
	20 – 30 ปี	119	29.8	29.75	82.5
	31 – 40 ปี	37	9.3	9.25	91.8
	41 – 50 ปี	15	3.8	3.75	95.5
	51 – 60 ปี	8	2.0	2.00	97.5
	61 ปีขึ้นไป	10	2.5	2.50	100.0
Total		400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	35.3	35.25	35.3
	อนุปริญญา/ปวช/ปวส	97	24.3	24.25	59.5
	ปริญญาตรี	139	34.8	34.75	94.3
	ปริญญาโท	19	4.8	4.75	99.0
	ปริญญาเอก	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/ นักศึกษา	274	68.5	68.5	68.5
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	48	12.0	12.0	80.5
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	29	7.2	7.2	87.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	8.8	8.8	96.5
	รับจ้าง	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	311	77.8	77.75	77.75
	สมรส	89	22.3	22.25	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	248	62.0	62.0	62.0
	10,001-20,000 บาท	60	15.0	15.0	77.0
	20,001-30,000 บาท	59	14.8	14.75	91.8
	30,001-40,000 บาท	22	5.5	5.00	97.3
	40,001 บาท ขึ้นไป	11	2.8	2.75	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	400	2.25	5.00	3.6837	.62802
กลยุทธ์ราคา	400	1.50	5.00	3.6425	.59288
กลยุทธ์การจัดจำหน่าย	400	1.50	5.00	3.7669	.58372
ส่งเสริมการตลาด	400	2.00	5.00	3.6756	.59520
กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์	400	2.25	5.00	3.7119	.56608
การใช้พนักงานขาย	400	2.00	5.00	3.7694	.55020
ข่าวสาร	400	2.25	5.00	3.7531	.51980
กลยุทธ์พลัง	400	2.25	5.00	3.6650	.55434
Valid N (listwise)	400				

Frequencies Statistics

	1. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ	2. มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ	3. หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย	4. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดขายสูงในขณะนั้น
N	Valid 400	400	400	400
	Missing 0	0	0	0
Mean	3.65	3.73	3.69	3.67
Std. Deviation	1.194	1.078	1.140	1.109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequency Table

1. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่มาจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือกซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	16	4.0	4.0	4.0
	น้อย 2	67	16.8	16.8	20.8
	ปานกลาง 3	81	20.3	20.3	41.0
	มาก 4	112	28.0	28.0	69.0
	มากที่สุด 5	124	31.0	31.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2. มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	11	2.8	2.8	2.8
	น้อย 2	48	12.0	12.0	14.8
	ปานกลาง 3	91	22.8	22.8	37.5
	มาก 4	139	34.8	34.8	72.3
	มากที่สุด 5	111	27.8	27.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หนังสือที่นำมาวางขายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	14	3.5	3.5	3.5
	น้อย 2	51	12.8	12.8	16.3
	ปานกลาง 3	105	26.3	26.3	42.5
	มาก 4	107	26.8	26.8	69.3
	มากที่สุด 5	123	30.8	30.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4. มีการวางจำหน่ายหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูงในขณะนั้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	17	4.3	4.3	4.3
	น้อย 2	41	10.3	10.3	14.5
	ปานกลาง 3	108	27.0	27.0	41.5
	มาก 4	125	31.3	31.3	72.8
	มากที่สุด 5	109	27.3	27.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ราคา

Frequencies

		Statistics			
		1. มีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ	2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ	3. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน	4. มีการกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.65	3.56	3.66	3.71
	Std. Deviation	1.131	1.162	1.120	1.049

Frequency Table

		1. มีการขายหนังสือตามราคาที่กำหนดอยู่บนปกหนังสือ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	14	3.5	3.5	3.5
	น้อย 2	57	14.3	14.3	17.8
	ปานกลาง 3	94	23.5	23.5	41.3
	มาก 4	124	31.0	31.0	72.3
	มากที่สุด 5	111	27.8	27.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น คุณภาพของกระดาษ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	22	5.5	5.5	5.5
	น้อย 2	52	13.0	13.0	18.5
	ปานกลาง 3	110	27.5	27.5	46.0
	มาก 4	114	28.5	28.5	74.5
	มากที่สุด 5	102	25.5	25.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในกลุ่มหนังสือประเภทเดียวกัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	15	3.8	3.8	3.8
	น้อย 2	53	13.3	13.3	17.0
	ปานกลาง 3	93	23.3	23.3	40.3
	มาก 4	132	33.0	33.0	73.3
	มากที่สุด 5	107	26.8	26.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4. มีการกำหนดราคาที่ย่ำด้วยเลขคี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	14	3.5	3.5	3.5
	น้อย 2	33	8.3	8.3	11.8
	ปานกลาง 3	113	28.3	28.3	40.0
	มาก 4	137	34.3	34.3	74.3
	มากที่สุด 5	103	25.8	25.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Frequencies

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

Statistics

		2. ร้านหนังสือ ซีเอ็ด			
		1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า 1 ช่องทางในการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	2. ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุกเซ็นเตอร์ มีการเตรียมพร้อมความถูกต้อง รวดเร็ว ถูกต้อง รวดเร็ว	3. มีความถูกต้อง ชัดเจนในข้อมูลเพื่อรองรับการจัดจำหน่าย	4. ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุกเซ็นเตอร์ มีการวางแผนโครงสร้างการกระจายที่มีประสิทธิภาพ และบริการที่ดี
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.82	3.70	3.79	3.75
	Std. Deviation	1.035	1.117	1.090	1.086

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequency Table

1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่า 1 ช่องทางในการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	9	2.3	2.3	2.3
	น้อย 2	35	8.8	8.8	11.0
	ปานกลาง 3	97	24.3	24.3	35.3
	มาก 4	137	34.3	34.3	69.5
	มากที่สุด 5	122	30.5	30.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2. ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ มีการเตรียมพร้อมความถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัยในการชำระเงินและให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	15	3.8	3.8	3.8
	น้อย 2	43	10.8	10.8	14.5
	ปานกลาง 3	107	26.8	26.8	41.3
	มาก 4	116	29.0	29.0	70.3
	มากที่สุด 5	119	29.8	29.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. มีความถูกต้อง ชัดเจนในข้อมูลเพื่อรองรับการจัดจำหน่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	17	4.3	4.3	4.3
	น้อย 2	28	7.0	7.0	11.3
	ปานกลาง 3	101	25.3	25.3	36.5
	มาก 4	129	32.3	32.3	68.8
	มากที่สุด 5	125	31.3	31.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4. ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ มีการวางแผนโครงสร้างการกระจายที่มีประสิทธิภาพ และบริการที่ดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	13	3.3	3.3	3.3
	น้อย 2	38	9.5	9.5	12.8
	ปานกลาง 3	105	26.3	26.3	39.0
	มาก 4	123	30.8	30.8	69.8
	มากที่สุด 5	121	30.3	30.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

Frequencies

Statistics

	1. มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า	2. มีส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต	3. มีการสะสมแต้มเพื่อลดราคาสินค้า	4. มีการจัดสัปดาห์ลดราคาหนังสือช่วงเทศกาลพิเศษ
N	Valid 400	400	400	400
	Missing 0	0	0	0
Mean	3.67	3.72	3.65	3.67
Std. Deviation	1.190	1.122	1.089	1.136

Frequency Table

1. มีการรับสมัครสมาชิก ซึ่งได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	22	5.5	5.5	5.5
	น้อย 2	52	13.0	13.0	18.5
	ปานกลาง 3	84	21.0	21.0	39.5
	มาก 4	122	30.5	30.5	70.0
	มากที่สุด 5	120	30.0	30.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย 2	65	16.3	16.3	18.3
	ปานกลาง 3	79	19.8	19.8	38.0
	มาก 4	126	31.5	31.5	69.5
	มากที่สุด 5	122	30.5	30.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. มีการสะสมแต้มเพื่อลดราคาสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	12	3.0	3.0	3.0
	น้อย 2	47	11.8	11.8	14.8
	ปานกลาง 3	119	29.8	29.8	44.5
	มาก 4	114	28.5	28.5	73.0
	มากที่สุด 5	108	27.0	27.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีการจัดลำดับราคาหนังสือช่วงเทศกาลพิเศษ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	15	3.8	3.8	3.8
	น้อย 2	56	14.0	14.0	17.8
	ปานกลาง 3	88	22.0	22.0	39.8
	มาก 4	129	32.3	32.3	72.0
	มากที่สุด 5	112	28.0	28.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

Frequencies

Statistics

		1. ป้ายสินค้า สามารถแสดง ข้อมูลที่จำเป็นได้ ชัดเจน ครบถ้วน	2. เทคโนโลยีการ ผลิตใหม่ ๆ บรรจุ ภัณฑ์ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม และ สะดวกต่อการเก็บ รักษาและใช้งาน	3. หนังสือมีการห่อ ปกที่สามารถ สะท้อนบุคลิกภาพ ของสินค้า ป้องกัน หนังสือไม่ให้ชำรุด สกปรก รักษาปกให้ ใหม่อยู่เสมอ	4. สร้างสรรค์งานปก หนังสือให้โดดเด่นเพิ่ม คุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ดู สวยงาม ดึงดูดความ สนใจลูกค้า
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.74	3.67	3.67	3.78
	Std. Deviation	1.178	1.144	1.070	1.094

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequency Table

1. ราคาสินค้าสามารถแสดงข้อมูลที่จำเป็นได้ชัดเจน ครบถ้วน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	22	5.5	5.5	5.5
	น้อย 2	42	10.5	10.5	16.0
	ปานกลาง 3	86	21.5	21.5	37.5
	มาก 4	120	30.0	30.0	67.5
	มากที่สุด 5	130	32.5	32.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2. เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ บรรจุกักันท์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสะดวกต่อการ
เก็บรักษาและใช้งาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	19	4.8	4.8	4.8
	น้อย 2	48	12.0	12.0	16.8
	ปานกลาง 3	90	22.5	22.5	39.3
	มาก 4	131	32.8	32.8	72.0
	มากที่สุด 5	112	28.0	28.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หนังสือมีการห่อปกที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า ป้องกันหนังสือไม่ให้ชำรุดหรือสกปรก รักษาปกให้ใหม่อยู่เสมอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	15	3.8	3.8	3.8
	น้อย 2	36	9.0	9.0	12.8
	ปานกลาง 3	120	30.0	30.0	42.8
	มาก 4	126	31.5	31.5	74.3
	มากที่สุด 5	103	25.8	25.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4. สร้างสรรค์งานปกหนังสือให้โดดเด่นเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ดูสวยงาม ดึงดูดความสนใจลูกค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	15	3.8	3.8	3.8
	น้อย 2	35	8.8	8.8	12.5
	ปานกลาง 3	99	24.8	24.8	37.3
	มาก 4	127	31.8	31.8	69.0
	มากที่สุด 5	124	31.0	31.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย

Frequencies

Statistics

		1. พนักงานแต่ง กายในชุดยูนิฟอร์ม สะอาด และ เรียบร้อย	2. พนักงานพูดจา สุภาพอ่อนน้อม มี อัธยาศัย และมนุษย์ สัมพันธ์ดี	3. พนักงานมี ความรู้ใน ผลิตภัณฑ์เป็น อย่างดี	4. พนักงานสามารถ แนะนำสินค้าให้เหมาะ กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ได้ เช่น แนะนำ หนังสือตามประเภท หนังสือที่ลูกค้า ต้องการ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.73	3.83	3.79	3.73
	Std. Deviation	1.061	1.061	1.057	1.143

Frequency Table

1. พนักงานแต่งกายในชุดยูนิฟอร์มสะอาด และเรียบร้อย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	13	3.3	3.3	3.3
	น้อย 2	37	9.3	9.3	12.5
	ปานกลาง 3	104	26.0	26.0	38.5
	มาก 4	137	34.3	34.3	72.8
	มากที่สุด 5	109	27.3	27.3	100.0
	Total		400	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	11	2.8	2.8	2.8
	น้อย 2	35	8.8	8.8	11.5
	ปานกลาง 3	94	23.5	23.5	35.0
	มาก 4	132	33.0	33.0	68.0
	มากที่สุด 5	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	12	3.0	3.0	3.0
	น้อย 2	32	8.0	8.0	11.0
	ปานกลาง 3	105	26.3	26.3	37.3
	มาก 4	129	32.3	32.3	69.5
	มากที่สุด 5	122	30.5	30.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น แนะนำหนังสือตามประเภทหนังสือที่ลูกค้าต้องการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	25	6.3	6.3	6.3
	น้อย 2	32	8.0	8.0	14.3
	ปานกลาง 3	84	21.0	21.0	35.3
	มาก 4	145	36.3	36.3	71.5
	มากที่สุด 5	114	28.5	28.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

กลยุทธ์การให้ข่าวสาร

Frequencies

Statistics

		1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตที่หลากหลยรูปแบบและช่องทาง	2. มีการแนะนำหนังสือผ่าน QR Code ในรูปแบบมัลติมีเดีย หลากหลายภาษา และเข้าใจง่าย	3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เข้าถึงได้ ง่าย สะดวกต่อการติดตาม	4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) อย่างเหมาะสม และสม่ำเสมอ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.79	3.78	3.76	3.69
	Std. Deviation	1.056	1.069	1.068	1.061

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequency Table

1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายรูปแบบและช่องทาง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	13	3.3	3.3	3.3
	น้อย 2	33	8.3	8.3	11.5
	ปานกลาง 3	97	24.3	24.3	35.8
	มาก 4	140	35.0	35.0	70.8
	มากที่สุด 5	117	29.3	29.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2. มีการแนะนำหนังสือผ่าน QR Code ในรูปแบบมัลติมีเดียหลากหลายภาษา และ
เข้าใจง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	12	3.0	3.0	3.0
	น้อย 2	36	9.0	9.0	12.0
	ปานกลาง 3	103	25.8	25.8	37.8
	มาก 4	128	32.0	32.0	69.8
	มากที่สุด 5	121	30.3	30.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการติดตาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	12	3.0	3.0	3.0
	น้อย 2	35	8.8	8.8	11.8
	ปานกลาง 3	110	27.5	27.5	39.3
	มาก 4	123	30.8	30.8	70.0
	มากที่สุด 5	120	30.0	30.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) อย่างเหมาะสม และสม่ำเสมอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	16	4.0	4.0	4.0
	น้อย 2	31	7.8	7.8	11.8
	ปานกลาง 3	117	29.3	29.3	41.0
	มาก 4	133	33.3	33.3	74.3
	มากที่สุด 5	103	25.8	25.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การใช้พลัง

Frequencies

Statistics

		1. มีส่วนลด เมื่อ สั่งซื้อหนังสือใน ปริมาณที่มากที่สุด	2. มีการจัดส่งฟรี ทั่วประเทศ เมื่อ ซื้อครบ 600 บาท ขึ้นไป	3. มีส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้า ปัจจุบัน เฉพาะ สินค้าที่ร่วมรายการ	4. มีสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก บัตร SE-ED Card แลกแต้มเป็นเงิน สด และส่วนลด
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3.69	3.64	3.68	3.65
	Std. Deviation	1.188	1.144	1.061	1.078

Frequency Table

1. มีส่วนลด เมื่อสั่งซื้อหนังสือในปริมาณที่มากที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	22	5.5	5.5	5.5
	น้อย 2	47	11.8	11.8	17.3
	ปานกลาง 3	89	22.3	22.3	39.5
	มาก 4	116	29.0	29.0	68.5
	มากที่สุด 5	126	31.5	31.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ เมื่อซื้อครบ 600 บาทขึ้นไป

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	14	3.5	3.5	3.5
	น้อย 2	58	14.5	14.5	18.0
	ปานกลาง 3	101	25.3	25.3	43.3
	มาก 4	112	28.0	28.0	71.3
	มากที่สุด 5	115	28.8	28.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าปัจจุบัน เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	13	3.3	3.3	3.3
	น้อย 2	37	9.3	9.3	12.5
	ปานกลาง 3	120	30.0	30.0	42.5
	มาก 4	125	31.3	31.3	73.8
	มากที่สุด 5	105	26.3	26.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกบัตร SE-ED Card

แลกแต้มเป็นเงินสด และส่วนลด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	13	3.3	3.3	3.3
	น้อย 2	43	10.8	10.8	14.0
	ปานกลาง 3	120	30.0	30.0	44.0
	มาก 4	120	30.0	30.0	74.0
	มากที่สุด 5	104	26.0	26.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ความต้องการ	400	1.67	5.00	3.6508	.67127
ด้านต้นทุน	400	1.67	5.00	3.7225	.69404
ความสะดวก	400	1.67	5.00	3.7117	.62899
ด้านการสื่อสาร	400	1.67	5.00	3.8033	.66095
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

Statistics

		i1	i2	i3	j1	j2	j3	k1	k2	k3	l1	l2	l3
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.72	3.63	3.61	3.72	3.80	3.65	3.82	3.60	3.72	3.80	3.72	3.89
Std. Deviation		1.109	1.123	1.163	1.149	1.072	1.103	1.052	1.148	1.096	1.048	1.102	1.037

Frequency Table

i1 มีหนังสือที่ทันสมัยตรงกับความต้องการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	16	4.0	4.0	4.0
	น้อย 2	46	11.5	11.5	15.5
	ปานกลาง 3	84	21.0	21.0	36.5
	มาก 4	143	35.8	35.8	72.3
	มากที่สุด 5	111	27.8	27.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

i2 มีหนังสือหลายประเภท

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	15	3.8	3.8	3.8
	น้อย 2	60	15.0	15.0	18.8
	ปานกลาง 3	83	20.8	20.8	39.5
	มาก 4	142	35.5	35.5	75.0
	มากที่สุด 5	100	25.0	25.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

i3 การให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	24	6.0	6.0	6.0
	น้อย 2	43	10.8	10.8	16.8
	ปานกลาง 3	107	26.8	26.8	43.5
	มาก 4	119	29.8	29.8	73.3
	มากที่สุด 5	107	26.8	26.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

j1 หนังสือที่ซื้อ มีความคุ้มค่าเกินราคา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	20	5.0	5.0	5.0
	น้อย 2	36	9.0	9.0	14.0
	ปานกลาง 3	107	26.8	26.8	40.8
	มาก 4	110	27.5	27.5	68.3
	มากที่สุด 5	127	31.8	31.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

j2 มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย 2	43	10.8	10.8	12.8
	ปานกลาง 3	101	25.3	25.3	38.0
	มาก 4	118	29.5	29.5	67.5
	มากที่สุด 5	130	32.5	32.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

j3 คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	14	3.5	3.5	3.5
	น้อย 2	46	11.5	11.5	15.0
	ปานกลาง 3	115	28.8	28.8	43.8
	มาก 4	116	29.0	29.0	72.8
	มากที่สุด 5	109	27.3	27.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

k1 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย 2	42	10.5	10.5	12.5
	ปานกลาง 3	90	22.5	22.5	35.0
	มาก 4	135	33.8	33.8	68.8
	มากที่สุด 5	125	31.3	31.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

k2 มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	16	4.0	4.0	4.0
	น้อย 2	60	15.0	15.0	19.0
	ปานกลาง 3	99	24.8	24.8	43.8
	มาก 4	118	29.5	29.5	73.3
	มากที่สุด 5	107	26.8	26.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

k3 มีช่องทางสั่งซื้อหรือจองหนังสือผ่านทางออนไลน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	11	2.8	2.8	2.8
	น้อย 2	48	12.0	12.0	14.8
	ปานกลาง 3	102	25.5	25.5	40.3
	มาก 4	121	30.3	30.3	70.5
	มากที่สุด 5	118	29.5	29.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

l1 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านซีเอ็ดบุ๊ค โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบน
เครือข่ายสังคม ออนไลน์อย่างทั่วถึง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	13	3.3	3.3	3.3
	น้อย 2	28	7.0	7.0	10.3
	ปานกลาง 3	105	26.3	26.3	36.5
	มาก 4	134	33.5	33.5	70.0
	มากที่สุด 5	120	30.0	30.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

l2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	18	4.5	4.5	4.5
	น้อย 2	34	8.5	8.5	13.0
	ปานกลาง 3	104	26.0	26.0	39.0
	มาก 4	130	32.5	32.5	71.5
	มากที่สุด 5	114	28.5	28.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 มีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด 1	12	3.0	3.0	3.0
	น้อย 2	23	5.8	5.8	8.8
	ปานกลาง 3	98	24.5	24.5	33.3
	มาก 4	131	32.8	32.8	66.0
	มากที่สุด 5	136	34.0	34.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พฤติกรรมการใช้บริการ

		Frequencies				
		Statistics				
		type	buybook	decide	expenses	number
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

ประเภทของหนังสือที่เลือกซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตำราเรียน	151	37.8	37.75	37.8
	หนังสือพิมพ์	30	7.5	7.50	45.3
	นิตยสาร/วารสาร	53	13.3	13.25	58.5
	การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น	130	32.5	32.50	91.0
	หนังสืออ้างอิง	36	9.0	9.00	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อหนังสือเพราะเหตุใด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นำไปใช้ในการศึกษา	162	40.5	40.50	40.5
	ความสนใจ	142	35.5	35.50	76.0
	ตามค่านิยม	96	24.0	24.00	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตัดสินใจซื้อหนังสือโดยได้รับอิทธิพลจาก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ครอบครัว	71	17.8	17.75	17.8
	เพื่อน	113	28.3	28.25	46.0
	สังคม	125	31.3	31.25	77.3
	ดารา/นักร้อง/นักแสดง	91	22.8	22.75	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและบริการร้านหนังสือต่อครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 200 บาท	72	18.0	18.0	18.0
	200-300 บาท	81	20.3	20.25	38.3
	301-400บาท	84	21.0	21.0	59.3
	401-500 บาท	102	25.5	25.5	84.8
	501 บาทขึ้นไป	61	15.3	15.25	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนครั้งที่ไปการใช้บริการร้านหนังสือ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	159	39.8	39.75	39.8
2-3 ครั้งต่อเดือน	158	39.5	39.5	79.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	83	20.8	20.75	100.0
Total	400	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests (ข้อมูลส่วนบุคคล)

เพศ * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

Count

		ประเภทของหนังสือ					Total
		หนังสือ ตำราเรียน	หนังสือ พิมพ์	นิตยสาร/ วารสาร	การ์ตูน/นวนิยาย/ เรื่องสั้น	หนังสือ อ้างอิง	
เพศ	ชาย	55	21	23	70	16	185
	หญิง	96	9	30	60	20	215
Total		151	30	53	130	36	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	15.910 ^a	4	.003
Likelihood Ratio	16.101	4	.003
Linear-by-Linear Association	4.490	1	.034
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.88.

เพศ * ซื้อหนังสือเพราะ

Crosstab

Count

		ซื้อหนังสือเพราะ			Total
		นำไปใช้ใน การศึกษา	ความสนใจ	ตามค่านิยม	
เพศ	ชาย	65	72	48	185
	หญิง	97	70	48	215
Total		162	142	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	4.122 ^a	2	.127
Likelihood Ratio	4.139	2	.126
Linear-by-Linear Association	2.970	1	.085
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44.40.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

ตัดสินใจซื้อหนังสือ

		ตัดสินใจซื้อหนังสือ				
		ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง	Total
เพศ	ชาย	30	63	49	43	185
	หญิง	41	50	76	48	215
Total		71	113	125	91	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	7.096 ^a	3	.069
Likelihood Ratio	7.111	3	.068
Linear-by-Linear Association	.164	1	.685
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.84.

เพศ * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
เพศ	ชาย	38	43	40	35	29	185
	หญิง	34	38	44	67	32	215
Total		72	81	84	102	61	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8.707 ^a	4	.069
Likelihood Ratio	8.828	4	.066
Linear-by-Linear Association	3.660	1	.056
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28.21.

เพศ * จำนวนครั้ง

Crosstab

Count

จำนวนครั้ง

		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน			Total
		2-3 ครั้งต่อเดือน		มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
		เดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	เดือน	
เพศ	ชาย	74	77	34	185
	หญิง	85	81	49	215
Total		159	158	83	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.331 ^a	2	.514
Likelihood Ratio	1.337	2	.513
Linear-by-Linear Association	.415	1	.520
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38.39.

อายุ * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

Count

อายุ		ประเภทของหนังสือ					Total
		ตำราเรียน	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/วารสาร	การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น	หนังสืออ้างอิง	
		ต่ำกว่า 20 ปี	94	12	22	61	
20 - 30 ปี	39	10	21	44	5	119	
31 - 40 ปี	8	4	5	14	6	37	
41 - 50 ปี	4	0	3	5	3	15	
51 - 60 ปี	2	2	1	3	0	8	
61 ปีขึ้นไป	4	2	1	3	0	10	
Total		151	30	53	130	36	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.714 ^a	20	.075
Likelihood Ratio	30.678	20	.060
Linear-by-Linear Association	1.703	1	.192
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ * ซื้อหนังสือเพราะ

Crosstab

Count

ซื้อหนังสือเพราะ

		นำไปใช้ใน			Total
		การศึกษา	ความสนใจ	ตามค่านิยม	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	96	62	53	211
	20 – 30 ปี	43	50	26	119
	31 – 40 ปี	10	17	10	37
	41 – 50 ปี	5	8	2	15
	51 – 60 ปี	4	3	1	8
	61 ปีขึ้นไป	4	2	4	10
Total		162	142	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	13.402 ^a	10	.202
Likelihood Ratio	13.556	10	.194
Linear-by-Linear Association	.675	1	.411
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (38.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.92.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

ตัดสินใจซื้อหนังสือ

อายุ	ตัดสินใจซื้อหนังสือ	ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
		ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง	
ต่ำกว่า 20 ปี		38	61	68	44	211
20 – 30 ปี		18	39	33	29	119
31 – 40 ปี		7	6	14	10	37
41 – 50 ปี		3	3	6	3	15
51 – 60 ปี		2	0	2	4	8
61 ปีขึ้นไป		3	4	2	1	10
Total		71	113	125	91	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	13.591 ^a	15	.557
Likelihood Ratio	15.523	15	.414
Linear-by-Linear Association	.009	1	.925
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.42.

อายุ * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

อายุ		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total
		น้อยกว่า 200	200-300	301-400	401-500	501 บาทขึ้นไป	
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
ต่ำกว่า 20 ปี		35	38	48	56	34	211
20 – 30 ปี		23	35	23	23	15	119
31 – 40 ปี		7	4	3	15	8	37
41 – 50 ปี		5	2	3	3	2	15
51 – 60 ปี		1	1	3	2	1	8
61 ปีขึ้นไป		1	1	4	3	1	10
Total		72	81	84	102	61	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	24.467 ^a	20	.223
Likelihood Ratio	24.064	20	.240
Linear-by-Linear Association	.005	1	.943
N of Valid Cases	400		

a. 15 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.22.

อายุ * จำนวนครั้ง

Crosstab

Count

จำนวนครั้ง

อายุ		จำนวนครั้ง			Total
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน		มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
		เดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	เดือน	
ต่ำกว่า 20 ปี		92	77	42	211
20 – 30 ปี		44	55	20	119
31 – 40 ปี		10	16	11	37
41 – 50 ปี		5	5	5	15
51 – 60 ปี		4	3	1	8
61 ปีขึ้นไป		4	2	4	10
Total		159	158	83	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.576 ^a	10	.314
Likelihood Ratio	11.276	10	.336
Linear-by-Linear Association	2.403	1	.121
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (38.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.66.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

Count

การศึกษา		ประเภทของหนังสือ					Total
		ตำราเรียน	หนังสือ	นิตยสาร/ วารสาร	การ์ตูน/นว นยาย/เรื่อง สั้น	หนังสือ อ้างอิง	
			พิมพ์				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	9	13	43	18	141	
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	40	3	19	31	4	97	
ปริญญาตรี	47	16	18	50	8	139	
ปริญญาโท	5	1	3	5	5	19	
ปริญญาเอก	1	1	0	1	1	4	
Total	151	30	53	130	36	400	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	29.800 ^a	16	.019
Likelihood Ratio	28.044	16	.031
Linear-by-Linear Association	.782	1	.377
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา * ซื้อหนังสือเพราะ

Crosstab

Count

		ซื้อหนังสือเพราะ			Total
		นำไปใช้ใน			
		การศึกษา	ความสนใจ	ตามค่านิยม	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	41	40	141
	อนุปริญญา/ปวช./ปวส	40	41	16	97
	ปริญญาตรี	48	55	36	139
	ปริญญาโท	12	4	3	19
	ปริญญาเอก	2	1	1	4
Total		162	142	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	12.801 ^a	8	.119
Likelihood Ratio	13.012	8	.111
Linear-by-Linear Association	.108	1	.743
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .96.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

การศึกษา		ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
		ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	39	42	32	141
	อนุปริญญา/ปวช/ปวส	12	33	35	17	97
	ปริญญาตรี	25	36	40	38	139
	ปริญญาโท	6	4	6	3	19
	ปริญญาเอก	0	1	2	1	4
	Total	71	113	125	91	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	10.899 ^a	12	.538
Likelihood Ratio	11.344	12	.500
Linear-by-Linear Association	.185	1	.667
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .71.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
		การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	23	28	
	อนุปริญญา/ปวช/ปวส	11	30	21	31	4	97
	ปริญญาตรี	20	26	31	38	24	139
	ปริญญาโท	8	1	4	4	2	19
	ปริญญาเอก	1	1	0	1	1	4
	Total	72	81	84	102	61	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	37.092 ^a	16	.002
Likelihood Ratio	39.622	16	.001
Linear-by-Linear Association	.002	1	.966
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .61.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา * จำนวนครั้ง

Crosstab

Count

		จำนวนครั้ง			Total
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน		มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
		เดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	เดือน	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	52	32	141
	อนุปริญญา/ปวช/ปวส	47	40	10	97
	ปริญญาตรี	44	60	35	139
	ปริญญาโท	9	5	5	19
	ปริญญาเอก	2	1	1	4
	Total	159	158	83	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.367 ^a	8	.100
Likelihood Ratio	14.582	8	.068
Linear-by-Linear Association	.905	1	.341
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

Count

		ประเภทของหนังสือ					Total
		ตำราเรียน	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/วารสาร	การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น	หนังสืออ้างอิง	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	118	16	29	87	24	274
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	9	4	13	18	4	48
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	1	4	11	5	29
	พนักงานบริษัทเอกชน	12	7	6	8	2	35
	รับจ้าง	4	2	1	6	1	14
	Total	151	30	53	130	36	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.746 ^a	16	.011
Likelihood Ratio	28.751	16	.026
Linear-by-Linear Association	1.002	1	.317
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (48.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ * ชื่อหนังสือเพราะ

Crosstab

Count

		ชื่อหนังสือเพราะ			Total
		นำไปใช้ใน			
		การศึกษา	ความสนใจ	ตามค่านิยม	
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	121	84	69	274
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	10	28	10	48
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	10	12	7	29
	พนักงานบริษัทเอกชน	15	14	6	35
	รับจ้าง	6	4	4	14
	Total	162	142	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	16.516 ^a	8	.036
Likelihood Ratio	16.502	8	.036
Linear-by-Linear Association	.029	1	.865
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.36.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

		ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
		ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง	
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	44	80	91	59	274
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	8	17	13	10	48
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6	6	9	8	29
	พนักงานบริษัทเอกชน	11	7	7	10	35
	รับจ้าง	2	3	5	4	14
	Total	71	113	125	91	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	10.414 ^a	12	.580
Likelihood Ratio	9.989	12	.617
Linear-by-Linear Association	.012	1	.914
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.49.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	45	57	61	67	44	274
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	8	16	7	11	6	48
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9	2	6	8	4	29
	พนักงานบริษัทเอกชน	5	5	9	12	4	35
	รับจ้าง	5	1	1	4	3	14
	Total	72	81	84	102	61	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	19.614 ^a	16	.238
Likelihood Ratio	19.724	16	.233
Linear-by-Linear Association	.030	1	.862
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.13.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ * จำนวนครั้ง

Crosstab

Count

อาชีพ		จำนวนครั้ง			Total
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	116	105	53	274
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	10	24	14	48
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	9	7	29
	พนักงานบริษัทเอกชน	17	13	5	35
	รับจ้าง	3	7	4	14
	Total	159	158	83	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.418 ^a	8	.134
Likelihood Ratio	13.278	8	.103
Linear-by-Linear Association	.385	1	.535
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.91.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

Count

		ประเภทของหนังสือ					Total
		หนังสือ	นิตยสาร/	การ์ตูน/นว	หนังสือ		
		ตำราเรียน	พิมพ์	วารสาร	นิตยสาร/เรื่องสั้น	อ้างอิง	
สถานภาพ	โสด	123	21	37	105	25	311
	สมรส	28	9	16	25	11	89
	Total	151	30	53	130	36	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6.292 ^a	4	.178
Likelihood Ratio	6.054	4	.195
Linear-by-Linear Association	.795	1	.373
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.68.

สถานภาพ * ชื่อหนังสือเพราะ

Crosstab

Count

ชื่อหนังสือเพราะ

		นำไปใช้ใน			Total
		การศึกษา	ความสนใจ	ตามค่านิยม	
สถานภาพ	โสด	128	110	73	311
	สมรส	34	32	23	89
Total		162	142	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	.318 ^a	2	.853
Likelihood Ratio	.317	2	.853
Linear-by-Linear Association	.317	1	.574
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.36.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

ตัดสินใจซื้อหนังสือ

สถานภาพ		ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
		ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง	
สถานภาพ	โสด	52	91	99	69	311
	สมรส	19	22	26	22	89
Total		71	113	125	91	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	1.687 ^a	3	.640
Likelihood Ratio	1.666	3	.645
Linear-by-Linear Association	.031	1	.860
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.80.

สถานภาพ * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
สถานภาพ	โสด	51	71	69	74	46	311
	สมรส	21	10	15	28	15	89
Total		72	81	84	102	61	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9.309 ^a	4	.054
Likelihood Ratio	9.802	4	.044
Linear-by-Linear Association	.312	1	.576
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.57.

สถานภาพ * จำนวนครั้ง

Crosstab

Count

จำนวนครั้ง

		จำนวนครั้ง			Total
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
สถานภาพ	โสด	132	118	61	311
	สมรส	27	40	22	89
Total		159	158	83	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.279 ^a	2	.118
Likelihood Ratio	4.383	2	.112
Linear-by-Linear Association	3.594	1	.058
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.47.

รายได้ต่อเดือน * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

Count

รายได้ต่อเดือน	ประเภทของหนังสือ	ประเภทของหนังสือ					Total
		ตำราเรียน	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/วารสาร	การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น	หนังสืออ้างอิง	
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	107	14	27	78	
10,001-20,000 บาท	19	3	10	22	6	60	
20,001-30,000 บาท	17	9	12	14	7	59	
30,001-40,000 บาท	6	1	3	11	1	22	
40,001 บาท ขึ้นไป	2	3	1	5	0	11	
Total		151	30	53	130	36	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.346 ^a	16	.029
Likelihood Ratio	26.071	16	.053
Linear-by-Linear Association	2.353	1	.125
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

รายได้ต่อเดือน * ชื่อหนังสือเพราะ

Crosstab

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	Count			Total
		ซื้อหนังสือเพราะ			
		นำไปใช้ใน การศึกษา	ความ สนใจ	ตามค่านิยม	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	114	72	62	248
	10,001-20,000 บาท	15	35	10	60
	20,001-30,000 บาท	20	22	17	59
	30,001-40,000 บาท	10	6	6	22
	40,001 บาท ขึ้นไป	3	7	1	11
	Total	162	142	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	24.427 ^a	8	.002
Likelihood Ratio	23.768	8	.003
Linear-by-Linear Association	.952	1	.329
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.64.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

รายได้ต่อเดือน		ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
		ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง	
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	76	79	51	248
	10,001-20,000 บาท	6	13	24	17	60
	20,001-30,000 บาท	17	17	15	10	59
	30,001-40,000 บาท	3	6	4	9	22
	40,001 บาท ขึ้นไป	3	1	3	4	11
	Total	71	113	125	91	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.529 ^a	12	.077
Likelihood Ratio	19.215	12	.083
Linear-by-Linear Association	.103	1	.749
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.95.

รายได้ต่อเดือน * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
รายได้ต่อ เดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	47	56	63	38	248
	10,001-20,000 บาท	9	22	10	12	7	60
	20,001-30,000 บาท	10	7	14	20	8	59
	30,001-40,000 บาท	7	4	2	4	5	22
	40,001 บาทขึ้นไป	2	1	2	3	3	11
	Total	72	81	84	102	61	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	21.497 ^a	16	.160
Likelihood Ratio	20.191	16	.212
Linear-by-Linear Association	.092	1	.762
N of Valid Cases	400		

a. 9 cells (36.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

รายได้ต่อเดือน * จำนวนครั้ง

Crosstab

Count

รายได้ต่อเดือน		จำนวนครั้ง			Total
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	109	92	47	248
	10,001-20,000 บาท	23	26	11	60
	20,001-30,000 บาท	18	25	16	59
	30,001-40,000 บาท	6	10	6	22
	40,001 บาท ขึ้นไป	3	5	3	11
Total		159	158	83	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.082 ^a	8	.528
Likelihood Ratio	7.157	8	.520
Linear-by-Linear Association	5.682	1	.017
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.28.

Chi-Square Tests (กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's)

ผลิตภัณฑ์1 * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

Count

		ประเภทของหนังสือ					Total
		ตำรา	หนังสือ	นิตยสาร/	การ์ตูน/นว	หนังสือ	
		เรียน	พิมพ์	วารสาร	นิยาย/เรื่องสั้น	อ้างอิง	
ผลิตภัณฑ์1	2.00	9	1	4	3	1	18
	3.00	47	4	19	32	10	112
	4.00	54	17	22	54	11	158
	5.00	41	8	8	41	14	112
Total		151	30	53	130	36	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	17.065 ^a	12	.147
Likelihood Ratio	17.892	12	.119
Linear-by-Linear Association	2.685	1	.101
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (15.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.

ผลิถภัทท์1 * ซื่อหนังสือเพราะ

Crosstab

Count

ซื่อหนังสือเพราะ

		นำไปใช้ใน			Total
		การศึกษา	ความสนใจ	ตามค่านิยม	
ผลิถภัทท์1	2.00	11	5	2	18
	3.00	49	42	21	112
	4.00	65	54	39	158
	5.00	37	41	34	112
	Total	162	142	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8.731 ^a	6	.189
Likelihood Ratio	8.865	6	.181
Linear-by-Linear Association	7.575	1	.006
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.32.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลិតภัทท์1 * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

ตัดสินใจซื้อหนังสือ

ผลิตภัทท์1	ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
	ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง	
2.00	2	4	11	1	18
3.00	19	24	43	26	112
4.00	32	52	37	37	158
5.00	18	33	34	27	112
Total	71	113	125	91	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	17.138 ^a	9	.047
Likelihood Ratio	17.385	9	.043
Linear-by-Linear Association	.148	1	.700
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.20.

ผลสัมฤทธิ์ที่ 1 * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total
		น้อยกว่า 200	200-300	301-400	401-500	501 บาทขึ้นไป	
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
ผลสัมฤทธิ์ที่ 1	2.00	3	7	1	6	1	18
	3.00	16	20	23	40	13	112
	4.00	31	36	33	36	22	158
	5.00	22	18	27	20	25	112
Total		72	81	84	102	61	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	22.695 ^a	12	.030
Likelihood Ratio	22.748	12	.030
Linear-by-Linear Association	.029	1	.864
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.75.

ผลิตภัณฑ์1 * จำนวนครั้ง

Crosstab

Count

จำนวนครั้ง

ผลิตภัณฑ์1		จำนวนครั้ง			Total
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
		เดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	ต่อเดือน	
2.00	6	11	1	18	
3.00	58	37	17	112	
4.00	56	67	35	158	
5.00	39	43	30	112	
Total	159	158	83	400	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.169 ^a	6	.019
Likelihood Ratio	15.470	6	.017
Linear-by-Linear Association	7.404	1	.007
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.74.

ราคา2 * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

Count

	ราคา2	ประเภทของหนังสือ					Total
		ตำราเรียน	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/วารสาร	การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น	หนังสืออ้างอิง	
ราคา2	1.00	0	0	1	0	0	1
	2.00	7	0	5	6	1	19
	3.00	53	8	15	29	14	119
	4.00	62	15	23	60	13	173
	5.00	29	7	9	35	8	88
Total		151	30	53	130	36	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.502 ^a	16	.243
Likelihood Ratio	17.977	16	.325
Linear-by-Linear Association	1.649	1	.199
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา2 * ซื้อหนังสือเพราะ

Crosstab

Count

ซื้อหนังสือเพราะ

ราคา2		นำไปใช้ใน			Total
		การศึกษา	ความสนใจ	ตามค่านิยม	
1.00	0	1	0	1	
2.00	7	12	0	19	
3.00	61	36	22	119	
4.00	64	59	50	173	
5.00	30	34	24	88	
Total	162	142	96	400	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	20.247 ^a	8	.009
Likelihood Ratio	24.136	8	.002
Linear-by-Linear Association	7.137	1	.008
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา2 * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

ตัดสินใจซื้อหนังสือ

ราคา2	ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
	ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง	
1.00	0	0	0	1	1
2.00	4	8	6	1	19
3.00	20	34	43	22	119
4.00	33	50	49	41	173
5.00	14	21	27	26	88
Total	71	113	125	91	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	12.583 ^a	12	.400
Likelihood Ratio	13.053	12	.365
Linear-by-Linear Association	2.383	1	.123
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

ราคา2 * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

ราคา2	ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total
	น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
	1.00	0	0	0	1	
2.00	1	12	1	4	1	19
3.00	16	20	28	41	14	119
4.00	35	32	35	41	30	173
5.00	20	17	20	15	16	88
Total	72	81	84	102	61	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	38.383 ^a	16	.001
Likelihood Ratio	34.045	16	.005
Linear-by-Linear Association	.402	1	.526
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

ราคา2 * จำนวนครั้ง

Crosstab

Count

จำนวนครั้ง

ราคา2	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน			Total
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน		มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
	เดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	ต่อเดือน	
1.00	0	0	1	1
2.00	6	13	0	19
3.00	54	45	20	119
4.00	71	60	42	173
5.00	28	40	20	88
Total	159	158	83	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.505 ^a	8	.018
Likelihood Ratio	21.141	8	.007
Linear-by-Linear Association	2.856	1	.091
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

จัดจำหน่าย3 * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

Count

		ประเภทของหนังสือ					Total
		ตำราเรียน	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/วารสาร	การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น	หนังสืออ้างอิง	
		จัดจำหน่าย3	1.00	0	1	0	
	2.00	5	0	1	2	0	8
	3.00	33	4	20	33	8	98
	4.00	68	17	18	54	14	171
	5.00	45	8	14	41	14	122
Total		151	30	53	130	36	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.965 ^a	16	.070
Likelihood Ratio	18.610	16	.289
Linear-by-Linear Association	.282	1	.596
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

จัดจำหน่าย3 * ชื่อหนังสือเพราะ

Crosstab

Count

ชื่อหนังสือเพราะ

		นำไปใช้ใน			Total
		การศึกษา	ความสนใจ	ตามค่านิยม	
จัดจำหน่าย3	1.00	0	1	0	1
	2.00	4	0	4	8
	3.00	38	36	24	98
	4.00	75	62	34	171
	5.00	45	43	34	122
Total		162	142	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	10.081 ^a	8	.259
Likelihood Ratio	12.659	8	.124
Linear-by-Linear Association	.091	1	.764
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดจำหน่าย3 * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

ตัดสินใจซื้อหนังสือ

จัดจำหน่าย3	ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
	ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง	
1.00	0	0	0	1	1
2.00	0	3	2	3	8
3.00	13	28	32	25	98
4.00	31	48	58	34	171
5.00	27	34	33	28	122
Total	71	113	125	91	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	10.467 ^a	12	.575
Likelihood Ratio	11.358	12	.499
Linear-by-Linear Association	3.710	1	.054
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

จัดจำหน่าย3 * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
		จัดจำหน่าย3	1.00	0	0	1	
2.00	1	0	1	4	2	8	
3.00	12	25	24	19	18	98	
4.00	36	33	34	47	21	171	
5.00	23	23	24	32	20	122	
Total	72	81	84	102	61	400	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	16.660 ^a	16	.408
Likelihood Ratio	17.419	16	.359
Linear-by-Linear Association	.480	1	.488
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดจำหน่าย3 * จำนวนครั้ง

Crosstab

Count

จำนวนครั้ง

		จำนวนครั้ง			Total
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
จัดจำหน่าย3	1.00	0	0	1	1
	2.00	3	3	2	8
	3.00	44	38	16	98
	4.00	69	66	36	171
	5.00	43	51	28	122
Total		159	158	83	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.627 ^a	8	.577
Likelihood Ratio	6.009	8	.646
Linear-by-Linear Association	1.127	1	.288
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริม4 * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

Count

		ประเภทของหนังสือ					Total
		ตำราเรียน	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/วารสาร	การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น	หนังสืออ้างอิง	
ส่งเสริม4	2.00	7	0	4	7	0	18
	3.00	47	7	15	27	10	106
	4.00	57	12	25	66	16	176
	5.00	40	11	9	30	10	100
Total		151	30	53	130	36	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.688 ^a	12	.321
Likelihood Ratio	16.496	12	.170
Linear-by-Linear Association	.300	1	.584
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (15.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.

ส่งเสริม4 * ชื่อนหนังสือเพราะ

Crosstab

Count

ชื่อนหนังสือเพราะ

		นำไปใช้ใน			Total
		การศึกษา	ความสนใจ	ตามค่านิยม	
ส่งเสริม4	2.00	7	9	2	18
	3.00	55	36	15	106
	4.00	62	65	49	176
	5.00	38	32	30	100
Total		162	142	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	14.463 ^a	6	.025
Likelihood Ratio	15.030	6	.020
Linear-by-Linear Association	7.259	1	.007
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.32.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริม4 * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

ตัดสินใจซื้อหนังสือ

		ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
		ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง	
ส่งเสริม4	2.00	4	5	7	2	18
	3.00	14	26	43	23	106
	4.00	32	54	49	41	176
	5.00	21	28	26	25	100
Total		71	113	125	91	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9.126 ^a	9	.426
Likelihood Ratio	9.257	9	.414
Linear-by-Linear Association	.295	1	.587
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.20.

ส่งเสริม4 * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

	ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total	
	น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาท ขึ้นไป		
ส่งเสริม4	2.00	3	10	1	2	2	18
	3.00	14	20	21	38	13	106
	4.00	33	29	45	41	28	176
	5.00	22	22	17	21	18	100
Total	72	81	84	102	61		400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	27.920 ^a	12	.006
Likelihood Ratio	25.265	12	.014
Linear-by-Linear Association	.053	1	.818
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.75.

ส่งเสริม4 * จำนวนครั้ง

Crosstab

Count

จำนวนครั้ง

	ส่งเสริม4	จำนวนครั้ง			Total
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
2.00	7	11	0	18	
3.00	50	41	15	106	
4.00	66	66	44	176	
5.00	36	40	24	100	
Total	159	158	83	400	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.381 ^a	6	.054
Likelihood Ratio	15.907	6	.014
Linear-by-Linear Association	5.397	1	.020
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.74.

บรรจุกฎณ์ที่5 * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

Count

		ประเภทของหนังสือ					Total
		ตำราเรียน	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/วารสาร	การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น	หนังสืออ้างอิง	
		บรรจุกฎณ์ที่5	2.00	6	0	2	
	3.00	37	5	16	29	10	97
	4.00	73	18	24	57	17	189
	5.00	35	7	11	41	9	103
Total		151	30	53	130	36	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.906 ^a	12	.711
Likelihood Ratio	10.499	12	.572
Linear-by-Linear Association	1.165	1	.280
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

บรรจุกฎที่ 5 * ชื่อหนังสือเพราะ

Crosstab

Count

ชื่อหนังสือเพราะ

		นำไปใช้ใน			Total
		การศึกษา	ความสนใจ	ตามค่านิยม	
บรรจุกฎที่ 5	2.00	3	4	4	11
	3.00	39	36	22	97
	4.00	84	61	44	189
	5.00	36	41	26	103
Total		162	142	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	4.029 ^a	6	.673
Likelihood Ratio	4.008	6	.676
Linear-by-Linear Association	.037	1	.848
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.64.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกฎเกณฑ์5 * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

ตัดสินใจซื้อหนังสือ

	ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total	
	ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง		
บรรจุกฎเกณฑ์5	2.00	0	2	6	3	11
	3.00	12	26	34	25	97
	4.00	38	56	55	40	189
	5.00	21	29	30	23	103
Total	71	113	125	91		400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8.615 ^a	9	.474
Likelihood Ratio	10.395	9	.319
Linear-by-Linear Association	3.881	1	.049
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.95.

บรรจุกฎที่ 5 * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
		บรรจุกฎที่ 5	2.00	3	5	0	
	3.00	18	25	16	28	10	97
	4.00	30	34	43	51	31	189
	5.00	21	17	25	22	18	103
Total		72	81	84	102	61	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	16.057 ^a	12	.189
Likelihood Ratio	17.968	12	.117
Linear-by-Linear Association	1.316	1	.251
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

บรรจุภัณฑ์5 * จำนวนครั้ง

Crosstab

Count

จำนวนครั้ง

		จำนวนครั้ง			Total
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
บรรจุภัณฑ์5	2.00	5	6	0	11
	3.00	44	33	20	97
	4.00	72	77	40	189
	5.00	38	42	23	103
Total		159	158	83	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.107 ^a	6	.530
Likelihood Ratio	7.323	6	.292
Linear-by-Linear Association	1.835	1	.176
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.28.

พนักงานขาย6 * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

Count

	ประเภทของหนังสือ					Total	
	ตำรา เรียน	หนังสือ พิมพ์	นิตยสาร/ วารสาร	การ์ตูน/นว นิยาย/เรื่องสั้น	หนังสือ อ้างอิง		
พนักงานขาย6	2.00	7	1	2	3	1	14
	3.00	27	6	9	26	5	73
	4.00	73	19	30	67	23	212
	5.00	44	4	12	34	7	101
Total		151	30	53	130	36	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	7.320 ^a	12	.836
Likelihood Ratio	7.660	12	.811
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

พนักงานขาย6 * ซื้อหนังสือเพราะ

Crosstab

Count

ซื้อหนังสือเพราะ

		นำไปใช้ใน			Total
		การศึกษา	ความสนใจ	ตามค่านิยม	
พนักงานขาย6	2.00	5	4	5	14
	3.00	28	32	13	73
	4.00	91	74	47	212
	5.00	38	32	31	101
Total		162	142	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6.877 ^a	6	.332
Likelihood Ratio	6.674	6	.352
Linear-by-Linear Association	.449	1	.503
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.36.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานขาย6 * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

ตัดสินใจซื้อหนังสือ

	ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total	
	ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง		
พนักงานขาย6	2.00	2	5	4	3	14
	3.00	12	22	24	15	73
	4.00	35	60	64	53	212
	5.00	22	26	33	20	101
Total		71	113	125	91	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	3.127 ^a	9	.959
Likelihood Ratio	3.069	9	.961
Linear-by-Linear Association	.202	1	.653
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.49.

พนักงานขาย6 * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

	ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total	
	น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาท ขึ้นไป		
พนักงานขาย6	2.00	3	2	3	2	4	14
	3.00	14	19	9	16	15	73
	4.00	36	40	51	60	25	212
	5.00	19	20	21	24	17	101
Total		72	81	84	102	61	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	12.157 ^a	12	.433
Likelihood Ratio	12.299	12	.422
Linear-by-Linear Association	.022	1	.883
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.13.

พนักงานขาย6 * จำนวนครั้ง

Crosstab

Count

จำนวนครั้ง

		จำนวนครั้ง			Total
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน		มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
		เดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	ต่อเดือน	
พนักงานขาย6	2.00	6	5	3	14
	3.00	28	32	13	73
	4.00	89	85	38	212
	5.00	36	36	29	101
Total		159	158	83	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.771 ^a	6	.449
Likelihood Ratio	5.506	6	.481
Linear-by-Linear Association	1.494	1	.222
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.91.

ข่าวสาร7 * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

Count

		ประเภทของหนังสือ					Total
		หนังสือ		นิตยสาร/ วารสาร	การ์ตูน/นว นิยาย/เรื่องสั้น	หนังสือ อ้างอิง	
		ตำราเรียน	พิมพ์				
ข่าวสาร7	2.00	3	1	1	2	0	7
	3.00	24	6	10	29	7	76
	4.00	96	18	29	62	24	229
	5.00	28	5	13	37	5	88
Total		151	30	53	130	36	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11.375 ^a	12	.497
Likelihood Ratio	12.009	12	.445
Linear-by-Linear Association	.097	1	.756
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .53.

ข่าวสาร7 * ซื้อหนังสือเพราะ

Crosstab

Count

ซื้อหนังสือเพราะ

		นำไปใช้ใน			Total
		การศึกษา	ความสนใจ	ตามค่านิยม	
ข่าวสาร7	2.00	4	1	2	7
	3.00	31	33	12	76
	4.00	95	73	61	229
	5.00	32	35	21	88
Total		162	142	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	7.297 ^a	6	.294
Likelihood Ratio	7.710	6	.260
Linear-by-Linear Association	1.145	1	.285
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสาร7 * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

ตัดสินใจซื้อหนังสือ

		ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
		ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง	
ข่าวสาร7	2.00	2	3	0	2	7
	3.00	17	19	24	16	76
	4.00	33	68	69	59	229
	5.00	19	23	32	14	88
Total		71	113	125	91	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	10.610 ^a	9	.303
Likelihood Ratio	12.781	9	.173
Linear-by-Linear Association	.003	1	.954
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.24.

ข่าวสาร7 * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
ข่าวสาร7	2.00	1	2	1	2	1	7
	3.00	12	21	13	13	17	76
	4.00	39	41	51	68	30	229
	5.00	20	17	19	19	13	88
Total		72	81	84	102	61	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	12.777 ^a	12	.385
Likelihood Ratio	12.488	12	.407
Linear-by-Linear Association	.570	1	.450
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.07.

ข่าวสาร7 * จำนวนครั้ง

Crosstab

Count

จำนวนครั้ง

		จำนวนครั้ง			Total
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
ข่าวสาร7	2.00	3	4	0	7
	3.00	31	32	13	76
	4.00	92	89	48	229
	5.00	33	33	22	88
Total		159	158	83	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.665 ^a	6	.722
Likelihood Ratio	5.034	6	.539
Linear-by-Linear Association	1.455	1	.228
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.45.

พลัง8 * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

Count

		ประเภทของหนังสือ					Total
		ตำรา เรียน	หนังสือ พิมพ์	นิตยสาร/ วารสาร	การ์ตูน/นว นิยาย/เรื่องสั้น	หนังสือ อ้างอิง	
พลัง8	2.00	3	0	3	8	0	14
	3.00	44	8	11	28	11	102
	4.00	73	14	27	62	18	194
	5.00	31	8	12	32	7	90
Total		151	30	53	130	36	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	10.071 ^a	12	.610
Likelihood Ratio	11.980	12	.447
Linear-by-Linear Association	.047	1	.828
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

พลัง8 * ชื่อหนังสือเพราะ

Crosstab

Count

	พลัง8	ชื่อหนังสือเพราะ			Total
		นำไปใช้ใน การศึกษา	ความสนใจ	ตามค่านิยม	
	2.00	2	8	4	14
	3.00	44	31	27	102
	4.00	79	68	47	194
	5.00	37	35	18	90
	Total	162	142	96	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6.446 ^a	6	.375
Likelihood Ratio	6.998	6	.321
Linear-by-Linear Association	1.051	1	.305
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.36.

พลัง8 * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

ตัดสินใจซื้อหนังสือ

		ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
		ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง	
พลัง8	2.00	1	8	1	4	14
	3.00	14	23	47	18	102
	4.00	38	56	61	39	194
	5.00	18	26	16	30	90
Total		71	113	125	91	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	29.208 ^a	9	.001
Likelihood Ratio	29.448	9	.001
Linear-by-Linear Association	.045	1	.832
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.49.

พลัง8 * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

Count

ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
พลัง8	2.00	3	5	3	1	2	14
	3.00	14	22	18	30	18	102
	4.00	36	37	39	55	27	194
	5.00	19	17	24	16	14	90
Total		72	81	84	102	61	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11.407 ^a	12	.494
Likelihood Ratio	12.020	12	.444
Linear-by-Linear Association	.521	1	.470
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.13.

พลัง8 * จำนวนครั้ง

Crosstab

Count

จำนวนครั้ง

		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน			Total
		เดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
พลัง8	2.00	2	10	2	14
	3.00	45	40	17	102
	4.00	76	76	42	194
	5.00	36	32	22	90
Total		159	158	83	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.535 ^a	6	.201
Likelihood Ratio	8.639	6	.195
Linear-by-Linear Association	.294	1	.587
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.91.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square (ส่วนประสมทางการตลาด 4C'S)

ความต้องการ1 * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

		ประเภทของหนังสือ					Total	
		ตำราเรียน	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/วารสาร	การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น	หนังสืออ้างอิง		
ความต้องการ1	1.00	Count	0	0	0	1	0	1
		% within ความต้องการ1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	2.00	Count	4	0	5	4	4	17
		% within ความต้องการ1	23.5%	0.0%	29.4%	23.5%	23.5%	100.0%
	3.00	Count	60	8	22	38	15	143
		% within ความต้องการ1	42.0%	5.6%	15.4%	26.6%	10.5%	100.0%
	4.00	Count	59	9	18	50	14	150
		% within ความต้องการ1	39.3%	6.0%	12.0%	33.3%	9.3%	100.0%
	5.00	Count	28	13	8	37	3	89
		% within ความต้องการ1	31.5%	14.6%	9.0%	41.6%	3.4%	100.0%
Total		Count	151	30	53	130	36	400
		% within ความต้องการ1	37.8%	7.5%	13.3%	32.5%	9.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	30.086 ^a	16	.018
Likelihood Ratio	29.461	16	.021
Linear-by-Linear Association	.069	1	.793
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

ความต้องการ1 * ชื่อหนังสือเพราะ

Crosstab

		ชื่อหนังสือเพราะ			Total
		นำไปใช้ใน การศึกษา	ความสนใจ	ตามค่านิยม	
ความต้องการ1	1.00	Count	0	0	1
		% within ความต้องการ1	0.0%	0.0%	100.0%
2.00	Count	7	6	4	17
		% within ความต้องการ1	41.2%	35.3%	23.5%
3.00	Count	57	52	34	143
		% within ความต้องการ1	39.9%	36.4%	23.8%
4.00	Count	66	51	33	150
		% within ความต้องการ1	44.0%	34.0%	22.0%
5.00	Count	32	33	24	89
		% within ความต้องการ1	36.0%	37.1%	27.0%
Total	Count	162	142	96	400
		% within ความต้องการ1	40.5%	35.5%	24.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	4.859 ^a	8	.773
Likelihood Ratio	4.547	8	.805
Linear-by-Linear Association	.050	1	.823
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

ความต้องการ1 * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

			ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
			ครอบครัว		ดารา/ นักร้อง/ นักแสดง		
			ครัว	เพื่อน	สังคม		
ความต้องการ1	1.00	Count	0	0	0	1	1
		% within ความต้องการ1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
2.00	Count	3	5	4	5	17	
	% within ความต้องการ1	17.6%	29.4%	23.5%	29.4%	100.0%	
3.00	Count	24	37	56	26	143	
	% within ความต้องการ1	16.8%	25.9%	39.2%	18.2%	100.0%	
4.00	Count	25	46	43	36	150	
	% within ความต้องการ1	16.7%	30.7%	28.7%	24.0%	100.0%	
5.00	Count	19	25	22	23	89	
	% within ความต้องการ1	21.3%	28.1%	24.7%	25.8%	100.0%	
Total	Count	71	113	125	91	400	
	% within ความต้องการ1	17.8%	28.3%	31.3%	22.8%	100.0%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11.668 ^a	12	.473
Likelihood Ratio	11.168	12	.515
Linear-by-Linear Association	.285	1	.593
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

ความต้องการ1 * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ				Total	
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
ความต้องการ1	1.00	Count	0	1	0	0	1
		% within ความต้องการ1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	2.00	Count	2	5	3	4	17
		% within ความต้องการ1	11.8%	29.4%	17.6%	23.5%	17.6%
3.00	Count	21	30	28	44	20	143
	% within ความต้องการ1	14.7%	21.0%	19.6%	30.8%	14.0%	100.0%
4.00	Count	30	31	32	35	22	150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Crosstab

		ตัดสินใจซื้อหนังสือ					Total
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
1	% within ความต้องการ	20.0%	20.7%	21.3%	23.3%	14.7%	100.0%
	Count	19	14	21	19	16	89
5.00	% within ความต้องการ	21.3%	15.7%	23.6%	21.3%	18.0%	100.0%
	Count	19	14	21	19	16	89
Total	% within ความต้องการ	18.0%	20.3%	21.0%	25.5%	15.3%	100.0%
	Count	72	81	84	102	61	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11.383 ^a	16	.785
Likelihood Ratio	10.616	16	.833
Linear-by-Linear Association	.289	1	.591
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

ความต้องการ1 * จำนวนครั้ง

Crosstab

		จำนวนครั้ง			Total	
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน		
ความ ต้องการ1	1.00	Count	1	0	0	1
		% within ความต้องการ1	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	2.00	Count	7	7	3	17
		% within ความต้องการ1	41.2%	41.2%	17.6%	100.0%
	3.00	Count	57	62	24	143
		% within ความต้องการ1	39.9%	43.4%	16.8%	100.0%
	4.00	Count	57	61	32	150
		% within ความต้องการ1	38.0%	40.7%	21.3%	100.0%
	5.00	Count	37	28	24	89
		% within ความต้องการ1	41.6%	31.5%	27.0%	100.0%
Total		Count	159	158	83	400
		% within ความต้องการ1	39.8%	39.5%	20.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6.619 ^a	8	.578
Likelihood Ratio	6.978	8	.539
Linear-by-Linear Association	1.143	1	.285
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านต้นทุน2 * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

		ประเภทของหนังสือ					Total	
		ตำราเรียน	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/วารสาร	การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น	หนังสืออ้างอิง		
ด้านต้นทุน2	1.00	Count	0	0	1	0	0	1
		% within ด้านต้นทุน2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ด้านต้นทุน2	2.00	Count	4	1	3	10	0	18
		% within ด้านต้นทุน2	22.2%	5.6%	16.7%	55.6%	0.0%	100.0%
ด้านต้นทุน2	3.00	Count	58	9	15	40	16	138
		% within ด้านต้นทุน2	42.0%	6.5%	10.9%	29.0%	11.6%	100.0%
ด้านต้นทุน2	4.00	Count	47	10	22	39	11	129
		% within ด้านต้นทุน2	36.4%	7.8%	17.1%	30.2%	8.5%	100.0%
ด้านต้นทุน2	5.00	Count	42	10	12	41	9	114
		% within ด้านต้นทุน2	36.8%	8.8%	10.5%	36.0%	7.9%	100.0%
Total		Count	151	30	53	130	36	400
		% within ด้านต้นทุน2	37.8%	7.5%	13.3%	32.5%	9.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.702 ^a	16	.284
Likelihood Ratio	17.367	16	.362
Linear-by-Linear Association	.029	1	.866
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านต้นทุน2 * ซื้อหนังสือเพราะ

Crosstab

			ซื้อหนังสือเพราะ			Total
			นำไปใช้ใน การศึกษา	ความ สนใจ	ตาม ค่านิยม	
ด้าน ต้นทุน2	1.00	Count	0	1	0	1
		% within ด้านต้นทุน2	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	2.00	Count	4	7	7	18
		% within ด้านต้นทุน2	22.2%	38.9%	38.9%	100.0%
	3.00	Count	65	45	28	138
		% within ด้านต้นทุน2	47.1%	32.6%	20.3%	100.0%
	4.00	Count	54	46	29	129
		% within ด้านต้นทุน2	41.9%	35.7%	22.5%	100.0%
	5.00	Count	39	43	32	114
		% within ด้านต้นทุน2	34.2%	37.7%	28.1%	100.0%
Total		Count	162	142	96	400
		% within ด้านต้นทุน2	40.5%	35.5%	24.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9.866 ^a	8	.275
Likelihood Ratio	10.146	8	.255
Linear-by-Linear Association	.925	1	.336
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านต้นทุน2 * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

		ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
		ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/ นักร้อง/ นักแสดง	
ด้าน ต้นทุน2	1.00	Count	1	0	0	1
		% within ด้านต้นทุน2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	2.00	Count	1	6	3	8
		% within ด้านต้นทุน2	5.6%	33.3%	16.7%	44.4%
	3.00	Count	23	35	49	31
		% within ด้านต้นทุน2	16.7%	25.4%	35.5%	22.5%
	4.00	Count	19	38	41	31
		% within ด้านต้นทุน2	14.7%	29.5%	31.8%	24.0%
	5.00	Count	27	34	32	21
		% within ด้านต้นทุน2	23.7%	29.8%	28.1%	18.4%
Total		Count	71	113	125	91
		% within ด้านต้นทุน2	17.8%	28.3%	31.3%	22.8%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	17.064 ^a	12	.147
Likelihood Ratio	15.753	12	.203
Linear-by-Linear Association	3.981	1	.046
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านต้นทุน2 * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาทขึ้นไป	
ด้าน ต้นทุน2	1.00	Count	0	1	0	0	1
		% within ด้านต้นทุน2	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2.00	Count	4	5	3	5	1	18
	% within ด้านต้นทุน2	22.2%	27.8%	16.7%	27.8%	5.6%	100.0%
3.00	Count	16	33	32	37	20	138
	% within ด้านต้นทุน2	11.6%	23.9%	23.2%	26.8%	14.5%	100.0%
4.00	Count	23	19	30	36	21	129
	% within ด้านต้นทุน2	17.8%	14.7%	23.3%	27.9%	16.3%	100.0%
5.00	Count	29	23	19	24	19	114
	% within ด้านต้นทุน2	25.4%	20.2%	16.7%	21.1%	16.7%	100.0%
Total	Count	72	81	84	102	61	400
	% within ด้านต้นทุน2	18.0%	20.3%	21.0%	25.5%	15.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	18.645 ^a	16	.288
Likelihood Ratio	18.516	16	.295
Linear-by-Linear Association	.451	1	.502
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

ด้านต้นทุน2 * จำนวนครั้ง

Crosstab

		จำนวนครั้ง			Total	
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน		
ด้าน ต้นทุน2	1.00	Count	1	0	0	1
		% within ด้านต้นทุน2	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	2.00	Count	7	8	3	18
		% within ด้านต้นทุน2	38.9%	44.4%	16.7%	100.0%
	3.00	Count	57	58	23	138
		% within ด้านต้นทุน2	41.3%	42.0%	16.7%	100.0%
	4.00	Count	58	44	27	129
		% within ด้านต้นทุน2	45.0%	34.1%	20.9%	100.0%
	5.00	Count	36	48	30	114
		% within ด้านต้นทุน2	31.6%	42.1%	26.3%	100.0%
Total		Count	159	158	83	400
		% within ด้านต้นทุน2	39.8%	39.5%	20.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.837 ^a	8	.356
Likelihood Ratio	9.266	8	.320
Linear-by-Linear Association	3.965	1	.046
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

ความสะอาด3 * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

		ประเภทของหนังสือ					Total	
		ตำราเรียน	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/วารสาร	การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น	หนังสืออ้างอิง		
ความสะอาด3	1.00	Count	1	0	0	1	0	2
		% within ความสะอาด3	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	2.00	Count	2	0	2	3	0	7
		% within ความสะอาด3	28.6%	0.0%	28.6%	42.9%	0.0%	100.0%
	3.00	Count	62	8	15	46	14	145
		% within ความสะอาด3	42.8%	5.5%	10.3%	31.7%	9.7%	100.0%
	4.00	Count	55	11	16	44	16	142
		% within ความสะอาด3	38.7%	7.7%	11.3%	31.0%	11.3%	100.0%
	5.00	Count	31	11	20	36	6	104
		% within ความสะอาด3	29.8%	10.6%	19.2%	34.6%	5.8%	100.0%
Total		Count	151	30	53	130	36	400
		% within ความสะอาด3	37.8%	7.5%	13.3%	32.5%	9.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	14.977 ^a	16	.526
Likelihood Ratio	16.264	16	.435
Linear-by-Linear Association	.533	1	.465
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

ความสะดวก3 * ชื่อหนังสือเพราะ

Crosstab

		ชื่อหนังสือเพราะ			Total	
		นำไปใช้ใน การศึกษา	ความ สนใจ	ตาม ค่านิยม		
ความ สะดวก3	1.00	Count	1	0	1	2
		% within ความสะดวก3	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
2.00	Count	3	4	0	7	
		% within ความสะดวก3	42.9%	57.1%	0.0%	100.0%
3.00	Count	66	58	21	145	
		% within ความสะดวก3	45.5%	40.0%	14.5%	100.0%
4.00	Count	59	41	42	142	
		% within ความสะดวก3	41.5%	28.9%	29.6%	100.0%
5.00	Count	33	39	32	104	
		% within ความสะดวก3	31.7%	37.5%	30.8%	100.0%
Total	Count	162	142	96	400	
		% within ความสะดวก3	40.5%	35.5%	24.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	18.845 ^a	8	.016
Likelihood Ratio	21.783	8	.005
Linear-by-Linear Association	9.013	1	.003
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

ความสะดวก3 * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

		ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total	
		ครอบครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/ นักร้อง/ นักแสดง		
ความ สะดวก3	1.00	Count	1	1	0	0	2
		% within ความสะดวก3	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
2.00	Count	1	4	2	0	7	
	% within ความสะดวก3	14.3%	57.1%	28.6%	0.0%	100.0%	
3.00	Count	25	47	51	22	145	
	% within ความสะดวก3	17.2%	32.4%	35.2%	15.2%	100.0%	
4.00	Count	23	34	47	38	142	
	% within ความสะดวก3	16.2%	23.9%	33.1%	26.8%	100.0%	
5.00	Count	21	27	25	31	104	
	% within ความสะดวก3	20.2%	26.0%	24.0%	29.8%	100.0%	
Total	Count	71	113	125	91	400	
	% within ความสะดวก3	17.8%	28.3%	31.3%	22.8%	100.0%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	18.430 ^a	12	.103
Likelihood Ratio	20.535	12	.058
Linear-by-Linear Association	3.612	1	.057
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

ความสะดวก * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total	
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาท ขึ้นไป		
ความ สะดวก3	1.00	Count	0	0	1	0	1	2
		% within ความสะดวก3	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
2.00	Count	1	3	0	2	1	7	
	% within ความสะดวก3	14.3%	42.9%	0.0%	28.6%	14.3%	100.0%	
3.00	Count	19	32	33	46	15	145	
	% within ความสะดวก3	13.1%	22.1%	22.8%	31.7%	10.3%	100.0%	
4.00	Count	30	32	29	29	22	142	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Crosstab

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ				Total		
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท			
5.00	% within ความสะดวก	21.1%	22.5%	20.4%	20.4%	15.5%	100.0%	
	Count	3	22	14	21	25	22	104
3	% within ความสะดวก	21.2%	13.5%	20.2%	24.0%	21.2%	100.0%	
	Count	3	72	81	84	102	61	400
Total	% within ความสะดวก	18.0%	20.3%	21.0%	25.5%	15.3%	100.0%	
	Count	3	72	81	84	102	61	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	21.892 ^a	16	.147
Likelihood Ratio	23.793	16	.094
Linear-by-Linear Association	.001	1	.970
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

ความสะดวก * จำนวนครั้ง

Crosstab

		จำนวนครั้ง			Total	
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	2-3 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน		
ความสะดวก	1.00	Count	1	1		0
		% within ความสะดวก	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	2.00	Count	3	4	0	7
		% within ความสะดวก	42.9%	57.1%	0.0%	100.0%
	3.00	Count	62	61	22	145
		% within ความสะดวก	42.8%	42.1%	15.2%	100.0%
	4.00	Count	56	58	28	142
		% within ความสะดวก	39.4%	40.8%	19.7%	100.0%
	5.00	Count	37	34	33	104
		% within ความสะดวก	35.6%	32.7%	31.7%	100.0%
Total		Count	159	158	83	400
		% within ความสะดวก	39.8%	39.5%	20.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.152 ^a	8	.107
Likelihood Ratio	14.400	8	.072
Linear-by-Linear Association	6.851	1	.009
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

ด้านการสื่อสาร4 * ประเภทของหนังสือ

Crosstab

		ประเภทของหนังสือ					Total	
		ตำราเรียน	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/วารสาร	การ์ตูน/นวนิยาย/เรื่องสั้น	หนังสืออ้างอิง		
ด้านการสื่อสาร4	1.00	Count	0	0	1	1	0	2
	% within ด้านการสื่อสาร4	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	
2.00	Count	2	1	1	5	2	11	
	% within ด้านการสื่อสาร4	18.2%	9.1%	9.1%	45.5%	18.2%	100.0%	
3.00	Count	48	10	14	28	13	113	
	% within ด้านการสื่อสาร4	42.5%	8.8%	12.4%	24.8%	11.5%	100.0%	
4.00	Count	62	11	15	51	13	152	
	% within ด้านการสื่อสาร4	40.8%	7.2%	9.9%	33.6%	8.6%	100.0%	
5.00	Count	39	8	22	45	8	122	
	% within ด้านการสื่อสาร4	32.0%	6.6%	18.0%	36.9%	6.6%	100.0%	
Total	Count	151	30	53	130	36	400	
	% within ด้านการสื่อสาร4	37.8%	7.5%	13.3%	32.5%	9.0%	100.0%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	16.720 ^a	16	.404
Likelihood Ratio	17.014	16	.385
Linear-by-Linear Association	.150	1	.698
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

ด้านการสื่อสาร4 * ซื้อหนังสือเพราะ

Crosstab

			ซื้อหนังสือเพราะ			Total
			นำไปใช้ใน การศึกษา	ความ สนใจ	ตาม ค่านิยม	
ด้านการ สื่อสาร4	1.00	Count	1	0	1	2
		% within ด้านการสื่อสาร4	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
	2.00	Count	5	5	1	11
		% within ด้านการสื่อสาร4	45.5%	45.5%	9.1%	100.0%
	3.00	Count	50	35	28	113
		% within ด้านการสื่อสาร4	44.2%	31.0%	24.8%	100.0%
	4.00	Count	52	63	37	152
		% within ด้านการสื่อสาร4	34.2%	41.4%	24.3%	100.0%
	5.00	Count	54	39	29	122
		% within ด้านการสื่อสาร4	44.3%	32.0%	23.8%	100.0%
Total		Count	162	142	96	400
		% within ด้านการสื่อสาร4	40.5%	35.5%	24.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	7.648 ^a	8	.469
Likelihood Ratio	8.536	8	.383
Linear-by-Linear Association	.019	1	.890
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

ด้านการสื่อสาร4 * ตัดสินใจซื้อหนังสือ

Crosstab

			ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
			ครอบครัว		ดารานักร้อง/ นักแสดง		
			ครัว	เพื่อน	สังคม	นักแสดง	
ด้านการสื่อสาร4	1.00	Count	0	0	1	1	2
		% within ด้านการสื่อสาร4	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
2.00	Count	1	3	2	5	11	
		% within ด้านการสื่อสาร4	9.1%	27.3%	18.2%	45.5%	100.0%
3.00	Count	17	36	41	19	113	
		% within ด้านการสื่อสาร4	15.0%	31.9%	36.3%	16.8%	100.0%
4.00	Count	26	39	54	33	152	
		% within ด้านการสื่อสาร4	17.1%	25.7%	35.5%	21.7%	100.0%
5.00	Count	27	35	27	33	122	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Crosstab

		ตัดสินใจซื้อหนังสือ				Total
		ครอบ ครัว	เพื่อน	สังคม	ดารา/นักร้อง/ นักแสดง	
% within ด้านการสื่อสาร4	Count	22.1	28.7%	22.1	27.0%	100.0%
	%					
Total	Count	71	113	125	91	400
% within ด้านการสื่อสาร4	Count	17.8	28.3%	31.3	22.8%	100.0%
	%					

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	15.937 ^a	12	.194
Likelihood Ratio	16.626	12	.164
Linear-by-Linear Association	.798	1	.372
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการสื่อสาร4 * ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ

Crosstab

		ค่าใช้จ่ายซื้อหนังสือ					Total	
		น้อยกว่า 200 บาท	200-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501 บาท ขึ้นไป		
ด้านการสื่อสาร4	1.00	Count	1	0	0	1	0	2
	% within	ด้านการสื่อสาร4	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
2.00	Count	0	1	5	3	2	11	
	% within	ด้านการสื่อสาร4	0.0%	9.1%	45.5%	27.3%	18.2%	100.0%
3.00	Count	25	29	21	26	12	113	
	% within	ด้านการสื่อสาร4	22.1%	25.7%	18.6%	23.0%	10.6%	100.0%
4.00	Count	27	28	34	45	18	152	
	% within	ด้านการสื่อสาร4	17.8%	18.4%	22.4%	29.6%	11.8%	100.0%
5.00	Count	19	23	24	27	29	122	
	% within	ด้านการสื่อสาร4	15.6%	18.9%	19.7%	22.1%	23.8%	100.0%
Total	Count	72	81	84	102	61	400	
	% within	ด้านการสื่อสาร4	18.0%	20.3%	21.0%	25.5%	15.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	23.008 ^a	16	.114
Likelihood Ratio	24.281	16	.084
Linear-by-Linear Association	3.641	1	.056
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการสื่อสาร4 * จำนวนครั้ง

Crosstab

		จำนวนครั้ง			Total	
		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน		
ด้านการสื่อสาร4	1.00	Count	1	1	0	2
		% within ด้านการสื่อสาร4	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	2.00	Count	3	5	3	11
		% within ด้านการสื่อสาร4	27.3%	45.5%	27.3%	100.0%
	3.00	Count	43	49	21	113
		% within ด้านการสื่อสาร4	38.1%	43.4%	18.6%	100.0%
	4.00	Count	60	59	33	152
		% within ด้านการสื่อสาร4	39.5%	38.8%	21.7%	100.0%
	5.00	Count	52	44	26	122
		% within ด้านการสื่อสาร4	42.6%	36.1%	21.3%	100.0%
Total		Count	159	158	83	400
		% within ด้านการสื่อสาร4	39.8%	39.5%	20.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	2.768 ^a	8	.948
Likelihood Ratio	3.204	8	.921
Linear-by-Linear Association	.126	1	.723
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายจิรพงษ์ บุญจำนงค์
วัน เดือน ปีเกิด	19 ตุลาคม 2542
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 4/9 หมู่ที่ 6 ตำบลสะพลี อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 86230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
พ.ศ. 2563	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
พ.ศ. 2563	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี(ปวส.-เทียบโอน) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัด ชุมพร คณะบริหารธุรกิจ