ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING DECISION TO PURCHASE THAI NOVELS IN BANGKOK AREA

สมฤดี รวดเร็ว

SOMRUEDI RUEDREOW

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2016-FAM-M-047-030

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING DECISION TO PURCHASE THAI NOVELS IN BANGKOK AREA

สมฤดี รวดเร็ว

SOMRUEDI RUEDREOW

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2016-FAM-M-047-030

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX AFFECTING DECISION TO PURCHASE THAI NOVELS IN BANGKOK AREA

SOMRUEDI RUEDREOW

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2017

KMITL-2016-FAM-M-047-030

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวสมฤดี รวดเร็ว
รหัสประจาตัว	57611123
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเลือกหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อ่านและซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น สามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G Cochran ได้ทั้งหมดจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.381 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.274 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.188 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.164 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับมาก

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และสถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

3. พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ได้แก่ ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01-0.05 ในขณะที่พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ได้แก่ ประเภทของหนังสือนวนินายไทย แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย และผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Decision To Purchase Thai Novels In Bangkok Area
Student	Miss Somruedi Ruedreow
Student ID	57611123
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Woranat Sangmanee

ABSTRACT

The objectives of this research were to study marketing mix affecting decision to purchase Thai novels in Bangkok area, occupation, and marital status affecting decision to purchase Thai novels in Bangkok area, to compare the level of significance of marketing mix affecting decision to purchase Thai novels in Bangkok area and purchase behaviors for Thai novels in Bangkok area. With unknown population size, W.G Cochran's formula was used to determine total sample size, which was 385. The research instrument was the questionnaire. Data were analyzed through computer program. The statistics used in this study included percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA.

The results of this study found that:

1. In terms of the sample's opinion towards marketing mix affecting decision to purchase Thai novels, product had mean score of 4.381(highest level), followed by place with mean score of 4.274 (highest level), price with mean score of 4.188 (high level), promotion with mean score of 4.164(high level).

2. Demographic characteristics including educational level, average monthly income, and marital status affected decision to purchase Thai novels with the statistical significance of 0.01. Other demographic characteristics including gender, age and occupation did not affect the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

decision to purchase Thai novels.

3. In terms of the behaviors of purchasing Thai novels, purchase frequency, cost per time, number of books purchased per time, and purchase purpose affected the decision to purchase Thai novels with statistical level of 0.01-0.05. Other purchase behaviors including type of Thai novels, purchase stimulants, Thai novel publishers and authors did not affect the decision to purchase Thai novels.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ ให้คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดมาเพื่อทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณดวงกมล บุณรอด คุณนชกรณ์ วณิชนิกุล และคุณชาญชัย เหล่าฤทธิ์ไกร ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขความเที่ยงตรงของเนื้อหา ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมทั้งขอขอบคุณหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ สาขาบริหารธุรกิจ ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและให้ความช่วยเหลือตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สมฤดี รวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบัญ.....VI

สารบัญตาราง.....VX

สารบัญภาพ.....XII

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....5

1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....5

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....7

1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....9

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....10

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....11

2.1 ความหมายของการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค.....11

2.1.1 ความหมายของการตลาด.....11

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....12

2.2 การแบ่งประเภทตลาดและตลาดธุรกิจ.....13

2.2.1 การแบ่งประเภทตลาด.....13

2.2.2 ตลาดธุรกิจ.....14

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด.....19

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product).....19

2.3.2 ราคา (Price).....20

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place).....22

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....25

2.4 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....26

2.4.1 ความหมายของประชากรศาสตร์.....26

2.4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์.....27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ....28
2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค....28
2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ....38
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือนวนิยายไทย....40
2.6.1 ความเป็นมาของนวนิยาย....40
2.6.2 ประเภทของนวนิยาย....41
2.6.3 องค์ประกอบของนวนิยาย....42
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง....45

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย....51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง....51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....52
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล....55
3.4 กำหนดค่าของตัวแปรและวิเคราะห์ข้อมูล....55
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย....56

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....65
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม....65
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย....68
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย....72
4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย....79
4.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย....91

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ....108
5.1 สรุปผลการวิจัย....108

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2 อภิปรายผล....111

5.3 ข้อเสนอแนะ....114

บรรณานุกรม....116

ภาคผนวก....119

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย....120

ประวัติผู้เขียน....126

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....37

3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....54

3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....60

3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....62

4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....66

4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย.....68

4.3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นของด้านผลิตภัณฑ์.....72

4.4 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นของด้านราคา.....74

4.5 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....75

4.6 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นของด้านส่งเสริมการตลาด.....76

4.7 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม.....78

4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนก ตามเพศ โดยใช้วิธี T-test.....80

4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....81

4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนนิยายไทยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี One-Way ANOVA83.....83

4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยวิธี LSD.....84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนนิยายไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....85

4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันโดยวิธี LSD.....86

4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....87

4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันโดยวิธี LSD.....88

4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....89

4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันโดยวิธี LSD.....90

4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามประเภทของหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....92

4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ( ) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....94

4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ หนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค ที่มีแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....95

4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....97

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สงวนไว้สำหรับการใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค ที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....98

4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละครั้งโดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....99

4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....100

4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....101

4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามสำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....102

4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....104

4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 อัตราการอ่านหนังสือของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามเพศ พ.ศ.2546-2556.....2
1.2 เวลาที่ใช้อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานเฉลี่ยต่อวันของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือ จำแนกตามวัย พ.ศ.2546-2556.....2
1.3 ส่วนแบ่งการขายหนังสือ.....4
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....8
2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ.....16
2.2 กระบวนการซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจ.....18
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด.....22
2.4 ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย.....24
2.5 พฤติกรรมผู้บริโภค.....30
2.6 กระบวนการในการตัดสินใจ.....34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

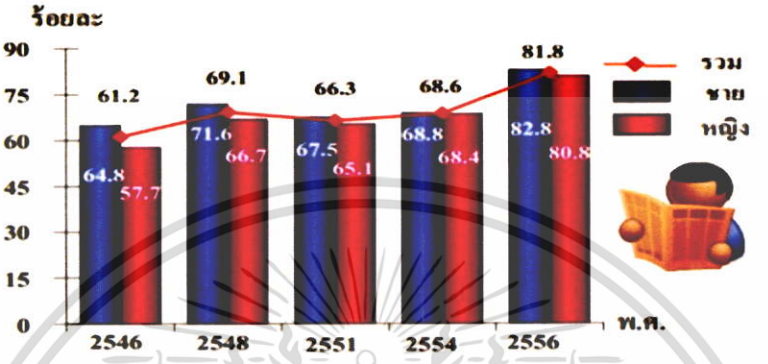
หากพูดถึงหนังสือ ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาและพัฒนาประเทศในระยะยาว เนื่องจากการอ่านถือเป็นกระบวนการในการสะสมทุนมนุษย์ที่มีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะในยุคของสังคมแห่งปัญญา ความอยู่รอดและการพัฒนาเป็นเรื่องสำคัญมาก อีกทั้งหนังสือยังเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร สร้างจิตนาการได้อีกด้วย และถึงแม้ในปัจจุบันจะสามารถอ่านผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ หากแต่ว่าหนังสือในรูปเล่มได้ช่วยให้ผู้อ่านรับรู้ถึงรสสัมผัสของกระดาษ กลิ่นกระดาษ และการถูกกระดาษหนังสือบาดมือทำให้มีอรรถรสมากกว่า (พฤติกรรมการอ่านของคนไทย. 2558 : ออนไลน์) โดยที่การอ่านมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์มาตั้งแต่เกิดจนโต และจนกระทั่งถึงวัยชรา การอ่านทำให้รู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆทั่วโลก ส่งผลทำให้ผู้อ่านมีความสุข มีความหวัง และมีความอยากรู้อยากเห็น อันเป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคน การอ่านมีประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง คือ พัฒนาการศึกษา พัฒนาอาชีพ พัฒนาคุณภาพชีวิต ทำให้เป็นคนทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ การที่จะพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าได้ต้องอาศัยประชาชนที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งความรู้ต่างๆก็ได้มาจากการอ่านนั่นเอง (ฉวีวรรณ คูหากินนท์. 2542 : ออนไลน์)

จากพระราชดำรัสของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 40 โดยมีใจความตอนหนึ่งว่า ขอชื่นชมผู้จัดงานและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ได้ร่วมกันพยายามสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคม แห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต และได้พยายามนำสื่อต่าง ๆ มาช่วยในการเรียนรู้เพื่อสร้างเสริมสติปัญญา ซึ่งมีประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันนี้ยังสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมไทย นับเป็นความปรารถนาดีต่อเยาวชนและคนทั่วไป ทั้งนี้สังคมไทยนั้นทุกๆคนมีส่วนเป็นเจ้าของ จึงเป็นหน้าที่ของเราทุกคนที่ต้องช่วยกันจรรโลงสังคมของเราให้พัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสมอย่างมั่นคงและถาวร (คมชัดลึก. 2555 : ออนไลน์)

ในปัจจุบันการอ่านหนังสือของประชากรไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลการสำรวจการอ่านของประชากรไทย ปี2556 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า คนไทยตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป มีอัตราการอ่านหนังสือร้อยละ 81.8 และใช้เวลาอ่านหนังสือต่อวัน เฉลี่ยคนละ 37 นาที เพิ่มขึ้นจาก

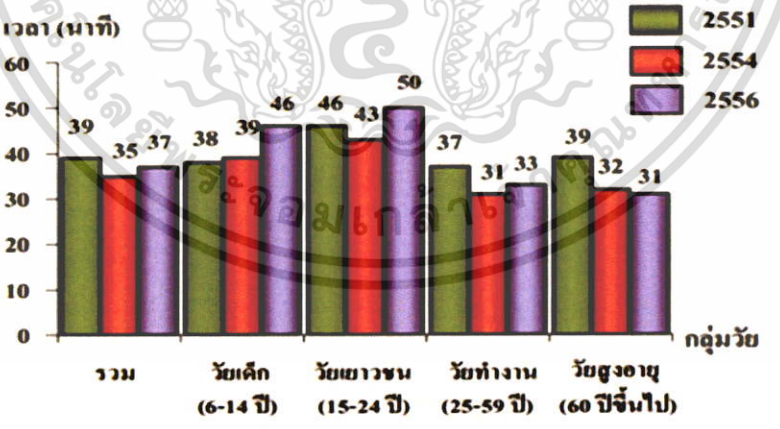
เอกสารนี้เป็นการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2554 มากกว่าร้อยละ 10 ทั้งเพศชายและหญิง เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มที่อ่านหนังสือมากที่สุด คือ 1) วัยเด็ก อ่านหนังสือร้อยละ 91.5 2) เยาวชน อ่านหนังสือร้อยละ 90.1 3) วัยผู้ใหญ่ อ่านหนังสือร้อยละ 83.1 และ 4) วัยสูงอายุ อ่านหนังสือร้อยละ 57.8



ภาพที่ 1.1 อัตราการอ่านหนังสือของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามเพศ พ.ศ. 2546-2556

ที่มา : 2557. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://phirakan.blogspot.com/2014/05/5.html. [สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2559].



ภาพที่ 1.2 เวลาที่ใช้อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/ นอกเวลาทำงานเฉลี่ยต่อวันของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือ จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2546-2556

ที่มา : 2557. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://phirakan.blogspot.com/2014/05/5.html. [สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2559].

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และประเภทหนังสือที่อ่านแตกต่างกัน โดยวัยเด็ก อ่านแบบเรียน/ ตำราเรียนตามหลักสูตรสูงสุดถึงร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ หนังสือนวนิยาย/ หนังสือการ์ตูน/หนังสืออ่านเล่น สำหรับวัยเยาวชนและวัยทำงานส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ แต่ลำดับรองลงมา มีความแตกต่างกันคือวัยเยาวชน ชอบอ่านตำรา/หนังสือ/เอกสารที่ให้ความรู้ ส่วนวัยทำงานชอบอ่านวารสาร/ เอกสารประเภทที่ออกเป็นประจำ สำหรับวัยสูงอายุส่วนใหญ่อ่านหนังสือ/ เอกสารเกี่ยวกับคำสอนทางศาสนา รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ (ภีรกาญจน์ ไค่นุ่นนา. 2557 : ออนไลน์)

จากข้อมูลการซื้อหนังสือของคนไทย โดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย จะซื้อเฉลี่ยปีละ 4 เล่ม โดยกลุ่มที่ซื้อหนังสือมากที่สุดคือคนที่อายุน้อยกว่า 20 ปี โดยซื้อเฉลี่ยปีละ 9 เล่ม ในจำนวน 4 เล่มเป็นหนังสือนวนิยาย ซึ่งในปัจจุบันมีสำนักพิมพ์นวนิยายเกิดขึ้นมากมายจึงทำให้เกิดการแข่งขันขึ้น โดยที่ปัจจุบันการตลาดของหนังสือประเภทนวนิยายยังไม่ครอบคลุมมากพอ และเมื่อคาดการณ์ทางเศรษฐกิจของหลายสำนักพิมพ์เห็นว่าความเติบโตทางเศรษฐกิจจะเติบโตได้ต่อเนื่องจากปี 2555 ในอัตราร้อยละ 4.7-5.7 โดยอาศัยแรงกระตุ้น จากการลงทุนในภาครัฐ อีกทั้งยังมีการตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะผลักดันให้อุตสาหกรรมหนังสือกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ 7 % คิดเป็นมูลค่าประมาณ 24,200 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านมีความระมัดระวังมากขึ้น เช่น การเลือกซื้อหนังสือจากค่ายหนังสือที่โดดเด่นตรงใจเท่านั้น การซื้อต่อครั้งที่ลดลง การเลือกซื้อที่ใช้เวลายาวนานมากขึ้น ทำให้ทั้งสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือต้องปรับตัว ทำสินค้าให้ตรงใจผู้อ่านมากยิ่งขึ้น แถมยังไม่สามารถขึ้นราคาสินค้าได้มากอย่างที่ต้องการ เพราะต้องขยายฐานจำนวนผู้อ่านให้มากขึ้นแทนเสียก่อน (ธนัสสรณ์ เปี่ยมสมบูรณ์. 2556 : ออนไลน์)

หนังสือนวนิยาย เป็นหนังสือที่ช่วยให้ผู้อ่านได้เพลิดเพลิน จินตนาการ และรู้สึกผ่อนคลายจากการเรียนหนังสือหรือการทำงาน ซึ่งจะชวนน่าติดตามด้วยสนทนาของตัวละคร บุคคลบางประเภทมีความชอบที่จะอ่านเพื่อความบันเทิงมากกว่าอ่านเพื่อความรู้ เนื่องจากว่า ความบันเทิงเป็นอาหารทางใจซึ่งมีความจำเป็นต่อชีวิตของมนุษย์เช่นเดียวกันกับอาหารและอากาศ จึงมักจะเลือกอ่านแต่หนังสือที่ส่งเสริมสุขภาพจิตให้แจ่มใส มีความสุข คนไทยเรานั้นใช้การอ่านเป็นเครื่องให้ความบันเทิงใจมาเป็นเวลาติดต่อกันนานหลายปีแล้ว เห็นได้จากนิทานร้อยแก้วและนิทานคำกลอนสำหรับอ่าน กลอนเพลงยาว นิราศ ตลอดจนวรรณกรรมอื่นๆที่ถูกแต่งขึ้นอย่างมากมายและหลากหลายในสมัยก่อน ล้วนแต่มีส่วนให้ความบันเทิงใจแก่ผู้อ่านทั้งสิ้น จวบจนปัจจุบันนี้ก็มียังนวนิยาย มากมายเพื่อสร้างรอยยิ้มความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับผู้อ่านโดยวิธีการอ่านง่ายๆและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถทำได้หลายโอกาส เช่น ระหว่างที่คอยบุคคลที่นัดหมาย คอยเวลารถไฟออก เป็นต้น (ประทีป วาทิกทินกร และ สมพันธุ์ เลขะพันธุ์. 2540 : 12) โดยนวนิยายในประเทศไทยนั้นมีด้วยกันหลากประเภท เช่น นิยายรัก นิยายแนวสืบสวนสอบสวน นิยายสยองขวัญ นิยายวิทยาศาสตร์ นิยายแนวแฟนตาซี (เทคนิคการเขียนนิยายและการแต่งบทความ. 2556 : ออนไลน์)

ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งการขายหนังสือ

ที่มา : 2558. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://ebookmakerich.blogspot.com/2015/07/ebook_29.html. [สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2559].

จากส่วนแบ่งการขายหนังสือ จะเห็นว่าผู้จัดจำหน่ายหนังสือเล่มมีส่วนแบ่งในรายได้ของหนังสือเยอะที่สุด คือเกือบ 50% ของหนังสือหนึ่งเล่ม แปลว่าถ้าหนังสือขายเล่มละ 100 บาท ผู้จัดจำหน่ายจะได้ 50 บาท นั่นเพราะผู้จัดจำหน่ายต้องดำเนินธุรกิจคล้ายๆกับห้าง มีการเสียค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ แล้วที่เหลือจึงเป็นกำไรของทางบริษัท ส่วนของสำนักพิมพ์ จะได้ไปประมาณ 17-18% ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสำนักพิมพ์ต้องรับความเสี่ยงในกระบวนการพิมพ์หนังสือทั้งหมด ไม่ว่าหนังสือดีหรือขายไม่ดี แต่ขายดีก็รอด ขายไม่ดีก็เจ็บตัวเพราะสำนักพิมพ์ต้องออกทุนในการพิมพ์ สุดท้ายคือ นักเขียน ประมาณ 10% คือถ้าราคาหน้าปก100 บาท นักเขียนก็จะได้ไป ประมาณ 10 บาทต่อเล่ม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของนักเขียนด้วย เพราะนักเขียนไม่ต้องรับความเสี่ยงในการขายการขายหนังสือ แต่ทว่าหากหนังสือนวนิยายเรื่องนั้นขายดี ก็จะเป็นความภาคภูมิใจของนักเขียนนั่นเอง (Atcharin Itthisin. 2558 : ออนไลน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ทว่า ก็ยังคงมีหนังสือนวนิยายไทยอีกหลากหลายประเภทและหลายร้อยเล่มด้วยกันที่ถูกมองข้าม และขายไม่ออก ทำให้มีหนังสือเหลือเป็นจำนวนมาก ถูกนำมาวางขายในตลาดทั่วไปด้วยราคาถูก หรือลดราคามากกว่าครึ่งหนึ่งของปก จนส่งผลต่อนักเขียนเกิดปัญหาการโกงค่าต้นฉบับและค่าแรงของนักเขียนให้เห็นอยู่ตลอด จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักเขียน ผู้ประกอบการ ผู้ที่กำลังตัดสินใจลงทุนเปิดร้านขายหนังสือ และผู้วิจัยในรุ่นต่อๆไป สำหรับนำไปใช้เป็นแนวทางใน วางแผนธุรกิจ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเลือกหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทของหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยนำเอาแนวคิดของนักวิชาการที่ชื่อว่า Philip Kotler และ Kevin Lane Keller ที่ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยในเรื่อง ประเภทของหนังสือนวนิยายไทย แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย ความถี่ในการเลือกหนังสือนวนิยายไทย จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย และวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย

แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย ส่วนตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อ่านและซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อ่านและซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G Cochran

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพการสมรส

2. พฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย

1) ประเภทของหนังสือนวนิยายไทย

2) แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย

3) ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย

4) จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายในแต่ละครั้ง

5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง

6) สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย

7) ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย

8) วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้มีช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ เดือนเมษายน 2560 ถึง เดือนมิถุนายน 2560 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 2 เดือน

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพการสมรส

3. หนังสือนวนิยายไทย หมายถึง รูปแบบหนึ่งของวรรณกรรมที่แต่งขึ้นเป็นร้อยแก้วและถูกจัดทำเป็นเล่มหนังสือ ซึ่งจะมีเรื่องราวที่มีลักษณะสมจริง อาศัยฉากและเหตุการณ์จริง หรืออิงความเป็นจริง และมีบทสนทนาในการพูดคุย แบ่งออกเป็น 7 ประเภทคือ นวนิยายรัก, นวนิยายลึกลับ, นวนิยายสยองขวัญ, นวนิยายวิทยาศาสตร์, นวนิยายมหัศจรรย์หรือแฟนตาซี, นวนิยายแนวกามารมณ์ และนวนิยายที่สะท้อนปัญหาสังคม

4. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทย หรือมีความสนความสนใจในหนังสือนวนิยายไทย

5. การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภคจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

6. พฤติกรรมในการซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับหนังสือนวนิยายไทย รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

7. แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้อยากซื้อหนังสือนวนิยายเล่มนั้นๆ อย่างเช่น หน้าปกที่สวยงาม

8. นวนิยายแนววาย (Yaoi) หมายถึง เรื่องราวความรักที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ชายด้วยกัน ซึ่งนวนิยายประเภทนี้จะนิยมในหมู่สาวๆวัยรุ่นเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมเนื้อหาทฤษฎี รายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบงานวิจัยและสามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

2.1 ความหมายของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 การแบ่งประเภทตลาดและตลาดธุรกิจ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือนวนิยายไทย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของการตลาด

"ตลาด" พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้คำจำกัดความคำว่า ตลาด หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ หรือสถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และความหมายรวมถึงบริเวณจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือครั้งคราวหรือตามที่กำหนด

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง (Need or Want) มีเงินที่จะทำการซื้อหรือจ่าย และมีความเต็มใจที่จะซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเพื่อประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกตเห็นได้โดยทางตรงหรือทางอ้อม บางลักษณะอาจสังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย (ลักขณา สริวัฒน์, 2544) ส่วน ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2537) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึงอากัป กิริยาทั้งมวลของบุคคล ทั้งที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม และทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว โดยทั่วไปพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่บุคคลมีอยู่ในใจตนเอง ยากที่ผู้อื่นจะรู้ได้ถ้าไม่แสดงออกมาให้ปรากฏ พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ใช้ในครอบครัวหรือเป็นของกำนันสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Schiffman & Kanuk. 1994) และ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้าหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การซื้อ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blacwell & Miniard. 1993 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) ดังนั้นจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิชาการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อแล้วใช้บ่อยเพียงใด และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ชิพแมน และ คานุค (Schiffman & Kanuk. 1994) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลแสดงสิ่งใดจะต้องมีสิงที่เป็นสาเหตุหรือตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ส่วน พิบูล ทีปะปาล (2549) ได้นำคำกล่าวของ Harold J. Leavitt ซึ่งเขียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมามักมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจ

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม และกระบวนการของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่าการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีสาเหตุให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวนั่นเอง

2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้น ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมไปสู่เป้าหมาย หมายความว่า การที่เราแสดงพฤติกรรมออกมา ย่อมมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

จากคำนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึงการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคหมายถึงผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ส่วนตัวหรือเพื่อผู้อื่น พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประมวลผล และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ส่วนกระบวนการของพฤติกรรมมีลักษณะต่างๆคือ พฤติกรรมเกิดขึ้นไปสู่เป้าหมายหรือกล่าวได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ที่มนุษย์ได้แสดงออกมาย่อมมีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

2.2 การแบ่งประเภทตลาดและตลาดธุรกิจ

2.2.1 การแบ่งประเภทตลาด สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆได้ดังนี้

2.2.1.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือครัวเรือน) ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้อยู่ในตลาด คือ ผู้บริโภค

2.2.1.2 ตลาดองค์กร (Organization Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการผลิตสินค้าการให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ และเพื่อการขายต่อ หรืออาจเรียกว่า ตลาดธุรกิจ (Business market) โดยตลาดองค์กรประกอบด้วย

1. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การบริการหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานของกิจการ ตลาดนี้ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ขายบริการ

2. ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึง ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของส่วนราชการ (อาจถือว่าเป็นตลาดอุตสาหกรรมก็ได้)

3. ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman Market หรือ Reseller Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน

2.2.1.3 ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อซึ่งอยู่ในต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาล (วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547)

2.2.2 ตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจ หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อจะซื้อสิค้าไปเพื่อการจำหน่ายต่อ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการผลิต หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ตัวอย่างของตลาดธุรกิจได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง โรงงานผลิตสินค้า หรือหน่วยงานราชการ จะเห็นว่าร้านค้าปลีกซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย ได้แก่ ผู้บริโภค ร้านค้าส่งซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่ร้านปลีก โรงงานผลิตสินค้าซื้อสินค้าเพื่อใช้เป็นปัจจัยในการผลิต ในขณะที่หน่วยงานราชการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการดำเนินงานด้านต่างๆ

2.2.2.1 ลักษณะของตลาดธุรกิจ

เนื่องจากตลาดธุรกิจเป็นตลาดที่ผู้ซื้อ ไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้นปริมาณผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจึงมีน้อยกว่าผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค อย่างไรก็ตามลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจประกอบด้วย

1. ความต้องการซื้อเป็นความต้องการที่ต่อเนื่อง ความต้องการของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจไม่ได้เกิดขึ้นจากความต้องการของตน หากแต่เป็นความต้องการที่เกิดต่อเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ความต้องการผ้าปริมาณมากน้อยเพียงใดสำหรับผลิตเป็นเสื้อสำเร็จรูปของโรงงานตัดเย็บซื้อผ้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของเจ้าของโรงงานโดยตรง หากแต่ปริมาณผ้า (วัตถุดิบ) ที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับปริมาณเสื้อที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หากผู้บริโภคต้องการเสื้อสำเร็จรูปมาก โรงงานก็จะสั่งผ้าในปริมาณมาก หากผู้บริโภคต้องการเสื้อสำเร็จรูปน้อย ปริมาณความต้องการผ้าของโรงงานก็จะลดลง ลักษณะดังกล่าวเรียกว่าความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ต่อเนื่อง

2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อย เนื่องจากปริมาณความต้องการของผู้ซื้อทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการของผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค ดังนั้นราคาสินค้าจะสูงขึ้น แต่ความต้องการของผู้บริโภคยังคงมีอยู่ในปริมาณสม่ำเสมอ ผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะไม่ลดปริมาณการซื้อ ซึ่งเรียกว่าปริมาณการซื้อไม่ได้ปรับเปลี่ยนไปตามการขึ้นลงของราคาสินค้า

3. ความต้องการมีการขึ้นลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากความต้องการของผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในความนิยมต่อสินค้าอยู่ตลอดเวลา ช่วงที่ผู้บริโภคนิยมในตัวสินค้าตัวใด ความต้องการวัตถุดิบเพื่อการผลิตสินค้าตัวนั้นจะมาก แต่หากสินค้าตัวนั้นเลิกได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ปริมาณความต้องการวัตถุดิบสำหรับสินค้าตัวนั้นจะลดลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงสรุปได้ว่าความต้องการสินค้าของตลาดธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วมาก

4. จำนวนผู้ซื้อในตลาดธุรกิจมีน้อยกว่าผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค เนื่องจากตลาดธรกิจคือ บริษัทห้างร้าน โรงงานผลิต หน่วยงานราชการ ซึ่งเปรียบเทียบกับผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงเราท่านทุกคน ผู้ซื้อในตลาดธุรกิจย่อมมีน้อยกว่า

5. ผู้ซื้อมีความเชี่ยวชาญในการซื้อ การซื้อในตลาดธุรกิจมักจะซื้อในปริมาณมาก การตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาดอาจนำมาสู่ความเสียหายของบริษัทได้ ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบในการซื้อที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ ดังนั้น ผู้ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้แก่ตลาดธุรกิจจำเป็นต้องใช้ความสามารถในการขายสินค้ามากเป็นพิเศษ

6. การซื้อจะใช้ความพยายามในการซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิต การซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตทำให้ได้สินค้าที่ต่ำกว่า มีความผูกพันกับผู้ผลิตวัตถุดิบมากกว่า

7. การซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะซื้อปริมาณมาก เนื่องจากเป็นการซื้อเพื่อการผลิต หรือจำหน่ายต่อ เพราะฉะนั้นปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจึงสูงกว่าการซื้อเพื่อการบริโภค

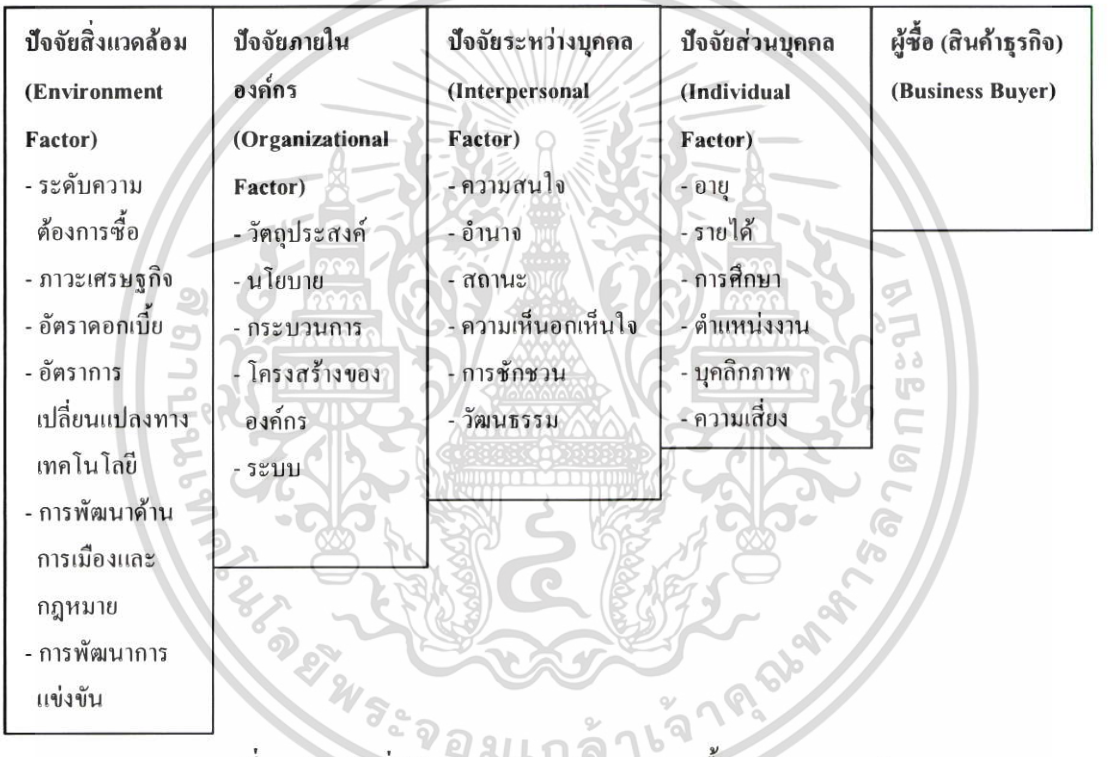
8. แรงจูงใจซื้อ เป็นแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการซื้อจะใช้หลักเกณฑ์ด้านความประหยัดต้นทุน มาตรฐานคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

9. คุณลักษณะอื่นๆ อาจต้องพิจารณาคุณลักษณะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ บางครั้งนิยมใช้วิธีเช่าซื้อมากกว่าการซื้อขาดหรือซื้อสด เพราะการเช่าซื้อจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการของผู้ซื้อคือ สามารถนำเอาค่าใช้จ่ายเช่าซื้อไปเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการและสามารถยกเว้นภาษีรายได้ทำให้กิจการเสียภาษีน้อยลง

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรทางธุรกิจนั้นนั้นมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆมากมาย หากข้อเสนอในการขายของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน ธุรกิจก็คงตัดสินใจได้ไม่ยาก เนื่องจากซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้เหมือนกัน แต่ถ้าหากข้อเสนอในการขายแตกต่างกันแล้ว องค์กรทางธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ คือเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ

ที่มา : (Kotler. 2001 : 296)

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment Factor) องค์กรธุรกิจให้ความสนใจต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักการเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย องค์กรจะลดปริมาณการลงทุน ปริมาณการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และปริมาณสินค้าคงเหลือลง ซึ่งในภาวะเช่นนี้นักการตลาดสามารถกระตุ้นปริมาณการซื้อของลูกค้าที่เป็นองค์กรได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น นักการตลาดจะต้องพยายามอย่างหนักในการที่จะเพิ่มหรือรักษาไว้ซึ่งการซื้อของลูกค้าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าที่เป็นองค์การมักจะติดตามข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี การเมือง และการพัฒนาของบริษัทที่เป็นคู่แข่ง นั่นหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงพิมพ์ในปัจจุบันมักจะซื้อกระดาษที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่าผู้ซื้อผลักดันให้ผู้ขายพัฒนาสินค้าโดยใช้ความชำนาญและเทคโนโลยีที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factor) ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร นักการตลาดต้องคำนึงถึงลักษณะองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

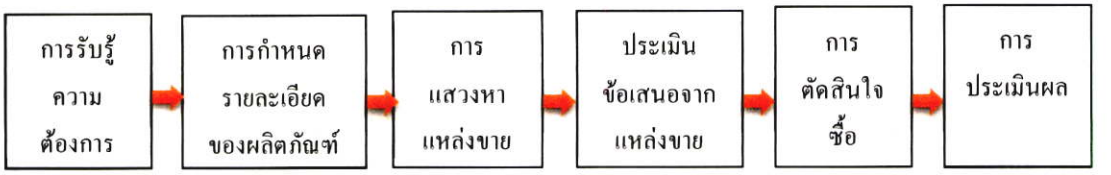
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factor) ในฝ่ายจัดซื้อนั้นประกอบด้วยบุคคลที่มีความสนใจแตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนโน้มน้าวเชื่อถือได้แตกต่างกัน นักการตลาดมักมองข้ามไปว่าคนกลุ่มไหนมีอำนาจผลักดันหรืออทธิพลในการจัดซื้อ ถึงแม้ว่าบุคคลในฝ่ายจัดซื้อเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลต่างๆเหล่านี้ อันจะเป็นประโยชน์กับนักการตลาดก็ตาม

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factor) ลูกค้าแต่ละรายจะมีแรงจูงใจ การรับรู้ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวก และผู้ซื้อที่ต้องการทุกอย่าง ผู้ซื้อบางรายมีการศึกษาสูง และมีความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อเสนอจากผู้ขายหลายๆรายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหลายรายอาจเป็นพวกยึดติดหลักการจากในตำราเรียนจนตกหลุมพรางจากข้อเสนอของผู้ขายได้

2.2.2.3 กระบวนการซื้อในตลาดธุรกิจ

ธุรกิจการซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างจากการซื้อในตลาดผู้บริโภคมากนัก อย่างไรก็ตามเนื่องจากการซื้อในตลาดธุรกิจมิได้ซื้อไปเพื่อการบริโภค เพราะฉะนั้นขั้นตอนในบางขั้นตอนจึงมีลักษณะที่แตกต่างกัน กระบวนการซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจประกอบด้วย 6 ขั้นตอนด้วยกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจ

ที่มา : (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 126)

1. การรับรู้ความต้องการ หากมีหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งหรือหลายหน่วยงานในองค์กรมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้า หรือการใช้งานภายในองค์กร แล้วส่งสัญญาณต่อฝ่ายจัดซื้อ แสดงว่าองค์กรเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่หน่วยงานมีความต้องการแล้ว

2. การกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เมื่อทราบถึงความต้องการแล้ว บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวกับการจัดซื้อจะประชุมหารือกันเพื่อกำหนดรายละเอียด (Specification) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่องค์กรประสงค์จะซื้อ

3. การแสวงหาแหล่งขาย ฝ่ายจัดซื้อจะสืบเสาะหาผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่องค์กรมีความต้องการว่ามีกี่ราย ใครบ้าง แต่ละรายมีผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการหรือไม่อย่างไร หลักจากนั้นจึงมีการติดต่อเพื่อให้ผู้จำหน่ายที่มีคุณสมบัติครบถ้วนส่งรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้พิจารณา

4. ประเมินข้อเสนอจากแหล่งขาย เป็นขั้นตอนที่คณะกรรมการฝ่ายจัดซื้อจะเปรียบเทียบข้อมูลของผู้จำหน่ายแต่ละราย โดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่เหมือนกับรายละเอียดที่ถูกกำหนดไว้ในขั้นที่สอง ในปัจจุบันได้มีการคัดเลือกผู้จำหน่ายผ่ายระบบออนไลน์ ทำให้เกิดความโปร่งใสในการคัดเลือกมากยิ่งขึ้น

5. ตัดสินใจซื้อ หลักจากการประเมินจนได้ผู้จำหน่ายที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามที่กำหนดแล้ว จึงมีการคัดเลือกผู้จำหน่ายให้เหลือเพียงรายเดียว ซึ่งหลังจากการตกลงใจเลือกผู้จำหน่ายแล้ว อาจจะมีการเจรจาต่อรองเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขอื่นๆเช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น

6. การประเมินผล ผู้ซื้อจะประเมินผลเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่งมอบรายละเอียดของสินค้า บริการอื่นๆที่ได้ตกลงกัน นอกจากนั้นเมื่อมีการนำสินค้ามาใช้แล้ว ผู้ซื้อจะมีการประเมินเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการใช้งานว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาซื้อในครั้งต่อไป (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 126-127)

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ขอสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix : 4P's) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย มีเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกสั้นๆว่า 4Ps (Kotler. 1994 : 98 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 11) โดยส่วนประสมทางการตลาด ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตลอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ธนพัฒน์ เล้าภาษิต. 2552 : 23)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรายี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจรู้สึกว่าตนเองมีระดับหรือสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้หรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่างๆทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 2550 อ้างอิงใน ธนพัฒน์ เล้าภาษิต. 2552 : 26)

2.3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นๆที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าเกินกว่าราคาสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 11) คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่า "มูลค่า" และ "อรรถประโยชน์"

มูลค่า (Value) คือ "การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้เกิดการแลกเปลี่ยน" ซึ่งข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ "คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พึงพอใจ" ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น คือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพึงพอใจของมนุษย์ได้ แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของราคาสินค้าต่อหน่วย (Price) โดยราคามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.3.2.1 ราคากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน (Product Differentiation) จะเป็นการโน้มน้าวใจและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้าและราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งได้ นากจากนี้ยังใช้ราคาเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ว่ากลุ่มใดจะตั้งราคาสูงหรือต่ำ

2.3.2.2 ราคากับการจัดจำหน่าย ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่มอบให้คนกลางหรือพนักงานขายในรูปของส่วนลดหรือคอมมิชชั่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือเอเย่นต์ เพื่อจูงใจให้คนกลางทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิต รวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง นอกจากนี้การตั้งราคาต้องครอบคลุมถึงต้นทุนในการกระจายตัวสินค้าด้วย เพื่อกำหนดราคาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในแง่การให้ส่วนลดที่พอใจและเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

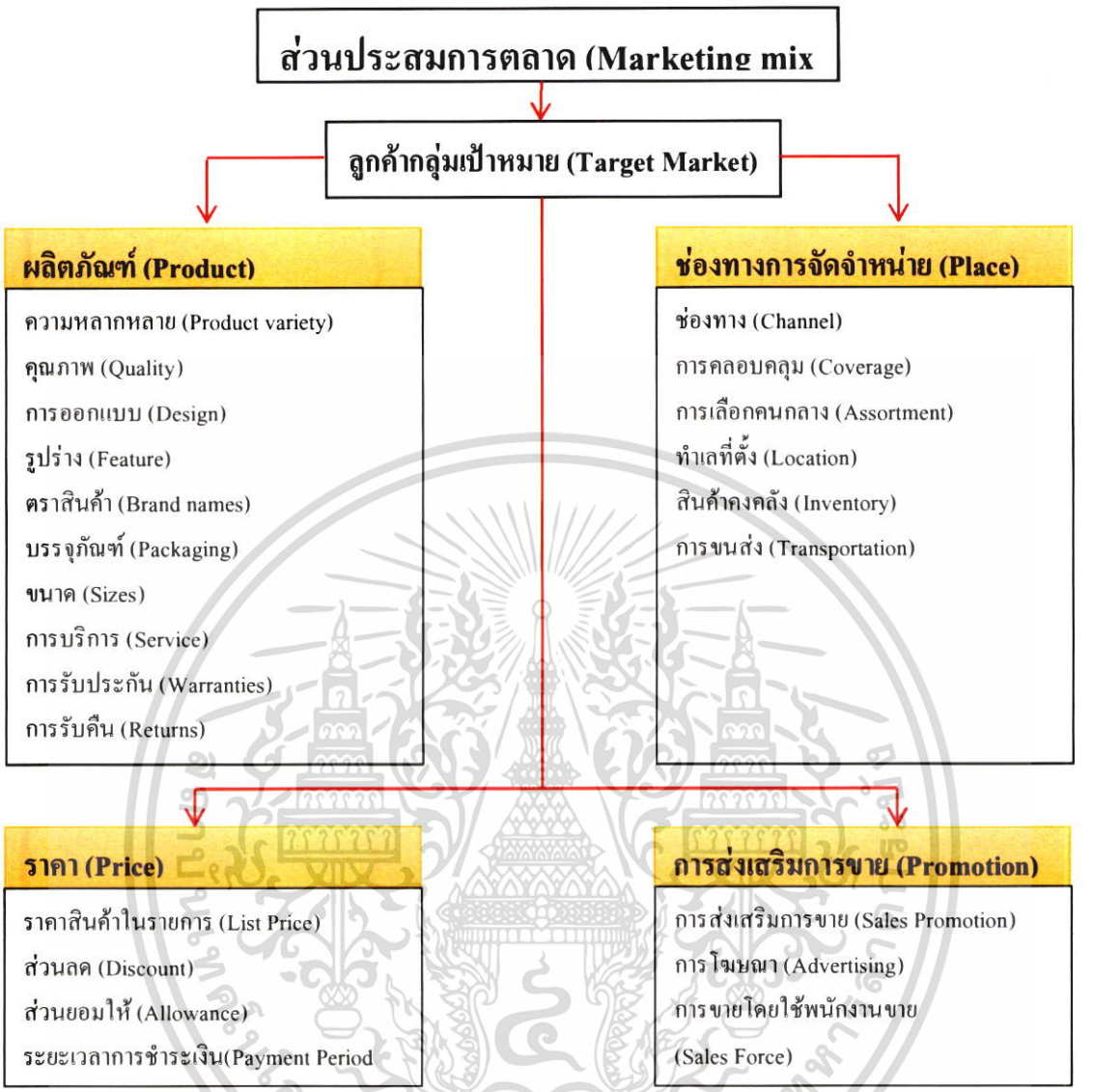
2.3.2.3 ราคากับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในการตั้งราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย ในการกำหนดราคา ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับรู้ในคุณค่าและราคานั้นว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งถ้าผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ แต่ถ้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระราคา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 279)

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้นและเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้ามาลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสินแล้วผลลัพธ์ก็คือ กำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาดของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง กำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายของสินค้านั้นๆ ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงานที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการขับเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 2550 อ้างอิงใน ธนพัฒน์ เล้าภาษิต. 2552 : 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : (Kotler. 2003 : 15 อ้างอิงใน ธนพัฒน์ เล้าภาษิต. 2552 : 24)

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด มีลักษณะการจัดจำหน่ายดังนี้ 1.) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย 2.) โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

2. คนกลาง (Middleman) หมายถึง "อิสระที่ดำเนินเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม" คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

ก. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) หมายถึง "คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ" เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

ข. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หมายถึง "คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ" เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

3. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) "เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง" ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) "เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม" ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

5. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือ บริษัทต่างๆที่ช่วยจัดหาเงินและ(หรือ)ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง "เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด" ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้ 1.) จำนวนลำดับของช่องทาง 2.) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 3.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทาง 4.) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง 5.) การค้าปลีก ประเภทของการค้าปลีก 6.) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

2.3.3.2 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลาง ถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือ

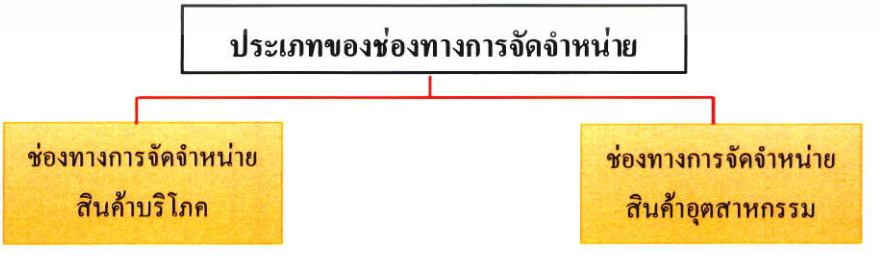
เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่เคลื่อนย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆทำให้การขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

เนื่องจากประเภทของสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้าบริโภค (Consumer goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หรือผู้บริโภค (Consumer) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ดังนั้นในการศึกษาจึงแยกประเภทเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : (J. Paul Peter and James H.Donnelly. 1998 : 185 อ้างอิงใน ธนพัฒน์ เล้าภาษิต. 2552 : 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด นั้นประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย แต่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะคือเป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นซึ่งช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

2.3.4.4 การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public city and Public Relation) “การใช้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ข่าวนั้น” ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง “การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชากรทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ” หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือแสวงหาประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น

2. การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลางโดยใช้ข้อมูลแก่คนกลางแล้วคนกลางจะต้องส่งต่อไปยังผู้บริโภค

3. เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

4. การส่งเสริมการตลาด จะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยาดขายได้ (ธนพัฒน์ เล้าภาษิต. 2552 : 31-32)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทาให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจาหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.4.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) อ้างอิงใน กิติมา สุรสนธิ. 2541 : 15-17 ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 112-118) อ้างอิงใน กิติมา สุรสนธิ. 2541 : 15-17 ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

2.4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์

2.4.2.1 เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2.4.2.2 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.4.2.3 การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

2.4.2.4 สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

2.4.2.5 ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน. 2546 : 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆอีก โดยสามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆได้ ซึ่งสำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1.1 ความหมายของผู้บริโภค มีคนให้ความหมายไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (ศศนันท์ กฤษณะวนิช. 2552 : ออนไลน์)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล หรือใครก็ตามที่กิน หรือใช้สินค้า บริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกายและทางด้านจิตใจ รวมทั้งหมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว (พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน. 2558 : ออนไลน์)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อใช้สินค้าในรูปแบบที่ต่างกันและได้รับการบริการต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเองทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

2.5.1.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch. 1993 : 103 อ้างอิงใน ปกามาต มณีรัตน์. 2556 : ออนไลน์)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard. 1993 : 4 อ้างอิงใน ปกามาต มณีรัตน์. 2556 : ออนไลน์)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27 อ้างอิงใน ปกามาต มณีรัตน์. 2556 : ออนไลน์)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2536 : 5 อ้างอิงใน ปกามาต มณีรัตน์. 2556 : ออนไลน์)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวข้องโดย ตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 29 อ้างอิงใน ปกามาต มณีรัตน์. 2556 : ออนไลน์)

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้าบริการ และความคิดต่างๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

2.5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับอิทธิพลหลายอย่างที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล. 2545 : 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

2. ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชนชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีอื่นๆอีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกัน

ก. ประการแรก คือ คนที่อยู่ในชนชั้นสังคมเดียวกันมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ข. ประการที่สอง คือ คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

ค. ประการที่สาม คือ ชนชั้นทางสังคมของคนสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ง. ประการที่สี่ คือ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดอายุขัย ขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับขั้น

3. ปัจจัยทางสังคม

ก. กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ

ข. กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

ค. กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เติบโตมากจากครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด

4. ปัจจัยส่วนบุคคล

ก. อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต คนจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของคน

ข. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมื้อเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นต้น

ค. รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยชนชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบแตกต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่ออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

ง. บุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจกชน มนุษย์ทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเรียกว่า “บุคลิกภาพ” และบุคลิกภาพจะมีผลพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน หากมีบุคลิกภาพต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

5. ปัจจัยทางจิตวิทยา

ก. แรงจูงใจ บุคคลหนึ่งมีความต้องการในสิ่งต่างๆได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ทำให้นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎี และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของ Freud ทฤษฎีของ Maslow ทฤษฎีของ Herzberg ซึ่งแต่ละทฤษฎีมีความแตกต่างกันไป นักจิตวิยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) คือความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Security Needs) คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการมีชีวิตที่มั่นคงปลอดภัย

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (Love and Belonging Needs) มนุษย์เมื่อเข้าไปอยู่ในกลุ่มใดก็ต้องการให้ตนเป็นที่รักและยอมรับในกลุ่มที่ตนอยู่

ขั้นที่ 4 ความต้องการให้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self-Esteem Needs) เป็นความต้องการในลำดับต่อมา ซึ่งความต้องการชั้นนี้ถ้าได้รับจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ซึ่งน้อยคนที่จะประสพได้ถึงขั้นนี้

ข. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรสชาติ และได้รู้สึก

ค. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

- แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

- แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

- แนวคิดของตนเองที่ต้องการในบุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนในแง่อุดมคติ (Ideal Other) หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

2.5.1.4 บทบาทการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

กันยารัตน์ สุขะวัธนะกุล (2550) กล่าวว่าบทบาทการซื้อสามารถจำแนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกเป็น 5 บทบาทดังนี้

- ผู้คิดริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่สนองความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นตัดสินใจ

- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลซึ่งมีความคิดหรือคำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลซึ่งทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการซื้อ

- ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ทำการซื้อจริง

- ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กันยารัตน์ สุขะวัธนะกุล(2550) กล่าวว่าผู้บริโภคมีทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

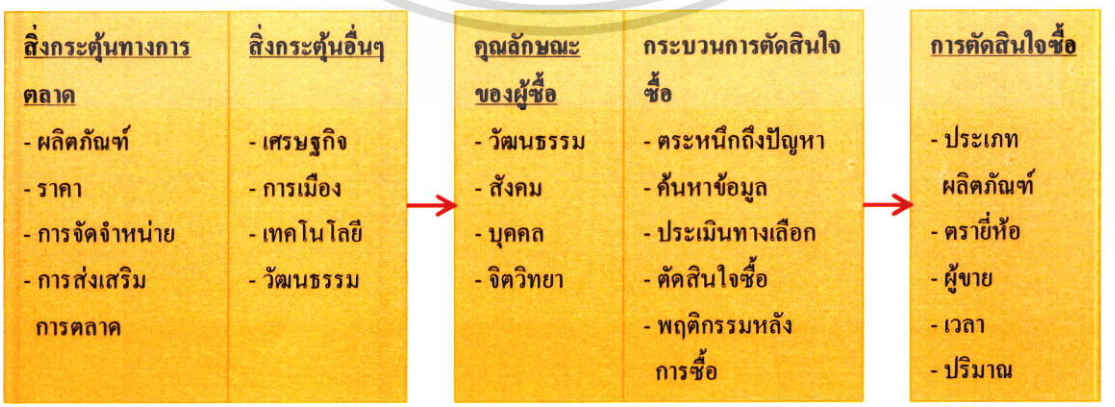
- บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man)

- บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามคนอื่น (Passive man)

- บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man)

- บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion man)

Kotler (2001 : 251) กล่าวว่าจุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อรูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอกสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางตลาดจะเข้าไปสู่จิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจ ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กระบวนการในการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler (2001 : 251)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแบ่งพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ได้ดังนี้

ก. พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง

ข. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์ซื้อที่มีความซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง

ค. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและมีความสลับซับซ้อนในการซื้อสินค้าต่ำ

ง. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้นำจะต้องพยายามกระตุ้นการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำ คู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย

2. ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2545 : 93-95) กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมการซื้อไว้ ดังนี้

ก. พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้ (Planned purchasing behavior) สำหรับนักการตลาดนั้น ความเข้าใจถึงความต้องการซื้อ (Buying intention) เป็นกุญแจไปสู่การทำนายและการก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้สองอย่าง จากความตั้งใจไปจนถึงเวลาที่มีการซื้อนั้น มีปัจจัยหลายประการสามารถเปลี่ยนแผนของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน สถานการณ์ในการเข้าทำงาน ขนาดของครอบครัวและครัวเรือน ซึ่งเรียกว่าตัวแปร

เอกสารนี้สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คั่นกลาง (Intervening variable) ซึ่งบางตัวผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ได้ บางตัวอาจคาดการณ์ไม่ได้ พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท

- ประเภทแรก คือการซื้อที่มีการวางแผนไว้โดยเฉพาะเจาะจง (A specifically planned purchase) เป็นประเภทที่มีการตัดสินใจในตัวสินค้า และตรายี่ห้อก่อนที่จะไปซื้อ

- ประเภทที่สอง คือการซื้อเป็นการวางแผนทั่วไป (Generally planned) เป็นการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจในตัวสินค้าและตรายี่ห้อ

- ประเภทที่สาม คือการซื้อที่ใช้ทดแทน (A substitute purchase) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนจากสินค้าที่วางแผนไว้เฉพาะเจาะจงไปสู่สินค้าที่แตกต่างออกไป

ข. พฤติกรรมการซื้อโดยไม่มีการวางแผนไว้ (Unplanned purchasing behavior) เป็นการซื้อที่ไม่มีการพิจารณาใดๆมาก่อนหรือไม่มีการเล็งเห็นปัญหามาก่อน การซื้อแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้านี้สามารถจำแนกได้ 4 ชนิด

- Pure impulse purchase ซื้อเพราะแรงดลใจหรือแรงกระตุ้น เช่น การจัดแสดงสินค้าพนักงานขาย

- Reminder impulse purchase มักเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นปกติประจำวัน

- Suggestion impulse ซื้อสินค้าหนึ่งแล้ว ทำให้นึกถึงสินค้าที่ใช้คู่กัน

- Planned impulse purchase ซื้อเพราะมีเงื่อนไขจูงใจเช่น ช่วงลดราคา

2.5.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม (วิชชุดา กันทะมาลา. 2552)

กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค (Process of Behavior) ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย Occupant Objective Organization Occasion Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupant) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณ- สมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์
3) ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the customer buying)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้ที่มีอิทธิ 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ/ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5)ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบ- ด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา : Kotler (2001 : 171)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทาการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters. 1987 : 69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายอย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิรานนท์. 2542 : 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556 : 623)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. 2546 : 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556 : 623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.5.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

ก. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

ข. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลาดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทาการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

ก. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ข. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

ง. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทาการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทาการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

ก. ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

ข. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

ค. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

ง. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

จ. วิธีการในการชาระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทาการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทาการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว อาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.5.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. 2546 : 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556 : 628-629)

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนาและการกระทำ

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือนวนิยายไทย

2.6.1 ความเป็นมาของนวนิยาย

คำว่า "นวนิยาย เป็นศัพท์ที่ไทยคิดขึ้นมาเองเพื่อใช้เรียกวรรณกรรมประเภทเรื่องสมมุติที่แต่งเป็นร้อยแก้วขนาดยาวตามแบบตะวันตก ซึ่งแต่เดิมคนไทยเรียกว่า เรื่องอ่านเล่น หรือเรื่องประโลมโลก เริ่มขึ้นในสมัย ร.5 ตอนปลาย ในสมัยนั้นนวนิยายออกมาในลักษณะเรื่องแปลพิมพ์เป็นเล่มและเรื่องแรก คือ ความพยาบาท ซึ่งแปลโดย แม่วัน (พระยาสุรินทราชา) พอเรื่องพยาบาทแพร่หลาย คนไทยหันมานิยมอ่านเรื่องแปลมากขึ้นจึงเกิดนักแปลขึ้นมาอีก เช่น เรื่อง "ขุมทรัพย์" และ "เรื่องสาวสองพันปี" แปลโดย นกโนรี หรือ หลวงวิลาสปริวัตร เป็นต้น ซึ่งนวนิยายต่างๆเหล่านี้ถือเป็นนวนิยายยุคแรกในไทย และไทยก็นำมาจากตะวันตกทั้งสิ้น ใ น ปัจจุบันนวนิยายไทย มีทั้งเป็นนวนิยายแปล และนวนิยายที่คนไทยแต่งขึ้นมาเอง นอกจากการแต่งไว้อ่านเพื่อความเพลิดเพลินแล้ว นวนิยายยังถูกนำไปสร้างเป็น ภาพยนต์ บทละคร และละครโทรทัศน์ อีกด้วย ทำให้นวนิยายแพร่หลายออกไป จนเกิดความหลากหลายทางวรรณกรรม ทำให้แนวนวนิยายนั้นมีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (ปัทมา จันทร์เจริญสุข. 2534 : 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 ประเภทของนวนิยาย

การแบ่งประเภทของนวนิยายมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถแบ่งเป็นหมวดย่อยได้ 7 ประเภทหลักๆดังต่อไปนี้

2.6.2.1 นวนิยายรัก (Romance fiction) เป็นนวนิยายที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นแกนกลางของเรื่อง จะเน้นความรู้สึกของตัวละครเป็นสำคัญ นวนิยายแนวนี้เป็นที่นิยมมากในตลาดและพล็อตเกี่ยวกับความรักนี้ก็เกือบจะแทรกเข้าไปในนวนิยายทุกประเภทและยังแบ่งได้เป็นหมวดย่อยอีก ได้แก่

1. Romantic Drama นวนิยายรักแบบแฝงแนวชีวิต ปรัชญา เสมือนชีวิตมนุษย์เดินดินทั่วไป พระเอกนางเอกอาจมีรักโลภโกรธหลง

2. Romantic Comedy นวนิยายแนวรักแฝงความตลกขบขัน เนื้อหามุ่งคลายเครียดลงไป เช่นพระเอกเปิ่นๆ ฮาๆ

3. Romantic Period นวนิยายรักย้อนยุคทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นแนวไทย จีน ญี่ปุ่นเรื่องราวความรักของคนในสมัยโบราณกาลที่ผ่านมาแล้ว

4. Romantic Paranormol นวนิยายรักข้ามภพทั้งหลาย หรือนวนิยายรักผีๆ วิญญาณ

5. Romance นวนิยายรักประเภทเจ้าหญิงเจ้าชาย

2.6.2.2 นวนิยายลึกลับ (Mystery fiction) จะเน้นการสืบสวนสอบสวน มีการคลายปมปัญหาเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นแนวหนึ่งที่แต่งยากมาก

2.6.2.3 นวนิยายสยองขวัญ (Horror fiction) เป็นนวนิยายเกี่ยวกับสัตว์ประหลาด ปีศาจ สัตว์ร้าย ที่พอเวลาผู้อ่านได้อ่านแล้ว จะเกิดความสยดสยอง ขยะแขยงในความน่ากลัว

2.6.2.4 นวนิยายวิทยาศาสตร์ (Sciences fiction) เป็นการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาเป็นแกนกลางในการสร้างเรื่อง เช่นการทดลองวิจัย การโคลนนิ่งมนุษย์ นิยายแนวนี้จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่อง นั้น ๆ ถึงจะสามารถแต่งได้ ผู้เขียนต้องทำการบ้านมาเป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นแนวหนึ่งที่แต่งยากพอสมควร

2.6.2.5 นวนิยายมหัศจรรย์หรือนิยายแฟนตาซี (Fantasy fiction) จะมีการใช้เทพต่างๆมาใช้ในการสร้างเรื่อง รวมทั้งเรื่องที่เกิดความศรัทธา อภินิหาร ตำนาน เรื่องราวที่เหนือธรรมชาติ นวนิยายแนวนี้มักจะมีการผสมผสานระหว่างความมหัศจรรย์กับวิทยาศาสตร์เข้าด้วยกันจนกลายเป็นนวนิยายประเภท sciences fantasy ขึ้นมา

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.6 นวนิยายแนวกามารมณ์ (Erotica fiction) เป็นนวนิยายที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกซึมซับไปกับการบรรยายที่เป็นธรรมชาติ และเขียนถึงฉากกามารมณ์มากเป็นพิเศษในเรื่อง

2.6.2.7 นวนิยายที่สะท้อนปัญหาสังคม เป็นนวนิยายที่เน้นการแก้ไขปัญหาของสังคม สอดแทรกคติธรรมเข้ามา แสดงความคิดเห็นของตัวละครลง ไม่จำเป็นต้องบอกทางแก้ อยู่ที่ว่าผู้เขียนจะใส่ทางแก้ไขของปัญหาลงไปหรือไม่

2.6.3 องค์ประกอบของนวนิยาย

2.6.3.1 พล็อตเรื่อง โครงเรื่อง (Plot)

พล็อต หมายถึง ชุดของเหตุการณ์ที่ทำให้เรื่องมีความหมายและก่อให้เกิดผลบางอย่างในนวนิยายโดยส่วนมากเหตุการณ์มักจะเกิดขึ้นจาก ความขัดแย้ง หรือปัญหาที่ตัวละครสำคัญได้พบ หรือได้รับรู้ ความขัดแย้งนี้อาจจะมาจากสิ่งภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การตาย การได้รับอุบัติเหตุ การถูกโจมตี การมีแม่เลี้ยง ฯลฯ หรือประเด็นความขัดแย้งคือสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจตัวละคร เช่นความอิจฉาริษยา การสูญเสียชื่อเสียง ความทะเยอทะยาน ความโลภ ฯลฯ เมื่อตัวละครได้สร้างทางเลือกและพยายามที่จะแก้ปัญหา สิ่งที่เกิดขึ้นในเรื่องได้ถูกขัดเกลา และพล็อตได้เกิดขึ้น ในนวนิยายบางเรื่อง นักเขียนได้วางโครงสร้างทั้งหมดของพล็อตไปตามลำดับคือเหตุการณ์ที่หนึ่งได้เกิดขึ้น ตามมาด้วยเหตุการณ์ที่สอง สาม และต่อๆไปตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามก็มีนวนิยายหลายเรื่องเหมือนกันที่ถูกเล่าแบบใช้เทคนิคการเล่าเรื่องย้อนหลัง (flashback)ซึ่งเป็นพล็อตเหตุการณ์ที่เกิดในตอนต้น ถูกนำเข้าไปแทรกในเหตุการณ์ปัจจุบันของเรื่อง ในบางมุมของพล็อต ได้ถูกอธิบายไปหลากหลายในแนวการทำงานของเรื่องแต่ง เช่น เรื่องจะเกิดขึ้นเมื่อ ได้เกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น (rising action) เช่น ตัวละครได้พบหรือรับรู้ปัญหาจากชุดของเหตุการณ์ต่างๆ ที่นักเขียนได้พล็อตขึ้น อย่างซับซ้อน (complicate) ที่เพิ่มให้ตัวละครตกอยู่ในปัญหาที่ยุ่งยากลึกลงไปอีก ความขัดแย้งจะนำไปสู่ จุดไคลแมกซ์ (climax) อันเป็นจุดตัดสินที่จะบอกให้รู้ว่าเรื่องทั้งหมดจะถูกคลี่คลายไปด้วยวิธีใด และเมื่อความขัดแย้งถูกทำให้หมดไป สิ่งที่เกิดขึ้นหลังไคลแมกซ์ (falling action) ทั้งหมดก็จะนำไปสู่ตอนจบของเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นตัวละคร หรือสถานการณ์ เช่นการฆ่าตัวตาย การได้รับสถานภาพใหม่

2.6.3.2 ตัวละคร (Character)

1. ตัวละครในเรื่องแต่ง รวมความไปถึงมนุษยชาติหรือสัตว์ หรืออื่นๆที่ถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างขึ้นในเรื่อง นักเขียนโดยมาก ยอมรับกันว่า ตัวละครคือกุญแจในการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ในเรื่อง และเป็นส่วนสำคัญในการที่จะเข้าใจเรื่องมากขึ้น ถ้าหากตัวละครถูกชี้ให้เห็นความแตกต่างในแต่ละตัว และทำให้คนอ่านมีความเชื่อถือสนใจในตัวละคร

2. ตัวละครเอก (protagonist) จะเป็นศูนย์กลางของพล็อตเรื่อง ในการที่นักเขียนจะใช้เป็นตัวร้อยเรื่องราวต่างๆเข้าด้วยกันเพื่อแสดงให้เห็นแก่นของเรื่อง

3. ตัวละครร้าย (antagonist) จะเป็นตัวละครหรือเป็นสิ่งที่ขู่เข็ญในความขัดแย้งกับตัวละครเอก ตัวละครในเรื่องอาจจะเป็นทั้งตัวประกอบอื่นที่เอาเข้ามาไว้ในเรื่องเพื่อให้เรื่องดูเหมือนจริง

4. การสร้างบุคลิกลักษณะของตัวละคร นักเขียนได้ใช้เทคนิคแตกต่างกัน บางคนใช้การบอกเล่าในการบรรยายให้เห็นตรง ๆ บางคนแสดงให้เห็นจากการกระทำของตัวละครที่โต้ตอบสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับพวกเขาในสถานการณ์ต่างๆ บางคนก็แสดงให้เห็นจากวิธีพูดคุยกับตัวละครตัวอื่น หรือมาจากการคิดในใจของตัวละครเอง หรือการกล่าวถึงจากตัวละครตัวอื่น

ก. ตัวละครแบบมีมิติ (round character) สร้างขึ้นมาแบบให้มีหลากหลายคุณสมบัติและอารมณ์ จุดเด่นจุดด้อย มีความซับซ้อนและต้องเปลี่ยนแปลงไปจากการผ่านเหตุการณ์ต่าง ในเรื่อง

ข. ตัวละครแบบแบน ๆ (flat character) มักเป็นตัวละครประกอบที่ไม่สำคัญ บุคลิกไม่ซับซ้อน อาจมีเพียงมิติเดียว

5. รู้จักกับตัวละครแบบง่ายๆ เมื่อตัวละครถูกสร้างในนวนิยาย ความหลากหลายในรายละเอียดต่าง ๆ ของตัวละครจะถูกนักเขียนจัดเตรียมไว้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือหรือให้เหมือนกับเป็นคนที่มีอยู่จริง รายละเอียดของตัวละครแบบแบนอาจมีเพียงเรื่องหยาบๆอย่างเรื่องเพศ อายุ อาชีพ หรือเป็นอะไรในครอบครัว ไม่มีอะไรมากไปกว่านี้ ในทางตรงข้าม ตัวละครแบบมีมิติจะถูกพัฒนาอย่างเต็มที่ ไม่เว้นแม้กระทั่งเรื่องเสื้อผ้า ทักษะ ความฝัน ความหวัง ความกลัว ความชอบ หน้าที่การงาน ความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะแสดงให้คนอ่านรู้ได้ จากการเล่าเรื่อง การพูดคุย การส่งผ่านความคิดของตัวละคร และพฤติกรรมของเขา

6. การสร้างตัวละคร ให้เลือกตัวละครขึ้นมาสักตัวกำหนดให้ว่าเขาเป็นคนแบบไหน เช่น ขี้เหนียว ตะกละ โหดร้าย ใจดี ฯลฯ ใส่รายละเอียดเช่น อายุ เพศ อาชีพ นิสัยส่วนตัว ตั้งแต่เกิดจากบุคลิกลักษณะที่เขาเป็น บรรยายถึงความเป็นไปได้ของปัญหาหรือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นจากตัวเขาเอง(เช่นมุ่งงาน จนทำให้ขาดเวลาเอาใจใส่ครอบครัว) และอธิบายถึงวิธีที่เขาจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก้ปัญหานี้

2.6.3.3 ฉากเวลาและสถานที่ (Setting)

เป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายที่สุด เพราะมันหมายถึง สถานที่ที่เป็นทั้งภูมิทัศน์ภายนอก และการตกแต่งภายใน และเวลา ที่เรื่องได้เกิดขึ้น รวมความไปถึงสภาพภูมิอากาศ ช่วงประวัติศาสตร์ การดำเนินชีวิต หรือเรื่องราวเกี่ยวกับสังคมในช่วงที่ เรื่องได้เกิดขึ้นด้วย เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาและสถานที่จะมีบุคลิกและเสน่ห์ในตัวของมันเอง (เช่นทะเลทราย ใต้น้ำ ป่าเขา) Setting ในนวนิยายจะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง หรือสิ่งที่จินตนาการขึ้นเองก็ได้ หรือจะเป็นทั้งสองอย่างรวมกัน (หากเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง ข้อมูลที่ใส่ลงไปต้องถูกต้องตามความเป็นจริง)

2.6.3.4 เสียงเล่าเรื่อง มุมมอง Point of View

ความหมายง่ายๆ คือ เสียงเล่าเรื่อง อาจจะอยู่ในรูป บุคคลที่หนึ่ง เล่าเรื่องโดยใช้คำว่าฉัน ข้าพเจ้า พวกเราซึ่งเป็นตัวละครที่เล่าเรื่อที่ตัวเองอยู่ร่วมด้วยให้ฟัง อาจจะเป็นการเล่าเรื่องที่เกี่ยวพันถึงตัวเองโดยตรงซึ่งส่วนมากจะเป็นตัวเอกในเรื่อง เช่น "ฉันเดินข้ามถนน" หรือเป็นการเล่าเรื่องของตัวละครรองที่อยู่ในเรื่องได้เล่าเรื่องเหตุการณ์ที่เขาเห็นให้ฟัง เช่น "ฉันเห็นเธอเดินข้ามถนน"

1. บุคคลที่สาม เป็นเสียงเล่าที่เกิดเมื่อคนเล่าไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในเรื่อง จากตัวอย่าง "ฉันเดินข้ามถนน" จะกลายเป็น เธอเดินข้ามถนน หรือ วนิดาเดินข้ามถนน มี 3 แบบคือ

ก. แบบรู้ไปหมดทุกอย่า ง เสียงเล่าเรื่องนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทุกแห่งและทุกที่ รู้ไปถึงความนึกคิด จิตใจของตัวละครได้ทีละหลายๆคน

ข. แบบเลือกผ่านตัวละครตัวใดตัวหนึ่งในเรื่อง การเล่าเรื่องจะเล่าในมุมมองของตัวละครที่ถูกเลือก ตัวละครรู้ เห็น คิด อะไร ก็เล่าได้เพียงแค่นั้น การเล่าวิธีนี้จะมีข้อที่มั่วได้ง่ายหากไม่ระวัง คือ อย่าให้ตัวละครของคุณ เล่าถึงความคิดในหัวตัวละครอื่นเด็ดขาด

ค. แบบเล่าเฉพาะสิ่งที่เห็นหรือตัวละครแสดงออกภายนอกอย่างชัดเจน เช่นการบอกเล่าถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บรรยายถึงสถานที่สิ่งแวดล้อม บอกกิริยาที่ตัวละครแสดงออก แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าตัวละครคิดอะไร หรือมีอารมณ์ความรู้สึกใดๆอยู่

ง. บุคคลที่สอง ไม่เป็นที่นิยมใช้เท่าไหร่ในการแต่งนวนิยาย จะเหมือนเป็นการเล่าเรื่องของเราเองให้เราฟัง เช่น คุณเดินไปที่ถนน คุณหยิบเสื้อขึ้นมาใส่ คุณเดินตรงไปห้องเปิดประตู แล้วก็นอนบนเตียง ฯลฯ การเขียนอย่างนี้เหมาะกับการปลุกเร้า ชี้ชวน หรือแนะนำ

2.6.3.5 แก่นเรื่อง ใจความสำคัญของเรื่อง (Theme)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นความคิดรวบยอดที่เหลือไว้หลังจากที่อ่านจนจบเรื่อง เป็นเสมือนคำตอบของคำถาม "คุณได้เรียนรู้อะไรจากเรื่องนี้" เป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า ในเรื่องเดียวกัน คนอ่านอาจจะรับรู้ได้ไม่เหมือนกัน เพราะการตีค่านอกจากจะมาจากการนำเสนอเรื่องของนักเขียนแล้ว ยังขึ้นกับระดับความรู้ การรับรู้และอารมณ์ความรู้สึกของคนอ่านด้วย ซึ่งมันอาจไม่ตรงกับที่นักเขียนต้องการจะนำเสนอก็ได้ และเป็นเรื่องที่คนอ่านจะเห็นด้วยหรือไม่ก็ได้ ความสำคัญของแก่นเรื่องหรือ ธีม จึงดูเหมือนจะมีความสำคัญสำหรับนักเขียนมากกว่าคนอ่านเสียอีก เพราะหากนักเขียนไม่มีหลักที่เป็นแกนกลางของความคิดของเรื่องที่จะให้เกิดขึ้นแล้ว เรื่องที่จะเล่าก็คงจะสะเปะสะปะขาดทิศทาง หรือความเป็นหนึ่งเดียวของเรื่องจนทำให้เรื่องขาดพลังไปได้

อีกคำหนึ่งที่ควรจะรู้จักเอาไว้ก็คือ คำว่า พริไมส์ (premise) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเขียนเรื่องพอๆกับธีม เพราะมันคือประโยคที่เป็นสมมติฐานอันแสดงออกถึงความคิดของนักเขียนที่มีต่อธีมของเรื่อง และบทบาทของตัวละคร รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่องจะต้องแสดงหรือเปิดเผยให้เห็นความเป็นจริงอย่างที่นักเขียนตั้งเอาไว้ เช่นนักเขียนตั้งสมมติฐานในเรื่องของความรักเอาไว้ว่า "ความรักท้าทายได้แม้ความตาย" ไม่ว่าจะเป็นตัวละคร หรือเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในเรื่อง ต้องสนับสนุนและพิสูจน์ว่า ประโยคนี้เป็นจริงในเรื่องที่นักเขียนแต่งขึ้นเท่านั้น (นักเขียนมือใหม่ฝีมือสุดเก๋า. 2556 : ออนไลน์)

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (2551 : ที่มาและเหตุผล) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรมการอ่านของคนไทย โดยได้ดำเนินโครงการวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรมการอ่านของคนไทย ในช่วงเวลาระหว่างเดือน มิถุนายน 2551 ถึง เดือน กันยายน 2551 ซึ่งบริษัทเอคอร์นมาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสริช์ คอนซัลแทนส์ จากัดได้รับมอบหมายจาก สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอร.) ให้ดำเนินโครงการวิจัยดังกล่าวมีที่มาและเหตุผลที่สำคัญคือ การที่สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอร.) มีภารกิจสำคัญในการ กระตุ้น ส่งเสริมและปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการอ่านของคนไทย สอร. จึงมีความประสงค์ที่จะให้มีการศึกษาวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการอ่านของคนไทยขึ้น โดยมุ่งเน้นการศึกษาในกลุ่มเยาวชนอายุ 7-24 ปี และในกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุ 0-6 ปี เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างแรงจูงใจที่จะทำให้คนไทยที่ไม่อ่านหนังสือให้อ่านมากขึ้น และรักการอ่านมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมการอ่าน และการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้เกิดขึ้นในสังคมไทย

นางอุมารัชนี แก้วบุดตา (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมาวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 60 ปี จำนวน 385 คน โดยเป็นผู้ที่มีงานทำและมีรายได้เป็นของตนเอง อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาและเป็นผู้ที่เคยอ่านหรือเคยซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองเพื่ออ่านเองภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว แต่ในส่วนของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2554 : คำนำ) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ.2554 ซึ่งผลการสำรวจเกี่ยวกับการอ่านหนังสือของประชากรนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน ได้รวมการอ่านหนังสือทุกประเภท และการอ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ซีดี ฯลฯ ยกเว้นSMS หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) พบประเด็นที่สำคัญดังนี้ เด็กเล็กอายุต่ำกว่า 6 ปี ที่อ่านเองหรือผู้ใหญ่อ่านให้ฟังมีร้อยละ 53.5 เด็กผู้หญิงมีอัตราการอ่านหนังสือมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย (ร้อยละ54.3 และ 52.7 ตามลำดับ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเด็กเล็กในกรุงเทพมหานครมีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุด (ร้อยละ 63.0)ส่วนผู้ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปมีอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานร้อยละ 68.6 โดยผู้ชายมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าผู้หญิงเล็กน้อย และกลุ่มวัยเด็กมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าวัยอื่น รองลงมาคือ กลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยสูงอายุ และในการสำรวจครั้งนี้ผู้ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปได้ให้ข้อเสนอแนะในการรณรงค์ให้คนรักการอ่านหนังสือในหลายประเด็นที่น่าสนใจ เช่น หนังสือควรมีราคาถูกลง และมีเนื้อหาสาระน่าสนใจ รวมทั้งควรมีห้องสมุดประจำหมู่บ้าน/ชุมชน เป็นต้นเมื่อเปรียบเทียบอัตราการอ่านหนังสือของประชากร ซึ่งสำรวจไว้ในปี 2551 พบว่า ประชากรมีอัตราการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้ชัดในกลุ่มเด็กเล็กอายุต่ำกว่า 6 ปีที่มีอัตราการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นมาก คือ จากร้อยละ 36.0 เป็นร้อยละ 53.5 สำหรับกลุ่มผู้ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปมีอัตราการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย จากร้อยละ 66.3 เป็นร้อยละ 68.6 ทั้งนี้อาจเนื่องจากมีการรณรงค์ส่งเสริมการอ่านร่วมกันหลายภาคส่วน สืบเนื่องจากวันที่ 5 สิงหาคม 2552 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้การอ่านเป็นวาระแห่งชาติ โดยกำหนดให้วันที่ 2 เมษายน ของทุกปีเป็นวันรักการอ่าน และปี 2552 -2561 เป็นทศวรรษแห่งการอ่าน

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556 : คำนำ) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2556 ผลการสำรวจเกี่ยวกับการอ่านหนังสือของประชากรนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน ซึ่งรวมการอ่านหนังสือทุกประเภท และการอ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ซีดี ฯลฯ ยกเว้น SMS หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) พบประเด็นที่สำคัญดังนี้ เด็กเล็กอายุต่ำกว่า 6 ปี ที่อ่านเองหรือผู้ใหญ่อ่านให้ฟังมีร้อยละ 58.9 เด็กผู้หญิงมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าผู้ชายเล็กน้อย (ร้อยละ 60.5 และ 57.3 ตามลำดับ) โดยเด็กเล็กในกรุงเทพมหานครมีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุด (ร้อยละ 70.1) ส่วนผู้ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปมีอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานร้อยละ 81.8 โดยผู้ชายมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าผู้หญิงเล็กน้อย และกลุ่มวัยเด็กมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าวัยอื่น รองลงมา คือ กลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยสูงอายุ จากการสำรวจครั้งนี้ (ผู้ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะในการรณรงค์ให้คนรักการอ่านหนังสือในหลายประเด็นที่น่าสนใจ เช่น หนังสือควรมีราคาถูกลง ปลูกฝังให้รักการอ่านผ่านพ่อแม่/ ครอบครัว ให้สถานศึกษามีการรณรงค์ส่งเสริมการอ่าน และส่งเสริมให้มีห้องสมุดหรือมุมอ่านหนังสือในชุมชน/ พื้นที่สาธารณะ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิไลรัตน์ เอี่ยมสุองค์ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีระดับจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชนในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวรรณกรรมเยาวชนไทย ประเภทนวนิยาย โดยซื้อจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า โดยความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2.36 ครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เล่มต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 384.81 บาทต่อเดือน

สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 11-21 ปี ที่ซื้อหนังสือนวนิยายในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1.) พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายในเรื่องนวนิยายที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน 2.) พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายในเรื่องประเภทของหนังสือที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การออกแบบ และตราสินค้า 3.) พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายในเรื่องสำนักพิมพ์ที่ซื้อและแหล่งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ และรายได้ต่อเดือน 4.) พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายในเรื่องประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้า 5.) พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายในเรื่องจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์6.) พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ

ภาวิณี แจ้งสรรพกิจ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก และด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ประเภทของหนังสืออิเลคทรอนิกส์ที่สนใจ คือ นิยายแนวต่างๆ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีสื่อคุณสมบัติพิเศษ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง ช่องทางการสั่งซื้อที่สนใจ คือ ทางเว็บไซต์ แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.07 ชั่วโมง

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคทั่วประเทศ ในประเด็นพฤติกรรมการอ่านหนังสือ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือทั้งประเภทที่มีวางจาหน่ายอยู่แล้วในตลาดและประเภทที่มีความต้องการแต่มีการผลิตไม่เพียงพอ รวมถึงมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อหนังสือ และวิเคราะห์ถึงผลกระทบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น อินเตอร์เน็ต e-book/digital content ที่มีผลต่อการอ่านหนังสือเล่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของคนไทยอีกด้วย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ทำการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามกับประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 -69 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และอำเภอเมืองของจังหวัดปริมณฑล นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และ 8 จังหวัดใหญ่ใน 4 ภูมิภาคประกอบด้วย เชียงใหม่ นครสวรรค์ ขอนแก่น นครราชสีมา นครศรีธรรมราช สงขลา พิษณุโลก และชลบุรี รวม 12 จังหวัด โดยทำการสำรวจในช่วงเดือนธันวาคม 2557 ถึงมกราคม 2558 อ้างอิงฐานข้อมูลการสามะโนประชากรปี 2553 สานักงานสถิติแห่งชาติ รวมจานวนตัวอย่างทั้งสิ้น 3,432 ตัวอย่าง คำนวณสัดส่วนการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนประชากรจริง จำแนกตามเพศและอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการตามลำดับต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 กำหนดค่าของตัวแปรและวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อ่านและซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อ่านและซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น สามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{p\,(1-p)Z^2}{e^2} \qquad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ n หมายถึง จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

p หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

z หมายถึง ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.5)

e หมายถึง สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95% และ ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ p = 0.50 (50%) z = 1.96 (95%) e = 0.05 (5%)

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

$= 385$ คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิด ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความสำคัญได้อย่างอิสระ โดยมีลักษณะขั้นตอนดังนี้

3.2.1.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

3.2.1.2 จากข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามได้ 4ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (จำนวน 10 ข้อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในด้านต่างๆ 4 ด้าน (จำนวน 24 ข้อ) เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของ ริน ลิเคิร์ท (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107-108) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ 4 ด้าน ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ความสำคัญหรือข้อเสนอแนะซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายไทย และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2.2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับแก้แล้ว ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิให้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. คุณดวงกมล บุณรอด	บก.หนังสือนวนิยาย	สำนักพิมพ์คำต่อคำ
2. คุณนชกรณ์ วณิชนิกุล	นักเขียนหนังสือนวนิยายไทยมืออาชีพ	ตำบลมะเกลือ จังหวัดนครราชสีมา
3. คุณชาญชัย เหล่าฤทธิ์ไกร	เจ้าของกิจการร้านหนังสือ	ดอกหญ้า สยามสแควร์

3.2.25 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

3.2.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α- Coefficient) ของ Cronbach โดยสูตรในการหาค่าความเชื่อมั่น คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)}\left\{1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง และแบบออนไลน์ในแฟนเพจ กลุ่มแฟนคลับหนังสือนวนิยายไทย และหลังจากได้รับเอกสารกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด ผู้วิจัยต้องดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้อง จากนั้นนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรมแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมรายงาน บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 กำหนดค่าของตัวแปรและวิเคราะห์ข้อมูล

ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของปัจจัยตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Ssale) โดยแบ่งระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107-108)

ระดับค่าเฉลี่ย 4.210-5.000 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.410-4.20 0 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.610-3.400 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.810-2.600 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000-1.800 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000-0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา

2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพการสมรส โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าร้อยละ (Percentage) ของความถี่และด้วยวิธีทางสถิติ t-test โดยนำเสนอในรูปของตารางพร้อมพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยทั้งหมดมาแจกแจงความถี่ร้อยละ พร้อมพรรณนาข้อมูล และนำเรื่องประเภทของหนังสือนวนิยายไทย, แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย, ความถี่ในการเลือกหนังสือนวนิยายไทย, ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง, สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย, ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย และวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย ที่ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้วยวิธีทางสถิติ One-way ANOVA

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และด้วยวิธีทางสถิติ One-way ANOVA

แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญหรือข้อเสนอแนะในรูปแบบการพรรณน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552 : 148)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$p = \frac{f}{n} \times 100 \quad (3.3)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552 : 150)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552 : 163)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ค่าคะแนน

n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ แทน ผลรวม

3.5.2 สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.5.2.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้มีไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบสมมุติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2\left(\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ $$S_p^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2+(n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \quad (3.7)$$

t คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_1^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

โดยมี $$df., v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_1^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1}+\frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}} \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือค่า p-value มากว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 และ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบขั้นตอนต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ $H_1 = \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1 = \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.10)$$

หรือ $$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.11)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนับสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม One-way ANOVA มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยใช้วิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \ldots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j$, $j = 1,2,\ldots,k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \tag{3.12}$$

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^{k} \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j-1}^{k} \sum_{i-1}^{nj} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

X_{ij} หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (\mathrm{k}-1),(n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า Fมากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_o ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (\mathrm{k}-1),(n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α = 0.05 และ 0.01
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$\mathrm{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2},(n-k)}\sqrt{MS_w\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)} \qquad (3.14)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2},(n-k)}$ หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $\left|\bar{X}_i - \bar{X}_j\right|$ เมื่อ i $\neq$ j ; i, j=1,2,.....,k

เมื่อ X_i หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

X_j หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $\left|\bar{X}_i - \bar{X}_j\right|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างนัยสำคัญ

ถ้าค่า $\left|X_i - X_j\right|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t - test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทของหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อ่านและซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นจึงใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

4.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	62	16.100
หญิง	323	83.900
รวม	385	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.300
21-30 ปี	196	50.900
31-40 ปี	142	36.900
41-50 ปี	33	8.600
51 ปีขึ้นไป	5	1.300
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า	84	21.800
อนุปริญญา / ปวส.	16	4.200
ปริญญาตรี	250	64.900
ปริญญาโท ขึ้นไป	35	9.100
รวม	385	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	3.600
5,000-10,000 บาท	18	4.700
10,001-15,000 บาท	49	12.700
15,001-20,000 บาท	115	29.900
20,001-25,000 บาท	101	26.200
มากกว่า 25,000 บาท	88	22.900
รวม	385	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	22	5.700
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	14	3.700

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานลูกจ้าง	170	44.200
ธุรกิจส่วนตัว	118	30.600
ฟรีแลนซ์	61	15.800
รวม	385	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	330	85.700
สมรส	48	12.500
หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	7	1.800
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.900 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.100

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.900 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.900 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.600 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.300 และอายุ 51ขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.300 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.900 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.800 ระดับปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.100 และระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.200 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.900 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.200 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.900 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.700 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 4.700 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.600 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้าง มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.200 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.600 อาชีพฟรีแลนซ์ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.800 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.700 และอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.700

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.700 รองลงมามีสถานภาพสมรส มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.500 และมีสถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.800 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ได้แก่ ประเภทของหนังสือนวนิยายไทย แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยาย ไทยได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หนังสือนวนิยายไทยประเภทใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด		
รักวัยรุ่น / รักหวานแหวว	65	16.900
ตลก, คอมเมดี้	130	33.800
สยองขวัญ / แอ็คชั่น, บู๊ล้างผลาญ	12	3.100
ชายรักชาย (y)	8	2.100
ซึ้งกินใจ	123	31.900
ผจญภัย / แฟนตาซี	47	12.200
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. แรงกระตุ้นที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทยคืออะไร		
เนื้อหาที่น่าสนใจ	130	33.800
รูปแบบเล่มที่สวยงาม	38	9.900
ความอยากได้อยากจับจองเป็นเจ้าของ	22	5.700
สำนวนของภาษาที่สละสลวย	100	25.900
ราคาถูก	15	3.900
ความโด่งดังของนักเขียน	67	17.400
ชื่อเรื่อง	13	3.400
รวม	385	100.0
3. ความถี่ที่ท่านเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจากร้านหนังสือต่อเดือน		
1 ครั้ง	242	62.900
2 ครั้ง	94	24.400
3 ครั้ง	12	3.100
มากกว่า 3 ครั้ง	37	*9.600*
รวม	385	100.0
4. ในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยแต่ละครั้ง ท่านมักจะซื้อหนังสือจากร้านกี่เล่ม		
1 เล่ม	227	59.000
2 เล่ม	117	30.400
3 เล่ม	14	3.600
มากกว่า 3 เล่ม	27	7.000
รวม	385	100.0
5. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	246	63.900
501-1,000 บาท	114	29.600
1,001-1,500 บาท	17	4.400
มากกว่า 1,500 บาท	8	2.100
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ท่านมักจะซื้อหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ใด		
แจ่มใส / LOVE by Jamsai	109	28.300
ทอรัก Teen Series /Love Series (1168)	27	7.000
มายดรีม Princess พิมพ์คำ (สถาพร)	36	9.400
Touch Publishing	61	15.800
สถาพรบุ๊คส์	61	15.800
ตะวันส่อง / ดอกหญ้า 2000	31	8.100
อื่นๆ (เช่น หนังสือทำมือ, ไลต์ออฟเลิฟ,ปองรัก,อิงอร, อัมรินทร์, คำมัก, คำต่อคำ, เพื่อนดี, ชูการ์เรน, พิมพ์คำ, กรีนมายด์,)	60	15.600
รวม	385	100.0
7. ท่านเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยอย่างไรจากผู้แต่งหนังสือ		
เลือกอ่านเฉพาะผู้แต่งหน้าเก่าที่มี ผลงานมาแล้วเลือก	106	27.500
อ่านเฉพาะนักเขียนหน้าใหม่ที่ยังไม่มีผลงาน	2	0.500
อ่านได้ทั้งหมดไม่เฉพาะเจาะจง	277	71.900
รวม	385	100.0
8. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย คืออะไร		
เพื่อความผ่อนคลาย	134	34.800
เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน	79	20.500
เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการในเรียนรู้	30	7.800
เพื่อเป็นแหล่งจินตนาการ	42	10.900
เพื่อเก็บไว้สะสม / นำไปเปิดร้านหนังสือ	100	26.000
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยดังต่อไปนี้

หนังสือนวนิยายไทยแนวไหนที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ นวนิยายไทยแนวตลก, คอมเมดี้ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.800 รองลงมาคือนวนิยายแนวซึ้งกินใจ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.900 และนวนิยายรักวัยรุ่น /รักหวานแหวว มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.900 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงกระตุ้นที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทยคืออะไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทยจาก เนื้อหาที่น่าสนใจ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.800 รองลงมาคือ สำนวนของภาษาที่สละสลวย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.900 และความโด่งดังของนักเขียน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.400 ตามลำดับ

ความถี่ที่ท่านเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจากร้านหนังสือต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 62.900 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.400 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.600 ตามลำดับ

ในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยแต่ละครั้ง ท่านมักจะซื้อหนังสือจากร้านกี่เล่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อ 1 เล่ม มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.000 รองลงมา 2 เล่ม มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.400 และมากกว่า 3 เล่ม มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.000 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.900 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.600 และ1,001-1,500 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.400 ตามลำดับ

ท่านมักจะซื้อหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักจะซื้อของสำนักพิมพ์แจ่มใส/LOVE by Jamsai มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.300 รองลงมาคือสำนักพิมพ์Touch Publishing มีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.800 สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.800 และสำนักพิมพ์อื่นๆ เช่น หนังสือทำมือ, ไลต์ออฟเลิฟ, ปองรัก,อิงอร, อัมรินทร์, คำมัก, คำต่อคำ, เพื่อนดี, ชูการ์เรน, พิมพ์คำ, กรีนมายด์ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.600 ตามลำดับ

ท่านเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยอย่างไรจากผู้แต่งหนังสือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกอ่านได้ทั้งหมดไม่เฉพาะเจาะจง มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.900 รองลงมาคือ เลือกอ่านเฉพาะผู้แต่งหน้าเก่าที่มีผลงานมาแล้ว มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.500 และเลือกอ่านเฉพาะนักเขียนหน้าใหม่ที่ยังไม่มีผลงาน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.500 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย คืออะไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ เลือกซื้อเพื่อความผ่อนคลาย มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.800 รองลงมาคือ เพื่อเก็บไว้สะสมและนำไปเปิดร้านหนังสือ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.000 และเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.500 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์โดยแยกเป็นรายองค์ประกอบของแต่ละด้าน ได้ดังต่อไปนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงผลการวิเคราะห์ไว้ในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นของด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	($\overline{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. เล่มหนังสือมีคุณภาพดี	4.490	0.559	มากที่สุด	2
2. มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ	4.120	0.879	มาก	7
3. หนังสือมีรูปแบบตามที่ต้องการ	4.390	0.648	มากที่สุด	5
4. ปกหนังสือมีความแข็งแรง	4.180	0.655	มาก	6
5. กราฟฟิกมีความโดดเด่นสวยงาม	4.540	0.688	มากที่สุด	1
6. เค้าโครงเนื้อหาน่าสนใจ แตกต่างจากของผู้อื่น ในแง่ความคิด การเรียนรู้	4.470	0.612	มากที่สุด	4
7. หนังสือสะอาดไม่มีตำหนิ	4.480	0.617	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.381	0.416	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 4.381 ซึ่งจัดว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.416 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ถึงมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้อ 5 กราฟฟิกมีความโดดเด่นสวยงาม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.540 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688

ลำดับที่ 2 ข้อ 1 เล่มหนังสือมีคุณภาพดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.490 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.559

ลำดับที่ 3 ข้อ 7 หนังสือสะอาดไม่มีตำหนิ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.480 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.617

ลำดับที่ 4 ข้อ 6 เค้าโครงเนื้อหาน่าสนใจแตกต่างจากของผู้อื่นในแง่ความคิดการเรียนรู้ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.470 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.612

ลำดับที่ 5 ข้อ 3 หนังสือมีรูปแบบตามที่ต้องการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.390 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.648

ลำดับที่ 6 ข้อ 4 ปกหนังสือมีความแข็งแรง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.180 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.655

ลำดับที่ 7 ข้อ มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.120 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.879

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ด้านราคาในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงผลการวิเคราะห์ไว้ในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นของด้านราคา

ด้านราคา	($\overline{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.420	0.611	มากที่สุด	2
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ	4.460	0.616	มากที่สุด	1
3. มีราคาให้เห็นชัดเจน	4.390	0.624	มากที่สุด	3
4. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.130	0.796	มาก	4
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.540	0.826	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.186	0.440	มาก	

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความคิดเห็นด้านราคา มีค่าเท่ากับ 4.186 ซึ่งจัดว่า อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.440 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น ด้านราคา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ถึงมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้อ 2 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.460 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.616

ลำดับที่ 2 ข้อ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.420 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.616

ลำดับที่ 3 ข้อ 3 มีราคาให้เห็นชัดเจน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.390 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.624

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ข้อ 4 ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.130 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796

ลำดับที่ 5 ข้อ 5 สามารถต่อรองราคาได้ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.540 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่น้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.826

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงผลการวิเคราะห์ไว้ในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	($\overline{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. หาซื้อได้ง่ายทั่วไป	4.370	0.577	มากที่สุด	3
2. มีแหล่งขายเฉพาะ	4.170	0.787	มาก	4
3. หาซื้อได้ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์	4.440	0.690	มากที่สุด	2
4. มีร้านจัดจำหน่ายใกล้บ้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.930	0.761	มาก	5
5. มีบริการขนส่งทางไปรษณีย์ เมื่อมีการสั่งซื้อจากทางเว็บไซต์	4.460	0.669	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.274	0.429	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 4.274 ซึ่งจัดว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.429 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ถึงมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ข้อ 5 มีบริการขนส่งทางไปรษณีย์เมื่อมีการสั่งซื้อจากทางเว็บไซต์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.460 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.669

ลำดับที่ 2 ข้อ 3 หาซื้อได้ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.440 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.690

ลำดับที่ 3 ข้อ 1 หาซื้อได้ง่ายทั่วไป โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.370 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.577

ลำดับที่ 4 ข้อ 2 มีแหล่งขายเฉพาะ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.170 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787

ลำดับที่ 5 ข้อ 4 มีร้านจัดจำหน่ายใกล้บ้านสะดวกต่อการเดินทาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.930 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.761

4.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ด้านส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงผลการวิเคราะห์ไว้ในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นของด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	($\overline{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการจัดหมวดหมู่หนังสือในร้าน	4.230	0.672	มากที่สุด	4
2. มีการลดราคาเมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด	4.410	0.627	มากที่สุด	1
3. มีที่คั่นหนังสือแถมห่อปกให้ฟรี	4.320	0.743	มากที่สุด	2
4. มีหนังสือตัวอย่างที่สามารถเปิดอ่านได้	4.240	0.737	มากที่สุด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	$(\overline{X})$	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
5. หากหนังสือมีปัญหาสามารถ เปลี่ยนใหม่ได้ ตามวัน เวลา ที่กำหนด	4.130	0.662	มาก	5
6. ทางร้านมีเว็บไซด์เพื่อใช้ในการให้ข่าวสารที่น่าสนใจ	4.010	0.714	มาก	6
7. พนักงานให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน	3.810	0.759	มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม	4.164	0.437	มาก	

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 4.164 ซึ่งจัดว่า อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.437 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ถึงมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้อ 2 มีการลดราคาเมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.410 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.627

ลำดับที่ 2 ข้อ 3 มีที่คั่นหนังสือแถมห่อปกให้ฟรี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.320 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 3 ข้อ 4 มีหนังสือตัวอย่างที่สามารถเปิดอ่านได้ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.240 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0. 737

ลำดับที่ 4 ข้อ 1 มีการจัดหมวดหมู่หนังสือในร้าน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.230 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.672

ลำดับที่ 5 ข้อ 5 หากหนังสือมีปัญหาสามารถเปลี่ยนใหม่ได้ตามวันเวลาที่กำหนด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.130 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก โดยผู้ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.662

ลำดับที่ 6 ข้อ 6 ทางร้านมีเว็บไซต์เพื่อใช้ในการให้ข่าวสารที่น่าสนใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.714

ลำดับที่ 7 ข้อ 7 พนักงานให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.810 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.759

4.3.5 สรุประดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	($\overline{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.381	0.416	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.186	0.440	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.274	0.429	มากที่สุด	2
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.164	0.437	มาก	4
เฉลี่ย	4.251	0.341	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.251 โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.341

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับ 1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.381 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.416

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับ 2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.274 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.429

อันดับที่ 3 คือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.186 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.440

และอันดับสุดท้าย คือด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.164 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.437

4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล จะทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ตามกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดยทำการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพการสมรส ใช้การทดสอบ T (T-test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดระดับ นัยสำคัญ เท่ากับ 0.01 และ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1

ประชากรที่มีเพศ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละเพศมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละเพศมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี T-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ แบ่งตามเพศ		p-value
	ชาย (n=62)	หญิง (n=323)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.336	4.389	0.361
ด้านราคา	4.177	4.188	0.868
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.252	4.279	0.650
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.152	4.167	0.809
เฉลี่ยรวม	4.232	4.260	0.563

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent–Sample T Test) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนก ตามเพศ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.563 แสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยาย ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของเพศชาย เท่ากับ 4.232 และเพศหญิง เท่ากับ 4.260

4.4.2 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2

ประชากรที่มีอายุ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละอายุมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละอายุมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามอายุ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ แบ่งตามอายุ					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=9)	21-30 ปี (n=196)	31-40 ปี (n=142)	41-50 ปี (n=33)	51 ปีขึ้นไป (n=5)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.429	4.412	4.365	4.299	4.057	0.222
ด้านราคา	4.222	4.190	4.190	4.170	3.960	0.837
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.133	4.235	4.325	4.333	4.240	0.257
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.937	4.128	4.225	4.225	4.029	0.128
เฉลี่ยรวม	4.181	4.246	4.278	4.258	4.067	0.606

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.606 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกัน

โดยค่าเฉลี่ยของอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เท่ากับ 4.181 อายุ 21-30 ปี เท่ากับ 4.246 อายุ 31-40 ปี เท่ากับ 4.278 อายุ 41-50 ปี เท่ากับ 4.258 และอายุ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 4.068 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆด้าน ในขณะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับทุกๆด้านน้อยสุด

4.4.3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3

ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามระดับการศึกษา ดังตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนนิยายไทยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) แบ่งตามระดับการศึกษา				p-value
	มัธยมศึกษาปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า (n=84)	อนุปริญญา / ปวส. (n=16)	ปริญญาตรี (n=250)	ปริญญาโทขึ้นไป (n=35)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.424	4.170	4.401	4.381	0.018*
ด้านราคา	4.193	3.975	4.227	3.971	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.224	4.325	4.311	4.109	0.037*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.094	4.241	4.207	3.992	0.014*
เฉลี่ยรวม	4.238	4.182	4.290	4.082	0.006**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนนิยายไทยจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.006 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

โดยค่าเฉลี่ยของระดับมัธยมศึกษาปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า เท่ากับ 4.238 ระดับอนุปริญญา/ปวส. เท่ากับ 4.182 ระดับปริญญาตรี เท่ากับ 4.290 และระดับปริญญาโทขึ้นไป เท่ากับ 4.082 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาโทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด ในขณะผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	p-value			
		1	2	3	4
1.มัธยมศึกษาปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	4.238	-	0.548	0.223	0.022*
2.อนุปริญญา/ ปวส.	4.182	-	-	0.218	0.325
3.ปริญญาตรี	4.290	-	-	-	0.001**
4.ปริญญาโท ขึ้นไป	4.082	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก ปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจากปริญญาโทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษาคู่อื่นๆให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกัน

4.4.4 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละรายได้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละรายได้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนิยายไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) แบ่งตามรายได้เฉลี่ย						p-value
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n= 14)	5,000-10,000 บาท (n= 18)	10,001-15,000 บาท (n= 49)	15,001-20,000 บาท (n= 115)	20,001-25,000 บาท (n= 101)	มากกว่า 25,000 บาท (n= 88)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.194	4.024	4.367	4.400	4.463	4.372	0.001**
ด้านราคา	4.286	4.044	4.290	4.210	4.228	4.061	0.017*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.300	3.878	4.253	4.357	4.341	4.180	0.000**
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.061	3.960	4.079	4.208	4.246	4.120	0.032*
เฉลี่ยรวม	4.196	3.979	4.243	4.295	4.325	4.194	0.001**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนิยายไทยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

โดยค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาท เท่ากับ 4.196 รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท เท่ากับ 3.979 รายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท เท่ากับ 4.243 รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท เท่ากับ 4.295 รายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาท เท่ากับ 4.325 และรายได้เฉลี่ย 25,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 4.194 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญมากสุดในทุกๆเรื่อง ในขณะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญในทุกๆเรื่องน้อยสุด

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ย	$\overline{X}$	p-value					
		1	2	3	4	5	6
1.ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.196	-	0.069	0.644	0.296	0.178	0.977
2.5,000-10,000 บาท	3.979	-	-	0.004**	0.000**	0.000**	0.013*
3.10,001-15,000 บาท	4.243	-	-	-	0.361	0.160	0.406
4.15,001-20,000 บาท	4.295	-	-	-	-	0.513	0.032*
5.20,001-25,000 บาท	4.325	-	-	-	-	-	0.007**
6.มากกว่า 25,000 บาท	4.194	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาทให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-15,000 บาท/ 15,001-20,000 บาท/ 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-20,000 บาทให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก รายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-25,000 บาทให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก รายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้เฉลี่ยคู่อื่นๆให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5

ประชากรที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละอาชีพมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละอาชีพมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) แบ่งตามอาชีพ					p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=23)	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=14)	พนักงานลูกจ้าง (n=178)	ธุรกิจส่วนตัว (n=117)	ฟรีแลนซ์ (n=53)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.260	4.255	4.363	4.498	4.276	0.002**
ด้านราคา	4.264	4.186	4.161	4.248	4.108	0.246
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.127	4.343	4.285	4.298	4.236	0.421
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.026	4.102	4.174	4.230	4.075	0.099
เฉลี่ยรวม	4.165	4.214	4.249	4.326	4.174	0.035*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.035 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

โดยค่าเฉลี่ยของนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 4.165 อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 4.214 อาชีพพนักงานลูกจ้าง เท่ากับ 4.249 อาชีพธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 4.326 และอาชีพอิสระหรือฟรีแลนซ์ เท่ากับ 4.174 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานลูกจ้าง ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

อาชีพ	$\overline{X}$	p-value				
		1	2	3	4	5
1.นักเรียน/ นักศึกษา	4.165	-	0.669	0.270	0.041*	0.911
2.รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.214	-	-	0.708	0.244	0.689
3.พนักงานลูกจ้าง	4.250	-	-	-	0.060	0.137
4.ธุรกิจส่วนตัว	4.326	-	-	-	-	0.005**
5.อาชีพอิสระหรือฟรีแลนด์	4.174	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจากอาชีพอิสระหรือฟรีแลนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพคู่อื่นๆให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกัน

4.4.6 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6

ประชากรที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละสถานภาพการสมรสมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละสถานภาพการสมรสมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามสถานภาพการสมรส ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) แบ่งตามสถานภาพการสมรส			p-value
	โสด (n=330)	สมรส (n=48)	หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ (n=7)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.411	4.235	3.959	0.001**
ด้านราคา	4.204	4.121	3.771	0.020*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.292	4.191	4.029	0.099
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.171	4.170	3.816	0.105
เฉลี่ยรวม	4.273	4.183	3.893	0.004**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

โดยค่าเฉลี่ยของสถานภาพโสด เท่ากับ 4.273 สถานภาพสมรส เท่ากับ 4.183 และสถานภาพซึ่งหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ เท่ากับ 3.893 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญมากสุดในทุกๆเรื่อง ในขณะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ให้ความสำคัญในทุกๆเรื่องน้อยสุด

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

สถานภาพการสมรส	$\overline{X}$	p-value		
		1	2	3
1.โสด	4.273	-	0.086	0.003**
2.สมรส	4.183	-	-	0.034*
3.หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	3.893	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจากสถานภาพการหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจากสถานภาพการหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพการสมรสคู่อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกัน

4.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย จะทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ตามกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดยทำการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยกับนการซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทของหนังสือนวนิยายไทย, แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย, ความถี่ในการเลือกหนังสือนวนิยายไทย, ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง , สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย, ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย และวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำ Multiple Comparison Test เพื่อทดสอบหาความแตกต่าง เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.01 และ 0.05

4.5.1 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกประเภทของหนังสือนวนิยายไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1

ประเภทของหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละประเภทของหนังสือนวนิยายไทย มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละประเภทของหนังสือนวนิยายไทย มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามประเภทของหนังสือนวนิยายไทย ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามประเภทของหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) แบ่งตามประเภทของหนังสือนวนิยายไทย						p-value
	รักวัยรุ่น/รักหวานแหวว (n=65)	ตลก, คอมเมดี้ (n=130)	สยองขวัญ/แอ็คชั่น, บู๊ล้างผลาญ (n=12)	ชายรักชาย (y) (n=8)	ซึ้งกินใจ (n=123)	ผจญภัย/แฟนตาซี (n=47)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.306	4.428	4.191	4.411	4.391	4.381	0.269
ด้านราคา	4.108	4.243	4.200	4.175	4.155	4.217	0.402
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.283	4.311	4.300	4.275	4.270	4.166	0.548
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.176	4.208	4.274	3.821	4.146	4.106	0.154
เฉลี่ยรวม	4.222	4.301	4.240	4.162	4.245	4.219	0.525

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนก ตามประเภทของหนังสือนวนิยายไทย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.525 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของหนังสือนวนิยายไทยแตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกัน

โดยค่าเฉลี่ยของหนังสือนวนิยายประเภท รักวัยรุ่น/ รักหวานแหวว เท่ากับ 4.222 ตลก, คอมเมดี้ เท่ากับ 4.301 สยองขวัญ/ แอ็คชั่น, บู๊ล้างผลาญ เท่ากับ 4.240 ชายรักชาย (y) เท่ากับ 4.162 ซึ้งกินใจ เท่ากับ 4.245 และผจญภัย/ แฟนตาซี เท่ากับ 4.219 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากสุดกับหนังสือนวนิยายประเภทตลก, คอมเมดี้ ในขณะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด กับหนังสือนวนิยายประเภทชายรักชาย (y)

4.5.2 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2

แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย ดังตารางที่ 4.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) แบ่งตามแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย							p-value
	เนื้อหาที่น่าสนใจ (n=130)	รูปแบบเล่มที่สวยงาม (n=38)	ความอยากได้อยากจับจองเป็นเจ้าของ (n=22)	สำนวนของภาษาสละสลวย (n=100)	ราคาถูก (n=15)	ความโด่งดังของนักเขียน (n=67)	ชื่อเรื่อง (n=13)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.160	4.510	4.370	4.470	4.280	4.590	4.580	0.061
ด้านราคา	4.072	4.268	4.309	4.267	4.227	4.158	4.277	0.334
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.090	4.449	4.449	4.450	4.310	4.140	4.370	0.009**
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.030	4.370	4.150	4.300	4.250	4.080	4.230	0.183
เฉลี่ยรวม	4.090	4.410	4.320	4.370	4.260	4.260	4.370	0.040*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตาม แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 แสดงว่าแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

โดยค่าเฉลี่ยของเนื้อหาที่น่าสนใจ เท่ากับ 4.090 รูปแบบเล่มที่สวยงาม เท่ากับ 4.410 ความอยากได้อยากจับจองเป็นเจ้าของ เท่ากับ 4.320 สำนวนของภาษาสละสลวย เท่ากับ 4.370 ราคาถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 4.260 ความโด่งดังของนักเขียน เท่ากับ 4.260 ชื่อเรื่อง เท่ากับ 4.370 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากสุดกับสำนวนของภาษาที่สละสลวย ในขณะเนื้อหาที่น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญน้อยสุด

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ หนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค ที่มีแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย	$\overline{X}$	p-value						
		1	2	3	4	5	6	7
1.เนื้อหาที่น่าสนใจ	4.090	-	0.000**	0.002**	0.000**	0.047*	0.000**	0.003**
2.รูปแบบเล่มที่สวยงาม	4.410	-	-	0.261	0.508	0.123	0.018*	0.678
3.ความอยากได้อยากจับจองเป็นเจ้าของ	4.320	-	-	-	0.457	0.612	0.463	0.632
4.สำนวนของภาษาสละสลวย	4.370	-	-	-	-	0.213	0.025*	0.980
5.ราคาถูก	4.260	-	-	-	-	-	0.971	0.373
6.ความโด่งดังของนักเขียน	4.260	-	-	-	-	-	-	0.251
7.ชื่อเรื่อง	4.370	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ:* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย พบว่า เนื้อหาที่น่าสนใจ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก รูปแบบเล่มที่สวยงาม/ ความอยากได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยากจับจองเป็นเจ้าของ/ สำนวนของภาษาที่สละสลวย/ ราคาถูก/ ความโด่งดังของนักเขียน, ชื่อเรื่อง และรูปแบบเล่มที่สวยงาม ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก ความโด่งดังของนักเขียน และสำนวนของภาษาที่สละสลวย ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก ความโด่งดังของนักเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทยคู่อื่นๆให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกัน

4.5.3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3

ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย ดังตารางที่ 4.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) แบ่งตามความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย				p-value
	1 ครั้ง (n=242)	2 ครั้ง (n=94)	3 ครั้ง (n=12)	มากกว่า 3 ครั้ง (n=37)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.410	4.360	4.300	4.290	0.369
ด้านราคา	4.240	4.132	4.250	3.946	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.320	4.200	4.250	4.170	0.046*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.200	4.130	3.860	4.110	0.028*
เฉลี่ยรวม	4.290	4.212	4.150	4.140	0.018*

หมายเหตุ:* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

โดยค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 4.290 ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย 2 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 4.212 ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย 3 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 4.150 และความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 4.140 ซึ่งความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะที่ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยมากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค ที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อเดือน	$\overline{X}$	p-value			
		1	2	3	4
1 ครั้ง	4.294	-	0.046*	0.148	0.011*
2 ครั้ง	4.212	-	-	0.546	0.279
3 ครั้ง	4.149	-	-	-	0.939
มากกว่า 3 ครั้ง	4.141	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย พบว่า ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย 2 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย คู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกัน

4.5.4 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4

จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทย มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละครั้ง โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) แบ่งตามจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละครั้ง				p-value
	1 เล่ม (n=227)	2 เล่ม (n=117)	3 เล่ม (n=14)	มากกว่า 3 เล่ม (n=27)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.420	4.350	4.180	4.240	0.026*
ด้านราคา	4.225	4.161	4.171	3.978	0.041*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.290	4.250	4.300	4.220	0.730
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.190	4.100	4.140	4.250	0.248
เฉลี่ยรวม	4.280	4.220	4.190	4.180	0.179

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตาม จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.179 แสดงว่า จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละครั้ง แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกัน

โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทย 1 เล่มในแต่ละครั้ง เท่ากับ 4.280 จำนวนที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทย 2 เล่มในแต่ละครั้ง เท่ากับ 4.220 จำนวนที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทย 3 เล่มในแต่ละครั้ง เท่ากับ 4.190 และจำนวนที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยมากกว่า 3 เล่มในแต่ละครั้ง เท่ากับ 4.180 ซึ่งจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทย 1 เล่ม ต่อเดือน ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะที่จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทย 3 เล่ม ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.5 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) แบ่งตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง				p-value
	น้อยกว่า 500 บาท (n=246)	501-1,000 บาท (n=114)	1,001-1,500 บาท (n=17)	มากกว่า 1,500 บาท (n=8)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.430	4.290	4.340	4.340	0.027*
ด้านราคา	4.247	4.081	4.118	3.950	0.003**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.300	4.240	4.280	4.050	0.341
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.180	4.100	4.220	4.380	0.160
เฉลี่ยรวม	4.292	4.181	4.247	4.210	0.037*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

โดยค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท เท่ากับ 4.292 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง 501-1,000 บาท เท่ากับ 4.181 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท เท่ากับ 4.247 และค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง มากกว่า 1,500 บาท เท่ากับ 4.210 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะผู้ตอบแบบสอบถามที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง 501-1,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง	$\overline{X}$	p-value			
		1	2	3	4
น้อยกว่า 500 บาท	4.292	-	0.004**	0.605	0.495
501-1,000 บาท	4.180	-	-	0.445	0.820
1,001-1,500 บาท	4.248	-	-	-	0.787
มากกว่า 1,500 บาท	4.208	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยแตกต่างจาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย 501-1,000 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง คู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกัน

4.5.6 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6

สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละสำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละสำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามสำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) แบ่งตามสำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย							p-value
	แจ่มใส/ LOVE by Jamsai (n=109)	ทอรัก Teen Series (n=27)	มายดรีม Princess พิมพ์คำ (สถาพร) (n=36)	Touch Publishing (n=61)	สถาพร บุ๊คส์ (n=61)	ตะวันส่อง/ ดอกหญ้า 2000 (n=31)	อื่นๆ (n=60)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.190	4.340	4.300	4.310	4.600	4.320	4.670	0.323
ด้านราคา	4.097	4.333	4.044	4.144	4.410	4.148	4.200	0.103
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.080	4.450	4.320	4.350	4.560	4.160	4.210	0.050*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.050	4.210	4.190	4.280	4.300	4.000	4.170	0.181
เฉลี่ยรวม	4.110	4.330	4.220	4.270	4.470	4.160	4.330	0.067

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนก ตามสำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.067 แสดงว่า สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย แตกต่าง**กัน**ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกัน

โดยค่าเฉลี่ยของสำนักพิมพ์แจ่มใส/ LOVE by Jamsai เท่ากับ 4.110 สำนักพิมพ์ทอรัก Teen Series เท่ากับ 4.330 สำนักพิมพ์มายดรีม Princess พิมพ์คำ (สถาพร) เท่ากับ 4.220 สำนักพิมพ์ Touch Publishing เท่ากับ 4.270 สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ เท่ากับ 4.470 สำนักพิมพ์ตะวันส่อง/ ดอกหญ้า 2000 เท่ากับ 4.160 และสำนักพิมพ์อื่นๆ เท่ากับ 4.330 ซึ่งสำนักพิมพ์มายดรีม พิมพ์คำ (สถาพร) ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะที่สำนักพิมพ์แจ่มใส/ LOVE by Jamsaiให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด

4.5.7 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7

ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตาม ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย ดังตารางที่ 4.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) แบ่งตามผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย			p-value
	เลือกอ่านเฉพาะผู้แต่งหน้าเก่าที่มีผลงานมาแล้ว (n=106)	เลือกอ่านเฉพาะนักเขียนหน้าใหม่ที่ยังไม่มีผลงาน (n=2)	อ่านได้ทั้งหมดไม่เฉพาะเจาะจง (n=277)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.500	4.300	4.340	0.003**
ด้านราคา	4.219	4.000	4.175	0.569
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.300	3.800	4.270	0.236
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.140	4.360	4.170	0.716
เฉลี่ยรวม	4.230	4.190	4.240	0.346

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตาม ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.346 แสดงว่า ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกัน

โดยค่าเฉลี่ยของเลือกอ่านเฉพาะผู้แต่งหน้าเก่าที่มีผลงาน เท่ากับ 4.230 เลือกอ่านเฉพาะนักเขียนหน้าใหม่ที่ยังไม่มีผลงาน เท่ากับ 4.190 และอ่านได้ทั้งหมดไม่เฉพาะเจาะจง เท่ากับ 4.240 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านเฉพาะผู้แต่งหน้าเก่าที่มีผลงานมาแล้ว ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะเลือกอ่านเฉพาะนักเขียนหน้าใหม่ที่ยังไม่มีผลงาน ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.8 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8

วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1: ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในแต่ละวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-valueในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย					p-value
	เพื่อความผ่อนคลาย (n=134)	เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน (n=79)	เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการในเรียนรู้ (n=30)	เพื่อเป็นแหล่งจินตนาการ (n=42)	เพื่อเก็บไว้สะสม และนำไปเปิดร้าน (n=100)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.170	4.520	4.480	4.370	4.710	0.190
ด้านราคา	4.075	4.359	4.173	4.205	4.200	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.110	4.510	4.350	4.460	4.400	0.038*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.050	4.300	4.140	4.340	3.860	0.233
เฉลี่ยรวม	4.100	4.420	4.290	4.350	4.290	0.116

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.116 แสดงว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกัน

โดยค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเพื่อความผ่อนคลาย เท่ากับ 4.100 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นเพื่อความความเพลิดเพลินสนุกสนาน เท่ากับ 4.420 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นเพื่อประสบการณ์ในการเรียนรู้ เท่ากับ 4.290 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นเพื่อเป็นแหล่งจินตนาการ เท่ากับ 4.350 และวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเพื่อเก็บไว้สะสม และนำไปเปิดร้าน เท่ากับ 4.290 ซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะที่วัตถุประสงค์เพื่อความผ่อนคลาย ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด

4.5.9 สรุปข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์

จากการศึกษาความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย สามารถสรุปความคิดเห็นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกิดจากการเสนอความคิดเห็นได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ควรเพิ่มภาพประกอบเนื้อเรื่องภายในเล่ม เพราะสำนักพิมพ์บางสำนักพิมพ์มีภาพประกอบภายในเล่มน้อยจนเกินไป ทำให้มีอรรถรสในการอ่านมีน้อยลง ซึ่งผู้อ่านมักจะตัดสินใจซื้อหนังสือจากการนำเสนอเรื่อง สำนวนภาษา เนื้อเรื่องที่ไม่จำเจ และต้องการให้เปิดกว้างสำหรับนิยายทำมือ

2. ด้านราคา เพราะหนังสือมีราคาแพงมากขึ้น ทำให้ผู้อ่านมีกำลังในการซื้อลดลง จึงอยากให้มีการลด%สำหรับสั่งซื้อกับทางสำนักพิมพ์โดยตรง ซึ่งส่วนมากผู้อ่านจะซื้อเฉพาะนักเขียนประจำมาเก็บไว้สะสมโดยไม่สนเรื่องราคาว่าจะแพงหรือไม่ ขอเพียงแค่คุณภาพเหมาะสมกับราคา และเนื้อหาของหนังสือเท่าเทียมกับราคาที่ซื้อ และควรมีส่วนลดที่มากขึ้นเมื่อซื้อหนังสือในจำนวนที่มาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรควบคุมร้านค้าออนไลน์ไม่ให้เกิดการโกงเงินหรือไม่จัดสินค้าให้ตามความจริง และในการสั่งซื้อหนังสือแบบออนไลน์ควรมีการแพ็คสินค้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แน่นหนาเพื่อทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการกลับมาซื้อใหม่

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีหนังสือตัวอย่างที่สามารถเปิดอ่านได้ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อ และควรมีมาตรการควบคุมผู้ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ นำไปก็อปปี้หรือดัดแปลงผลงานของนักเขียนในขั้นเด็ดขาด และร้านหนังสือควรจัดโปรโมชั่นลดราคาหนังสือเป็นระยะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปผลการอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อ่านและเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยบทในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้าง และมีสถานภาพโสด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบหนังสือนวนิยายไทยแนวตลก, คอมเมดี้ ตัดสินใจซื้อจากเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเดือน ซึ่งในแต่ละครั้งมักจะซื้อหนังสือจากร้านจำนวน 1 เล่ม มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้อของสำนักพิมพ์แจ่มใส/LOVE by Jamsai โดยเลือกอ่านได้ทั้งหมดไม่เฉพาะเจาะจง มีวัตถุประสงค์เพื่อความผ่อนคลาย

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 4.381 ซึ่งจัดว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.440ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 4.186 ซึ่งจัดว่า อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.695 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 4.274 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับมากที่สุดโดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.429 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 4.164 ซึ่งจัดว่า อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.437 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด

5.1.4 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย และการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุแตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญน้อยสุดกับทุกๆเรื่องในขณะที่ช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องมากสุด ระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งระดับปริญญาโทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด ในขณะที่มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญมากสุดในทุกๆเรื่อง ในขณะที่รายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญในทุกๆเรื่องน้อยสุด อาชีพแตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาชีพพนักงานลูกจ้าง ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะที่นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด สถานภาพการสมรส แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสถานภาพโสด ให้ความสำคัญมากสุดในทุกๆเรื่อง ในขณะที่สถานภาพหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ให้ความสำคัญในทุกๆเรื่องน้อยสุด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของหนังสือนวนิยายไทยแตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหนังสือนวนิยายตลก, คอมเมดี้ ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะที่หนังสือนวนิยายประเภทชายรักชาย (y) ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด, แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสำนวนของภาษาที่สละสลวย ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะที่เนื้อหาที่น่าสนใจ ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด, ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความถี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย 1 ครั้ง ต่อเดือน ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะที่ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย 3 ครั้ง ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด, จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละครั้ง แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทย 1 เล่ม ต่อเดือน ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะที่จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทย 3 เล่ม ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด, ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง โดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง 501-1,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด, สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สำนักพิมพ์มายดรีม พิมพ์คำ (สถาพร) ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะที่สำนักพิมพ์ทอรัก Teen Series ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด, ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทยโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอ่านเฉพาะผู้แต่งหน้าเก่าที่มีผลงานมาแล้ว ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะเลือกอ่านเฉพาะนักเขียนหน้าใหม่ที่ยังไม่มีผลงาน ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด, วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งจินตนาการ ให้ความสำคัญมากสุดกับทุกๆเรื่อง ในขณะที่เพื่อความผ่อนคลาย ให้ความสำคัญกับทุกๆเรื่องน้อยสุด

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ถึงมาก ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายผลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด

5.2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเล่มหนังสือจะต้องมีคุณภาพดี, เค้าโครงเนื้อหาน่าสนใจ แตกต่างจากของผู้อื่นในแง่ความคิด การเรียนรู้, กราฟฟิกมีความโดดเด่นสวยงาม และหนังสือสะอาดไม่มีตำหนิ โดยจะเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยแนวตลกคอมเมดี้/ซึ้งกินใจ และรักวัยรุ่น, รักหวานแหวว ของสำนักพิมพ์แจ่มใส/LOVE by Jamsai สำนักพิมพ์Touch Publishing สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และสำนักพิมพ์อื่นๆ เช่น หนังสือทำมือ, ไลต์ออฟเลิฟ,ปองรัก, อิงอร, อัมรินทร์, คำมัก, คำต่อคำ, เพื่อนดี, ชูการ์เรน, พิมพ์คำ, กรีนมายด์ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี แจ้งสรรพกิจ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิกต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประเภทของหนังสืออิเลคทรอนิกส์ที่ได้รับความสนใจ คือ นิยายแนวต่างๆของทุกสำนักพิมพ์

5.2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ และมีราคาให้เห็นชัดเจนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่เนื้อหามีความน่าสนใจ สำนวนของภาษาที่สละสลวย เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยาย โดยไม่คำนึงว่าผู้แต่งจะเป็นใคร อ่านได้ทั้งหมดไม่เฉพาะเจาะจง แต่มีการคำนึงถึงราคาที่ซื้อ ซึ่งราคาต่อเล่มจะต้องน้อยกว่า 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2556” โดยพบว่า ในการสำรวจครั้งนี้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะในการรณรงค์คนรักการอ่านหนังสือ เช่น หนังสือควรมีราคาถูกลง และมีเนื้อหาสาระน่าสนใจ เพื่อให้ประชากรมีอัตราการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น ผลงานวิจัยของ วิไลรัตน์ เอี่ยมสุองค์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ" โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2.36 ครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เล่มต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 384.81 บาทต่อเดือน

5.2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อหาซื้อได้ง่ายทั่วไป, หาซื้อได้ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีบริการขนส่งทางไปรษณีย์ เมื่อมีการสั่งซื้อจากทางเว็บไซต์ ซึ่งมีผลต่ออัตราความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายจากร้านหนังสือ และจำนวนเล่มหนังสือในแต่ละครั้ง โดยไม่ต้องคำนึงต่อการเดินทางไปร้านหนังสือมากนัก เพราะมีช่องทางการซื้อขายทางออนไลน์ และจัดส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลรัตน์ เอี่ยมสุองค์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ" โดยพบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านสื่อสารตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และพบว่าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้อวรรณกรรมเยาวชนไทยประเภทนวนิยาย โดยความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2.36 ครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เล่มต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 384.81 บาทต่อเดือน ซึ่งเกี่ยวข้องกับช่องทางการขายที่สะดวกต่อการซื้อ ผลงานวิจัยของ ภาวิณี แจ้งสรรพกิจ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยพบว่า ช่องทางการสั่งซื้อที่สนใจ คือ ทางเว็บไซต์ แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง

5.2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อมีการจัดหมวดหมู่หนังสือในร้าน, มีการลดราคาเมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด, มีที่คั่นหนังสือแถมห่อปกให้ฟรี, ทางร้านมีเว็บไซต์เพื่อใช้ในการให้ข่าวสารที่น่าสนใจ และมีหนังสือตัวอย่างที่สามารถเปิดอ่านได้ มีผลต่อการซื้อเล่มหนังสือนวนิยายในแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่จะมาจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะซื้อ ยิ่งมีการลดราคาหนังสือ และเมื่อซื้อหนังสือมีการห่อปกหนังสือให้ ยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี แจ้งสรรพกิจ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยพบว่า การติดต่อสื่อสาร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ โดยมีแหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งหากว่าร้านหนังสือมีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับร้านหนังสือดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบการขายหนังสือนวนิยายในแต่ละด้านดังนี้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เล่มหนังสือควรมีสำนวนภาษาที่สละสลวยและน่าสนใจ มีหลากหลายรูปแบบทั้งกราฟฟิกที่โดดเด่นสวยงาม และปกหนังสือควรมีความแข็งแรงสามารถกันความชื้นได้ในระดับหนึ่ง โดยระดับความสำคัญของปกหนังสือมีความแข็งแรง และมีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ ให้คะแนนน้อยที่สุด ดังนั้น ทางสำนักพิมพ์ควรมีการปรับปรุงคุณภาพเล่มหนังสือ และตรวจเช็คความเสียหายที่จะเกิดขึ้นของเล่มหนังสือก่อนทำการขายหรือจัดส่งให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ทุกอย่างเรียบร้อย

5.3.1.2 ด้านราคา จะเห็นได้ว่าราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ มีลำดับความสำคัญมากที่สุด เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่าง ในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพการสมรส ดังนั้น หนังสือควรมีราคาที่ไม่แพงมากนัก เพื่อช่วยให้กลุ่มลูกค้าสามารถซื้ออ่านได้อย่างกว้างขวาง และเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นได้ว่าควรมีบริการขนส่งทางไปรษณีย์เมื่อมีการสั่งซื้อจากทางเว็บไซต์ มีลำดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น สำนักพิมพ์ต่างๆควรมีการพัฒนาการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวไกลทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางออนไลน์และร้านหนังสือต่างๆที่มีการขยายสาขาที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กลับผู้บริโภค ซึ่งหากสำนักพิมพ์มีการดำเนินการที่รวดเร็วก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำที่มากขึ้นและซื้อในจำนวนที่มาก เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ หรือมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดส่งหนังสือให้ผู้บริโภคฟรีเมื่อซื้อครบตามราคาที่สำนักพิมพ์กำหนด ก็จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือในจำนวนหลายเล่ม และที่สำคัญการจัดตั้งบูธหนังสือ จัดนิทัศกาลหนังสือก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายที่ตนเองชื่นชอบได้ง่าย ซึ่งเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลำดับความสำคัญมากที่สุดในส่วนของมีการลดราคาหนังสือ เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อหนังสือนวนิยายมาอ่านมากขึ้น สำนักพิมพ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของหนังสือนวนิยายโดยผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตให้มากขึ้น อาจมีการสร้างบล็อกหรือแฟนเพจ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปติดตามและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือนวนิยายเล่มนั้นได้ อีกทั้งควรมีการแจกคูปองส่วนลดหรือสะสมแต้มคะแนนเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อบ่อยๆ หรือมีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่ชักจูงผู้อื่นให้มาเลือกซื้อหนังสือนวนิยายในร้านและสำนักพิมพ์นั้นๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยทำมือกับหนังสือนวนิยายของสำนักพิมพ์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องหรือมีทิศทางเดียวกันหรือไม่

5.3.2.2 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์นักเขียน หรือสำนักพิมพ์ต่างๆเพื่อนำข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะต่างๆมาปรับใช้กับงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ : แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คมชัดลึก. 2555. "สมเด็จพระเทพฯเสด็จเปิดงานสัปดาห์หนังสือ," [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www.komchadluek.net/detail/20120329/126659/สมเด็จพระเทพฯเสด็จเปิดงานสัปดาห์หนังสือ.html#.UJ4CDoelFKg**, [สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2558].

ฉวีวรรณ คูหาภินนท์. 2542. "ความสำคัญของการอ่าน," [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www.bangkapi.ac.th/MediaOnLine/weerawanWMD/unit4_part10.htm**.คนไทยอ่านหนังสือ 5 เล่มต่อปี" มากน้อยแค่ไหนเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนบ้านอาเซียน, [สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2558].

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์.

ธนพัฒน์ เล้าภาษิต. 2552. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหมอกรุงเทพมหานคร," **งานวิจัย**. สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธนัสสรณ์ เปี่ยมสมบูรณ์. 2556. "เทคนิคการเขียนนิยายและการแต่งบทความ," [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://writer.dek-d.com/newbloodwriter/story/viewlongc.php?id=922605**, [สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2558].

นักเขียนมือใหม่ฝีมือสุดเก๋า. 2556. "เทคนิคการเขียนนิยายและการแต่งบทความ," [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://writer.dek-d.com/newbloodwriter/story/view.php?id=922605**. [สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2559].

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้านจอมยุทธ. 2543. “นวนิยาย,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.baanjomyut.com/library/novel/, [สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2559].

บุศรินทร์ เธียนชัยวัฒนา และคณะ. 2554. “การอ่านและการพิจารณาวรรณกรรม,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://www.thaigoodview.com/library/contest2552/type2/thai04/07/editby.html,** [สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2559].

ปกามาต มณีรัตน์. 2556. “พฤติกรรมผู้บริโภค,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://jang 1192.blogspot.com/2013_08_01_archive.html**. [สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559].

ปัทมา จันทร์เจริญสุข. 2534. **วิเคราห์แนวคิดและกลวิธีของนวนิยายแนวการเมืองและสังคมของ “ดวงใจ” ในช่วงพ.ศ.2513-2523.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประทีป วาทิกทินกร และ สมพันธุ์ เลขะพันธุ์. 2540. **หนังสือเรียนภาษาไทย รายวิชา ท 021 การอ่านและพิจารณาวรรณกรรม.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์ อจท.

พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน. 2558. “ผู้บริโภค,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://dictionary.sanook.com/search/dict-th-th-royal-institute/ผู้บริโภค.** [สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2559]

พิบูล ทีปะปาล. 2549. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : อมร.

ไพบูลย์ เทวรักษ์. 2537. **ศึกษาพฤติกกรมภายนอกและภายใน.** กรุงเทพฯ : เอส ดี เพรส.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ภีรกาญจน์ ไค่นุ่นนา. 2557. “รู้เท่าทันสื่อคือภารกิจพลเมือง,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http:// phirakan.blogspot. com/2014/05/5.html,** [สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2558].

ลักขณา สริวัฒน์. 2544. **จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ลัดนา ตรีวีรานุวัตน์. 2544. “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟอเมซอนและร้านกาแฟอินทนินท์ กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท.หจก.ฐานิตปิโตเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3,” **งานวิจัย.** มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. **การตลาด**. กรุงเทพฯ : แผนกตำราการสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุทามาศ จันทรถาวร. 2543. **หลักการตลาด(สมัยใหม่)**. กรุงเทพฯ : แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2556. สุปัญญา ไชยชาญ : 279. **การบริหารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2558. "พฤติกรรมการอ่านของคนไทย," [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก **: http://www.thaihealth.or.th/Content/27711-พฤติกรรมการอ่านของคนไทย.html**, [สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2558].

เสรี วงศ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

สุวิมล ติรกานันท์. 2550. **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภร เสรีรัตน์. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพลักษณ์, กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพ : ธีระฟิล์มและไซแทกซ์.

ศศนันท์ กฤษณะวนิช. 2542. "การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค," [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก **: http://www.Suriyothai.ac.th/th/node/2904**. [สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2559].

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Atcharin Itthisin. 2558. "ส่วนแบ่งการขายหนังสือ2558," : [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://ebookmakerich.blogspot.com/2015/07/ebook_29.html.** [สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2559].

J. Paul Peter and James H. Donnelly, Jr. 1998. **Marketing Management : Knowledge and Skills**. NewYork : McGraw-Hill.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing management : analysis planning. Implementation and control**. New Jersey : A simon & Schuster.

Kotler, Philip and Gary Armatrong. 1996. **Principles of Marketing**. Prentice-Hell.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. 1996. **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

2. ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3. ขอรับรองว่าคำตอบจากแบบสอบถามของท่าน จะถือเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

.....

นางสาว สมฤดี รวดเร็ว

นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

<u>ส่วนที่ 1</u> คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21-30 ปี

( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี

( ) 51-60 ปี ( ) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า ( ) อนุปริญญา / ปวส.

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท

( ) ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,000-10,000 บาท

( ) 10,001-15,000 บาท ( ) 15,001-20,000 บาท

( ) 20,001-25,000 บาท ( ) มากกว่า 25,000 บาท

5. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) รับราชการ

( ) รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานลูกจ้าง

( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) ฟรีแลนซ์

( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

6. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หย่าร้างหรือแยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค

1. หนังสือนวนิยายไทยแนวไหนที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

( ) รักวัยรุ่น
( ) รักหวานแหวว
( ) ตลก, คอมเมดี้
( ) แอ็คชั่น, ปู๊ล้างผลาญ
( ) สยองขวัญ, สั่นประสาท
( ) y
( ) ซึ้งกินใจ
( ) ผจญภัย
( ) แฟนตาซี

2. แรงกระตุ้นที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทยคืออะไร

( ) เนื้อหาที่น่าสนใจ
( ) รูปแบบเล่มที่สวยงาม
( ) ความอยากได้อยากจับจองเป็นเจ้าของ
( ) สำนวนของภาษาที่สละสลวย
( ) ราคาถูก
( ) ความโด่งดังของนักเขียน
( ) ชื่อเรื่อง

3. ความถี่ที่ท่านเลือกหนังสือนวนิยายไทยจากร้านหนังสือต่อเดือน

( ) 1 ครั้ง
( ) 2 ครั้ง
( ) 3 ครั้ง
( ) มากกว่า 3 ครั้ง

4. ในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยแต่ละครั้ง ท่านมักจะซื้อหนังสือจากร้านกี่เล่ม

( ) 1 เล่ม
( ) 2 เล่ม
( ) 3 เล่ม
( ) มากกว่า 3 เล่ม

5. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง

( ) น้อยกว่า 500 บาท
( ) 501-1,000 บาท
( ) 1,001-1,500 บาท
( ) มากกว่า 1,500 บาท

6. ท่านมักจะซื้อหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ใด

( ) แจ่มใส
( ) LOVE by Jamsai
( ) ทอรัก Teen Series /Love Series (1168)
( ) มายดรีม Princess พิมพ์คำ (สถาพร)
( ) Reindeerbooks (นกฮูก)
( ) Touch Publishing
( ) สถาพรบุ๊คส์
( ) ตะวันส่อง
( ) ดอกหญ้า 2000
( ) อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยอย่างไรจากผู้แต่งหนังสือ

( ) เลือกอ่านเฉพาะผู้แต่งหน้าเก่าที่มีผลงานมาแล้ว

( ) เลือกอ่านเฉพาะนักเขียนหน้าใหม่ที่ยังไม่มีผลงาน

( ) อ่านได้ทั้งหมดไม่เฉพาะเจาะจง

8. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย คืออะไร

( ) เพื่อความผ่อนคลาย ( ) เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน

( ) เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการในเรียนรู้ ( ) เพื่อเป็นแหล่งจินตนาการ

( ) เพื่อเก็บไว้สะสม ( ) เพื่อนำไปเปิดร้านหนังสือ

<u>ตอนที่ 3</u> เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เล่มหนังสือมีคุณภาพดี					
2. มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ					
3. หนังสือมีรูปแบบตามที่ต้องการ					
4. ปกหนังสือมีความแข็งแรง					
5. กราฟฟิกมีความโดดเด่นสวยงาม					
6. เค้าโครงเนื้อหาน่าสนใจ แตกต่างจากของผู้อื่น ในแง่ความคิด การเรียนรู้					
7. หนังสือสะอาดไม่มีตำหนิ					
ด้านราคา					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ					
10. มีราคาให้เห็นชัดเจน					
11. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
12. สามารถต่อรองราคาได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 (ต่อ) เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. หาซื้อได้ง่ายทั่วไป					
14. มีแหล่งขายเฉพาะ					
15. หาซื้อได้ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์					
16. มีร้านจัดจำหน่ายใกล้บ้านสะดวกต่อการเดินทาง					
17. มีบริการขนส่งทางไปรษณีย์ เมื่อมีการสั่งซื้อจากทางเว็บไซด์					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
18. มีการจัดหมวดหมู่หนังสือในร้าน					
19. มีการลดราคาเมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด					
20. มีที่คั่นหนังสือแถม ห่อปกให้ฟรี					
21. มีหนังสือตัวอย่างที่สามารถเปิดอ่านได้					
22. หากหนังสือมีปัญหาสามารถเปลี่ยนใหม่ได้ตามวัน เวลา ที่กำหนด					
23. ทางร้านมีเว็บไซด์เพื่อใช้ในการให้ข่าวสารที่น่าสนใจ					
24. พนักงานให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว สมฤดี รวดเร็ว
ที่อยู่	17/2 หมู่ 8 ซอยห้วยใหญ่ ตำบลช่องไม้แก้ว อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร 86220
โทรศัพท์	080-5320258
E-mail	somruedibow1991@gmail.com, somruedibow1991@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547-พ.ศ. 2553 จบมัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย สายวิทย์-คณิต โรงเรียนทุ่งตะโกวิทยา

พ.ศ. 2553-พ.ศ. 2557 จบศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้