

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวพรเพ็ญ รุจิโพธิ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2550

**Marketing Factor effecting the selection of book purchased at Book Store
in Bangkok Province**

Miss Pornpen Ruchipo

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2007

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้าน จำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวพรเพ็ญ รุจิโพธิ์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกถานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ เดือน พ.ศ.

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่าย
หนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวพรเพ็ญ รุจิโพธิ์ ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกคานนท์ ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อหนังสือ (3) ศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสือ

ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสำรวจ ผู้ซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร การ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน รวม 100 คน ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับ 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพครอบครัวโสด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความสำคัญด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน สำหรับปัญหาของผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหนังสือที่ต้องการหมดจากร้าน และเห็นด้วยกับปัญหาในการใช้บริการคือ หาหนังสือที่ต้องการไม่พบ, หนังสือมีราคาสูงเกินความเหมาะสม

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านจำหน่ายหนังสือ กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกถานนท์ แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ที่ได้กรุณาแนะนำติดตามการศึกษาครั้งนี้อย่างใกล้ชิด เสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ร้านจัดจำหน่ายหนังสือ ที่อนุเคราะห์สถานที่ ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษา ยังได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว และ เพื่อน MBA 5 ซึ่งเป็นกำลังใจอย่างยิ่งสำหรับผู้ศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

พรเพ็ญ รุจิโพธิ์

พฤศจิกายน 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ประเด็นปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
สมมุติฐาน	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
คำนิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิด	8
ทฤษฎี	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการในร้านจำหน่าย	42
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง	43
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
สรุปการวิจัย	72
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ก แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้ศึกษา	87

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 31
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 32
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 33
ตารางที่ 4.4	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 34
ตารางที่ 4.5	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ 35
ตารางที่ 4.6	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพครอบครัว 36
ตารางที่ 4.7	ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ ทั้งในภาพรวม 37
ตารางที่ 4.8	ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ 38
ตารางที่ 4.9	ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา 39
ตารางที่ 4.10	ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย 40
ตารางที่ 4.11	ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 41
ตารางที่ 4.12	ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสือของผู้ซื้อ 42
ตารางที่ 4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 43
ตารางที่ 4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเพศกับปัจจัยด้านราคา 44
ตารางที่ 4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเพศกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย 45
ตารางที่ 4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 46
ตารางที่ 4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 47
ตารางที่ 4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยด้านราคา 49
ตารางที่ 4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 50
ตารางที่ 4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 51
ตารางที่ 4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการศึกษากับปัจจัยด้านราคา.....	55
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการศึกษากับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย...	56
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด.....	57
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	59
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอาชีพกับปัจจัยด้านราคา.....	61
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอาชีพกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	62
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	64
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	66
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านรายได้กับปัจจัยด้านราคา.....	68
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านรายได้กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	69
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านรายได้กับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	70

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	5
ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นของความต้องการ Maslow's Hierarchy of Needs	13

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน (Globalizations) แต่ละธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อให้ได้ผลประกอบการที่สูงขึ้น และเหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังต้องพัฒนาศักยภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการ และความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการลงทุนในธุรกิจ จึงต้องทำการศึกษา ทำการวิจัย และวิเคราะห์ถึงผลที่จะเกิดขึ้นอย่างรอบครอบ เพื่อความอยู่รอดขององค์กรเอง

ห้องสมุด และร้านจำหน่ายหนังสือ เป็นศูนย์กลางสำหรับนักอ่าน และ ผู้แสวงหาหนังสือ แ หลังการอ่านทั้งสองแห่งนี้มีลักษณะที่แตกต่างกันบางประการ คือ ห้องสมุดเป็นแหล่งบริการแบบให้เปล่าหรือเสียค่าสมาชิกเพียงเล็กน้อย ส่วนร้านจำหน่ายหนังสือเป็นธุรกิจการค้า ผู้ที่ต้องการหนังสืออ่านจึงต้องใช้วิธีการซื้อ นอกจากนี้หนังสือที่จัดไว้บริการในห้องสมุด กับร้านจำหน่ายหนังสือ ก็มีความแตกต่างกัน คือ ในห้องสมุด ได้รับการคัดเลือกและกลั่นกรองแล้วขั้นหนึ่งจากบรรณารักษ์ ฝ่ายจัดหาของห้องสมุด แต่หนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือจะมีหลากหลายทั้งรูปแบบ เนื้อหา และคุณภาพ ผู้อ่านจำเป็นจะต้องคัดเลือกและใช้วิจารณญาณในการซื้อ

การเลือกซื้อหนังสือเป็นสิ่งจำเป็น เพราะนอกจากเลือกเพื่อให้ได้หนังสือที่ตรงกับความต้องการแล้ว ยังเนื่องมาจากสถานะของตลาดหนังสือคือ ปัจจุบันสำนักพิมพ์ต่างๆ มีการแข่งขันกันทั้งในด้านการจัดพิมพ์และการตลาด มีการผลิตหนังสือมากมายทั้งตำราวิชาการ สารคดีทั่วไป และบันเทิงคดี หนังสือจำนวนมากมาย่อมมีคุณภาพต่างๆกันทั้งที่ดี และไม่ดี ผู้ซื้อจึงต้องพิจารณาหนังสือแต่ละเล่มที่จะซื้อในหลายๆด้าน เช่น การออกแบบและจัดพิมพ์ วัสดุที่ใช้พิมพ์ และประเภทหนังสือ เป็นต้น เพื่อให้ได้หนังสือที่มีคุณภาพเหมาะแก่การอ่านและคุ้มค่าใช้จ่าย

ร้านจำหน่ายหนังสือสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ ร้านจำหน่ายหนังสือขององค์กรเจ้าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ (ร้านค้าสาขาในเครือ) , ร้านจำหน่ายหนังสือแฟรนไชส์ , ร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป ซึ่งแต่ละประเภทมีการดำเนินงาน และอุปสรรคแตกต่างกันออกไป โดยร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป ที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ได้ส่งหนังสือไปวางเพื่อขายนั้น มักไม่ได้ รับการสนับสนุนในการวางแผนการตลาดเท่าที่ควร ดังนั้นร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป จึงต้องปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดเอง เพื่อผลประกอบการที่คุ้มค่า

ระบบการจัดจำหน่าย มี 3 ระบบ

- **ฝากขาย** หมายถึง การฝาก หนังสือขายตามร้านขายหนังสือ คัดบัญชีตามยอดขายที่เกิดขึ้นจริง หนังสือที่เหลือจะคืนหรือฝากต่อ แล้วแต่ตามข้อตกลงกับผู้จัดจำหน่าย ระยะเวลาฝากขายก็โดยประมาณ 2 เดือน

- **STANDING ORDER** หมายถึง ฝากขายเฉพาะยอดส่งครั้งแรก ถ้ามีการสั่งเพิ่มในรายการที่ฝาก ผู้จัดจำหน่าย จะเรียกเก็บเงินในส่วนที่สั่งเพิ่มนั้น โดยมีข้อตกลงในการขาย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 60 – 90 วัน ส่วนรายการที่ฝากขายจะมีการตรวจสอบทุก 6 เดือน

- **ซื้อขาด** คือการขายหนังสือให้ร้านขายหนังสือ ด้วยวิธีซื้อขายเงินสด หรือ ขายเชื่อ โดยไม่รับคืนสินค้า วิธีนี้ส่วนใหญ่ใช้เฉพาะหนังสือที่ขายดีมาก ๆ

สำหรับร้านจำหน่ายหนังสือ ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจสิ่งพิมพ์ จุดสุดท้ายที่ผู้ซื้อ ผู้อ่าน หรือผู้บริโภค มีโอกาสได้มาพบสินค้า และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งผลของการตัดสินใจมีผลมาจากจุดจำหน่ายสินค้า ดังนั้นร้านจำหน่ายหนังสือจึงต้องวิเคราะห์ลูกค้าของตนเพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ในการจัดการกับหนังสือภายในร้านค้า ยอดขายของร้านค้า หรือกลยุทธ์ที่จะใช้กับธุรกิจสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับร้านค้าเอง และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตสิ่งพิมพ์ โดยการนำทฤษฎีสวนผสมการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาด มาใช้ให้สอดคล้องกัน เพื่อสร้างข้อเสนอการขาย และก่อให้เกิดความต้องการซื้อ

โดยหลักการตลาดสมัยใหม่ส่วนใหญ่ จึงมุ่งไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ รวมถึงธุรกิจสิ่งพิมพ์ จึงมุ่งเน้นผลิต ผลิตภัณฑ์ และบริการ ตามกระแสความต้องการของลูกค้า องค์กรจึงต้องศึกษา ความพึงพอใจ พฤติกรรม ต่างๆของลูกค้าเพื่อนำปัจจัยเหล่านั้นมาจัดการองค์กรต่อไป

ธุรกิจสำนักพิมพ์และหนังสือในประเทศไทยยังเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มของการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าปี 2549 ประเทศไทยจะพบวิกฤติด้านการเมือง การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย และปัญหาน้ำท่วม แต่คาดว่าปี 2549 ยังคงมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10-12 หรือมียอดขายรวม 16,800 ล้านบาท ขณะที่ปี 2550 แม้จะมีปัจจัยเสี่ยงจากเหตุการณ์การเมือง ความไม่สงบจากเหตุการณ์ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร แต่อัตราดอกเบี้ยและราคาน้ำมันเริ่มคงที่ และรัฐบาลให้ความสำคัญด้าน "คน" มากขึ้น เชื่อว่าจะมีอัตราการเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 หรือมียอดขายรวมทั้งระบบไม่น้อยกว่า 18,500 ล้านบาท"

จากสถานการณ์บ้านเมืองนับตั้งแต่ช่วงปลายปี 2549 เป็นต้นมา โดยเฉพาะกรณีเหตุลอบวางระเบิดในกรุงเทพฯ ทำให้บรรยากาศการซื้อขายหนังสือตามห้างใหญ่ๆ ได้รับผลกระทบไปบ้าง แต่นับเป็นโอกาสทองของร้านหนังสือที่อยู่ตามคอนเวเนียนสโตร์ เพราะคนสามารถเข้าไปจับจ่ายซื้อของได้สะดวก

สำหรับกระแสสังคม วัฒนธรรม ของประชาชนชาวไทย เรื่องความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และ เนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ในปี 2549 ต่อเนื่องมาถึงปี 2550 จากกระแสดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้มีการเติบโตของหนังสือ และมีการผลิตหนังสือเข้าสู่อ่านจำหน่ายหนังสืออย่างต่อเนื่องและมีปริมาณสูงขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ร้านจำหน่ายหนังสือมีรายได้มากขึ้น

ผลสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือของประชากรปี 2548 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประเภทหนังสือที่ประชาชนให้ความสนใจอ่านมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ นวนิยาย การ์ตูน หนังสืออ่านเล่น คิดเป็นร้อยละ 45.4 และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 36.9 ส่วนตำราเรียนมีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 34.4 เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าคนไทยยังชอบอ่านหนังสือที่ให้ความเพลิดเพลิน มากกว่า หนังสือด้านวิชาการ

(วิเคราะห์ภาวะธุรกิจหนังสือ : นายชนะชัย สันติชัยกุล 2549) ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างร้านหนังสือก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย "โดยเฉพาะปี 2549 มีการเติบโตสูงแบบก้าวกระโดดเพิ่มจากปี 2548 ประมาณร้อยละ 50 กล่าวคือในปี 2549 มีจำนวน 1,309 ร้าน ในขณะที่ปี 2548 มีจำนวน 848 ร้าน เนื่องจากนโยบายเพิ่มสาขาของร้าน Book Smile ทั้งนี้ทิศทางการเติบโตของร้านหนังสือโดยรวมเป็นการเติบโตจากร้านหนังสือเครือข่าย (Chain Stores) ซึ่งมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 ของตลาดร้านหนังสือทั้งระบบ กล่าวคือในปี 2549 มีร้านหนังสือเครือข่าย จำนวน 763 ร้าน ขณะที่ร้านหนังสือแบบไม่มีสาขา (Stand Alone) มีจำนวน 549 ร้าน ส่งผลให้สำนักพิมพ์ต้องพึ่งพิงร้านหนังสือเครือข่ายมากขึ้น

สำนักพิมพ์ยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขัน จากอุตสาหกรรมบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ หรือจากวีซีดี และดีวีดี เพราะง่ายแก่การรับและตรงกับความต้องการของคนไทย ที่ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าชอบอ่าน เห็นได้จากการสำรวจพฤติกรรมการอ่านของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2548 ที่พบว่าคนไทยสนใจอ่านจากอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 10.2 ของจำนวนผู้อ่านทั้งประเทศประมาณ 40.9 ล้านคน หรือสรุปได้ว่ามีประมาณ 4 ล้านคนที่อ่านจากอินเทอร์เน็ต งานเขียนผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นทั้งโอกาส และอุปสรรคของสำนักพิมพ์ โดยล่าสุดมีองค์กรเอกชนหลายแห่ง

ได้ขยายธุรกิจไปสู่ e-magazine และ e-book แม้ปัจจุบันยังมีปริมาณธุรกรรมไม่มากนัก แต่เห็นได้ว่า e-book จะมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสำนักพิมพ์ทั้งหลายควรติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการอ่านของประชาชนในอนาคต

ส่วนผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ นั้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งร้านจำหน่ายหนังสือ และยังเป็นข้อมูลที่ส่งผลโดยตรงในการตัดสินใจผลิตหนังสือของผู้ผลิตธุรกิจสิ่งพิมพ์ หรือนักเขียนผู้สร้างผลงานของตน อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาร้านค้าที่มีความเหมาะสม ในการรับหนังสือไปวางจำหน่าย หรือเป็นข้อเสนอแนะแก่การพัฒนาร้านค้าที่มีอยู่เดิม ได้มีโอกาสปรับปรุงร้าน ให้เหมาะสม การหาข้อมูลการตลาดเพื่อวางแผนการผลิต ที่คำนึงถึงทุกขั้นตอนตั้งแต่การผลิตไปจนถึงขั้นตอนที่จะส่งสินค้าสู่มือผู้บริโภค ดังนั้นการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่างๆ เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

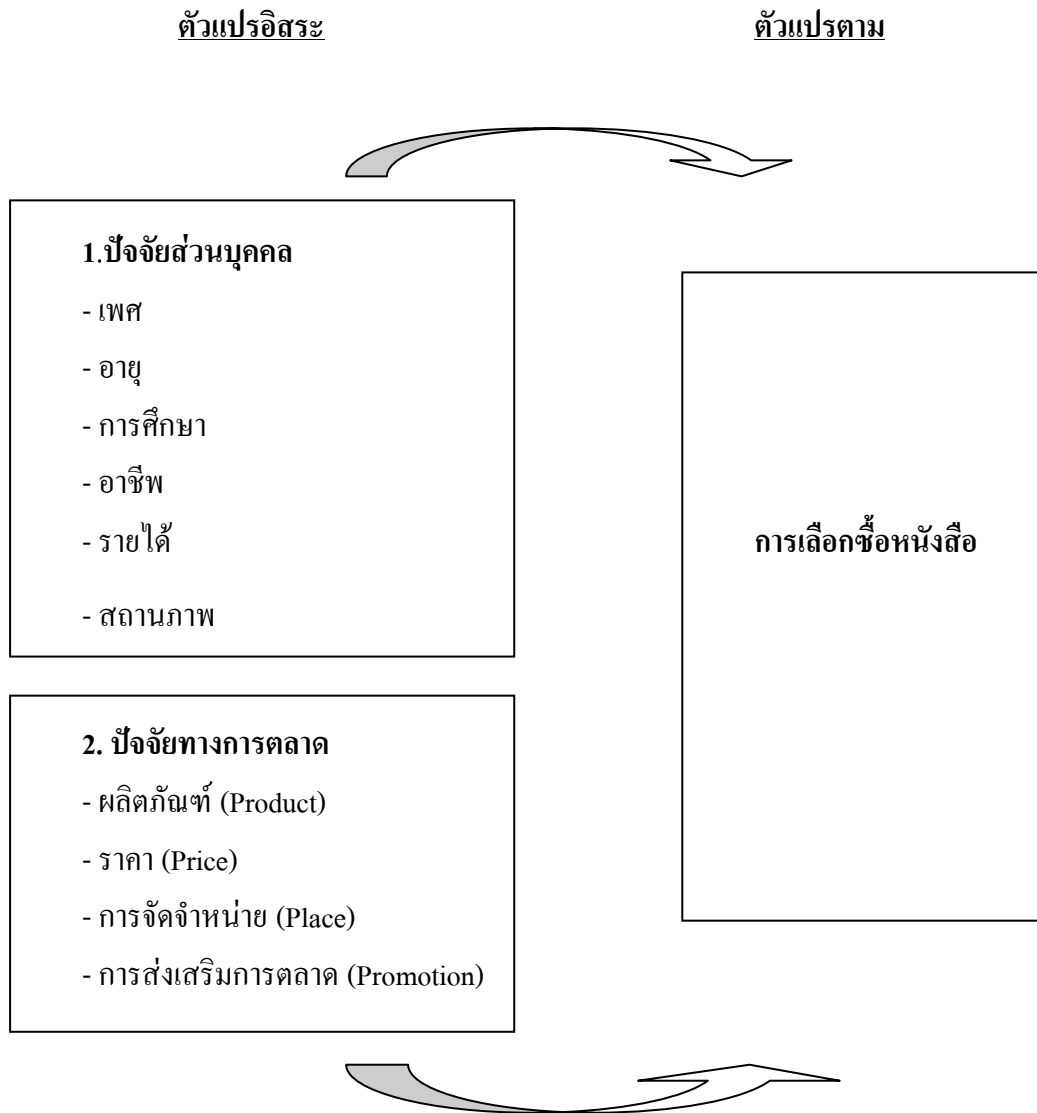
1.1 ประเด็นปัญหา

การสำรวจความต้องการของลูกค้าที่มีความสนใจหนังสือประเภทใด ทำเลที่ตั้งที่ใด จัดร้านแบบไหน และการส่งเสริมการตลาดแบบใด จึงจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยประชากรแต่ละพื้นที่อาจมีความต้องการไม่เหมือนกัน ดังนั้นการสำรวจความต้องการของตลาด ควรสำรวจในแหล่งพื้นที่ที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายหนังสือต้องการเปิดดำเนินกิจการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อหนังสือ
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสือ

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดทฤษฎี

4. สมมติฐาน

4.1 ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ในร้านจำหน่ายหนังสือ มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

6. คำนิยามศัพท์

6.1 ร้านจำหน่ายหนังสือ หมายถึง ผู้ที่จัดวางหนังสือในบริเวณที่เตรียมไว้ มีหน้าที่ให้บริการขั้นสุดท้าย แก่ลูกค้าก่อนที่หนังสือจะถูกซื้อไป

6.2 ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย หมายถึง สำนักพิมพ์ผู้ผลิตหนังสือ หรือผู้ได้รับการมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย หรือ สำนักพิมพ์ที่เป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

6.3 ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ, มีอำนาจซื้อ, มีพฤติกรรมการซื้อ

6.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อและมาใช้บริการ เช่น ผลិតภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง บรรยากาศในร้าน การใช้เทคนิคในการขาย การบริการลูกค้าของพนักงานขาย

6.5 การใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาชมหนังสือ อาจซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดการร้านจำหน่ายหนังสือ ในการวางแผน การจัดจำหน่าย การพัฒนาร้านค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

7.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการส่งเสริมการขายของร้านจำหน่ายหนังสือ

7.3 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ร้านจำหน่ายหนังสือ และสำนักพิมพ์ ในการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 2

วรรณกรรม

1. แนวคิด

“หนังสือเป็นเครื่องมือให้การศึกษา เครื่องมือกระจายความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และ รักษาวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นการระบุความสำคัญของหนังสือ จาก องค์การสหประชาชาติ ดังนั้นจึงมีการส่งเสริมความรู้ทางหนังสือ และให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาหนังสือให้ทุกคนในโลกได้มีโอกาสอ่านและใช้ความรู้ที่มีในหนังสือ

(ประภัสสร เสวิกุล นายกสมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย : 2549) กล่าวว่า หากถามว่า “เสน่ห์ของร้านหนังสืออยู่ที่ไหน?” คำตอบก็คงจะไม่หนีคำว่าร้านขายหนังสือเป็นโลกแห่งความรู้ ความคิด ความฝัน และความปรารถนา อันกว้างใหญ่ไพศาล เป็นสถานที่ที่เราจะมีโอกาสได้พบปะนักคิดนักเขียนผู้สร้างสรรค์ผลงานที่โลกชื่นชม เป็นสวนดอกไม้แห่งปัญญา และเป็นแหล่งที่เติมเต็มจินตนาการของเรา และนี่เป็นเหตุ ผลสำคัญที่หลายคน อยากมีร้านขายหนังสือเล็กๆ ของตัวเอง

(Mr.QC ผู้เขียนหนังสือเรื่องใครๆก็อยากเปิดร้านหนังสือ : 2549) ในโลกธุรกิจต่างประเทศบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านการทำตลาดหนังสือเมื่อถูกว่าจ้างให้ทำการสำรวจหรือวิจัยตลาด ให้แก่สินค้านั้นๆ โดยเริ่มจาก การสำรวจความต้องการ (Market Survey) ในแหล่งชุมชนนั้นเสียก่อนที่จะคำนึงถึงตัวสินค้าว่าจะขายหนังสืออะไรแนวไหนเป็นหลัก แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ประกอบการบ้านเราส่วนใหญ่จะเริ่มจากตัวสินค้า คือ เปิดร้านแล้วขนหนังสือมากองเอาไว้ก่อน แล้วค่อยไปหาตลาดเพื่อขาย ซึ่งไม่มีการสำรวจว่า กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่เดินเข้าร้านหนังสือ นั้นต้องการหนังสือแนวนั้นหรือไม่ ผลที่ได้รับคือ หนังสือเหลือค้างสต็อก

(Helen E Haine 1952) ได้เขียนไว้ในหนังสือ living with Books ว่า “Books are the instrument of intelligence” หมายถึง หนังสือคืออุปกรณ์หรือเครื่องมือของความฉลาด

(Lewis A Coser : 1985) ให้ความหมายหนังสือว่า “หนังสือคือสื่อแห่งความคิดหรือผู้แพร่กระจายความคิด หนังสือเป็นสื่อเหนือสิ่งอื่นๆ เพราะมีความถาวรมีเหตุผลและเป็นแหล่งเก็บความคิดของมนุษย์ที่เจริญแล้ว”

(บารนี อาชยิกุล : 2532) หนังสือคือสิ่งรวบรวม ความรู้ ความคิด ประสบการณ์ และการกระทำของมนุษย์โดยบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร อยู่ในรูปของสิ่งพิมพ์ที่มีความยาวต่อเนื่องกัน

นำมาเย็บรวมเป็นรูปเล่ม มีทั้งปกแข็งปกอ่อน มีขนาดแตกต่างกัน ความยาวของจำนวนหน้าขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละประเทศ และในด้านคุณภาพที่จะให้แก่ผู้อ่านนั้นมือเนกประการ

(สมปอง โชนบุตร : 2539) การจำหน่ายหนังสือเปรียบเสมือนผู้รักษา และสร้างสรรค์วัฒนธรรมแห่งการขีดเขียน หนังสือเป็นสินค้าบันทึกลายลักษณ์อักษร ที่สนองความใฝ่รู้ เพิ่มเติมความคิด และสร้างความฝันให้กับผู้อ่าน สิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้คือ การคิดค้นวิธีการขายหนังสือให้ได้มากที่สุด ความสำเร็จของร้านจำหน่ายหนังสือ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ที่จะช่วยให้จำหน่ายหนังสือได้มากขึ้น เช่น สถานที่ตั้งร้าน การจัดหนังสือ หรือมีการจัดนิทรรศการรับสมาชิก เป็นต้น

(สิทธิพัชร ธีรยุทธ์ : 2530) สิ่งที่ร้านจำหน่ายไม่ควรมองข้าม คือเจ้าของร้านไม่ได้ขายเองตลอดเวลา ในร้านขนาดใหญ่ จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือกพนักงาน มีการฝึกอบรมพอควร มีหน้าที่ช่วยส่งเสริมการขายได้ ไม่ใช่ทำหน้าที่เพียงเฝ้าหนังสือเท่านั้น

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

1.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

- **ชั้นที่ 1** Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง
- **ชั้นที่ 2** Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี
- **ชั้นที่ 3** Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม
- **ชั้นที่ 4** Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ
- **ชั้นที่ 5** Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อสตั๊ดได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

- **ชั้นที่ 6** Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

1.1.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ **กลุ่มปฐมภูมิ** ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ **กลุ่มทุติยภูมิ** เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

- **ครอบครัว** เป็นสถาบันที่ทำการซื้อ เพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

- **บทบาททางสถานะ บุคคล**ที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล ต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

1.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อหนังสือที่มาจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูง น่าจะมีพฤติกรรมที่ใช้บริการที่ชอบเดินชมสินค้าหรือหนังสือ โดยไม่ชอบให้พนักงานมาบริการ ชอบเลือกด้วยตนเอง จนกว่าจะมีปัญหาจึงจะเรียกใช้บริการจากพนักงาน เป็นต้น

1.2.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะการออกแบบ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในทางที่เป็นแรงกระตุ้นภายนอก สามารถดึงดูดใจได้ เช่น แบบปกหนังสือที่สะดุดตา ราคาถูกกว่าทั้งๆที่เนื้อหาใกล้เคียงกัน มีของแถมแทรกมาในเล่ม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตวางกับดักไว้ที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะต่างๆกัน ก็จะมีคามพอใจในส่วนต่างๆแตกต่างกัน

1.2.3 ลักษณะของผู้ขาย รวมไปถึงสถานที่และการบริการ ณ จุดจำหน่าย หากมีความเป็นกันเองให้กับลูกค้า ให้คำแนะนำในฐานะผู้รู้ที่ครองพื้นที่การขายอยู่ มีความมั่นใจในการแนะนำลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าพอใจ และช่วยลดเวลาอันมีค่าในการเลือกซื้อ ให้เหลือสั้นลง เมื่อลูกค้าได้สินค้าตามที่ต้องการแล้ว อาจจะมีเวลาที่เดินชมสินค้าแบบไม่รีบร้อนต่อได้อีก และเป็นการสร้างความประทับใจ ที่ร้านจำหน่ายหนังสืออื่นเลียนแบบไม่ได้ เพราะความพอใจในบุคคลที่เป็นพนักงานขาย ถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน อีกทั้งความชำนาญของพนักงานขายจึงเป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้

ปัจจุบันร้านจำหน่ายหนังสือจำนวนมาก ได้นำเอาเทคนิคการ ส่งเสริมการตลาดมาใช้ เช่น การลดราคา การรับสมาชิก การจองรับหนังสือล่วงหน้า การแจกของแถม สะสมแต้ม และการบริการของพนักงานขาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อมูลการขายที่ถูกต้อง ซึ่งมีผลให้การขายนั้นประสบความสำเร็จ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกต่อไป

เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์มักเป็นสื่อที่มีระยะเวลาจำกัดในการนำเสนอ ฉะนั้นร้านจำหน่ายหนังสือแล้ว ความรวดเร็วในการนำหนังสือมาจำหน่าย จะช่วยสร้างความพอใจแก่ลูกค้าได้ การใช้ระยะเวลาของอายุสินค้าเพื่อขายให้มากที่สุด จึงน่าเป็นการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าอีกวิธีหนึ่ง

1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจ เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

1.4 ผู้จัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาว่าร้านจำหน่ายหนังสือว่า มีความสามารถที่จะสร้างกลุ่มผู้อ่านก่อนหรือไม่โดยการพิจารณาจาก (พิระชน วิมลเมือง : 2538)

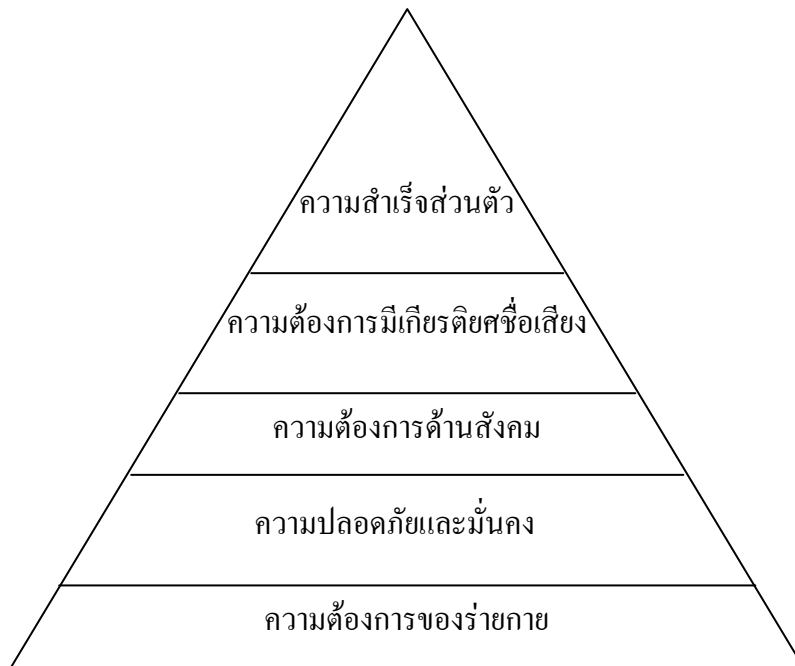
1.4.1 ทำเลที่ตั้งของร้านค้า เพื่อจะคำนวณถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะมารองรับเป็นการคาดการณ์ถึงความอยู่รอด ของร้านจำหน่ายหนังสือร้านนั้น

1.4.2 กลุ่มลูกค้าของร้านค้า ผู้จัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาว่าร้านค้าใหม่จะมีกลุ่มลูกค้าเดียวกับร้านค้าเดิมหรือไม่ อำนาจการต่อรองจากลูกค้าเก่าเจ้าของพื้นที่ มักมีส่วนทำให้การตัดสินใจเปิดร้านจำหน่ายหนังสือใหม่ชะงักลง เพราะถ้าหากร้านค้าใหม่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ถึงผู้จัดจำหน่ายจะเปิดร้านค้าใหม่ หากยอดขายในพื้นที่นั้นไม่เพิ่มก็เท่ากับว่าเป็นการเพิ่มภาระในการจัดส่ง เพิ่มภาระในการจัดเก็บ ในลักษณะนี้ถือเป็นการเสี่ยงสำหรับผู้ จัดจำหน่าย ผลที่ตามมาอาจมีมากกว่านั้น เช่นร้านค้าเก่า เจ้าของพื้นที่อาจไม่พอใจ ทำให้ไม่ส่งเสริมการขายให้ผู้จัดจำหน่ายเจ้านี้ แต่เปลี่ยนไปสนับสนุนการขายให้กับบริษัทคู่แข่ง แต่ตลาดหนังสือฟ็อกเก็ต สิทธิความเป็นเจ้าของพื้นที่ยังไม่รุนแรงเท่า เจ้าของพื้นที่ ที่ เป็นเอเยนต์หนังสือพิมพ์ซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะเคารพในสิทธิของเอเยนต์ จะไม่มีการเปิดเอเยนต์ใหม่ ถ้าเอเยนต์เก่าดำเนินการด้วยดีเสมอมา ในปัจจุบันมีการขายสิทธิการเป็นเอเยนต์ เป็นมูลค่าสูงถึงหลักล้าน

2. ทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีความต้องการ ของ นักจิตวิทยา มาสโลว์ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ

- 2.1.1 ความต้องการของร่างกาย
- 2.1.2 ความปลอดภัยและมั่นคง
- 2.1.3 ความต้องการด้านสังคม
- 2.1.4 ความต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียง
- 2.1.5 ความสำเร็จส่วนตัว



ภาพ 2.1 ลำดับขั้นของความต้องการ Maslow's Hierarchy of Needs

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- การกำหนดราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของการผลิตเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
- รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้
- สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและใช้ อาจเกิดจากการใช้เพียงแค่ ตราสินค้า และ/หรือ สัญลักษณ์สินค้า
 - ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึง สินค้าและบริการของผู้ขาย โดยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในคิขของลูกค้ำ
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่เก็บรักษา และคุ้มครองผลิตภัณฑ์ เกิดประโยชน์ในการใช้สอย ทำหน้าที่เป็นจุดขายด้ วสินค้า ดึงความสนใจของผู้ซื้อและบอกข่าวสารผลิตภัณฑ์

2.2.2 การกำหนดราคา (Price) ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า องค์กรต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคา ที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาคือ

- ต้นทุน (Cost) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ต้นทุน (ต่อหน่วย) และ กำไร (ต่อหน่วย) ดังนั้นการกำหนดราคาต้องครอบคลุมถึงต้นทุนในการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขายและกำไรที่ธุรกิจต้องการ
- ความต้องการซื้อ (Demand) พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อ กับราคาสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกฎของ ความต้องการ (Law of Demand) คือราคาและปริมาณความต้องการผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม
- การแข่งขัน (Competition) การตั้งราคาต้องพิจารณาราคาของกลุ่มแข่งขัน เช่น ตั้งราคาเท่ากัน สูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่ง การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันจะใช้มากในธุรกิจค้าปลีก
- มูลค่าการยอมรับ (Perceived Value) โดยระดับราคาของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับมูลค่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นมาตรฐาน ในการพิจารณาถึงการยอมรับมูลค่าของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation)

การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ คือเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ได้แก่

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล
- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง

2.3 ทฤษฎี ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคล แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

2.3.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- ซื้อบ่อย
- การตัดสินใจซื้อเป็นแบบทันทีทันใด
- ใช้เวลาในการวางแผนในการซื้อน้อย
- มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อน้อย

- เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง
- มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าว วัสดุ น้ำตาล น้ำปลา เกือบ ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

2.3.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) มีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- ซื้อไม่บ่อย
- ต้องมีการวางแผนในการซื้อ
- มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น
ราคา คุณภาพ รูปแบบ
- เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง
- มีการกระจายสินค้าแบบเลือกสรร

ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2.3.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ
- ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง High price
- มีการกระจายสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง คือมีจำหน่ายเพียง 1-2 แห่ง

ตัวอย่างเช่น รถเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ กางเกงยีนส์ลีวายส์ เครื่องแต่งกายจากต่างประเทศเครื่องประดับราคาแพง เป็นต้น

2.3.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย หรือไม่รู้จักมาก่อน
- มีราคาและการกระจายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

ตัวอย่างเช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(งานวิจัย สนิ จันทรส์ชนาลัย : 2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยม หรือ ปวช . มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับ 5,001 – 15,000 บาท ในด้านการใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจำหน่าย คือเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ ด้านผลิตภัณฑ์ คือเรื่องมียาหลายยี่ห้อให้เลือก ปัจจัยด้านราคา เรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนการใช้ยา ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านราคา และ การจัดจำหน่าย ส่วนรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

(งานวิจัย ทิภารัตน์ ชูมนุม : 2548) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.45 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยมีความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากโดยลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ ด้านสังคม ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านวัฒนธรรม 4.34 และด้านเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ย 4.29 ปัจจัยด้านอื่นๆ ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี

(งานวิจัย ช่อผกา สุวรรณโอภาสรี : 2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมที่แตกต่างกัน รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบย่อยของทั้งสองปัจจัย พบว่า องค์ประกอบย่อยบางประการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(งานวิจัย สมภพ จุฑะพุทธิ : 2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยทั้งหมดในครัวเรือน 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การมีบริการถึงเพียงพอกับความต้องการ สามารถสั่งซื้อได้ทันที มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ร้านจำหน่ายมีระบบ ความปลอดภัยที่ดี และการเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านผลิตภัณฑ์ คือถึงบรรจุก๊าซได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในก๊าซหุงต้มได้มาตรฐานที่ระบุไว้ มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงที่บ้าน ก๊าซได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด ด้านราคา คือ ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ราคาจำหน่ายต่ำกว่าราคาตลาด และการเก็บเงินค้ำมัดจำอยู่ในระดับที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ถึงบรรจุก๊าซหุงต้มชำรุด ไม่ได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด

(งานวิจัย นางสาวสัจจา ไกร ศรีรัตน์ : 2543) ศึกษาผลการวิจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดของรถจักรยานเสือภูเขาโดยภาพรวมและรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วปัจจัยส่วนผสมการตลาดของจักรยานเสือภูเขาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ยกเว้น อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม , สีของรถจักรยาน , ระบบเงินผ่อน , สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย , สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ , พนักงานขาย , ช่วงเวลาปิดและเปิดของศูนย์จำหน่าย , ช่วงเวลาปิดและเปิดของศูนย์บริการ , การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม , การจัดแสดงสินค้า และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

(งานวิจัย สมปอง โชนบุตร : 2539) ศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีสภาพของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน คือ เป็นลูกค้ายุคเดียวกัน มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีรายได้จากการทำงานแล้วมีเงินเดือนเป็นของตนเอง แต่ก็มีสถานภาพเป็นนักเขียน นิสิต นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ ลักษณะการเลือกชมสินค้าคือชอบเลือกสินค้าด้วยตนเอง พอใจมากถ้าพนักงานขายปล่อยให้เลือกชมสินค้าโดยไม่มาสอบถามแนะนำ จนกว่าจะถาม

(งานวิจัย นวลจันทร์ สุวรรณรัตน์ : 2546) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 – 9,999 บาท ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาในหลายๆ ส่วน ในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย แต่ต่างกันในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันทุกปัจจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

(งานวิจัย มาลี โชคเจริญเลิศ : 2543) วิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ ห้องประชุม และห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการรับ-ส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม เดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งข่าวสารให้แก่สมาชิก มีการแนะนำ / เยี่ยมเยียนลูกค้าโดยพนักงานขายและมีการจัดกิจกรรมบริการสังคม และด้านการรับรู้ข้อมูล ของลูกค้าจากการใช้สื่อของโรงแรมที่เข้าพัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานครสูงกว่าโรงแรมไทย และในเรื่องของโทรทัศน์ โรงแรมไทยสูงกว่าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

(งานวิจัย สุริพร วชิรสุทธานันท์ : 2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสำหรับเด็กวัยก่อนเรียนในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อนมสำหรับเด็กวัยก่อนเรียน ในวัยอนุบาลจะเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม มากกว่านมผง จากเหตุผลคือ สะดวกใช้ มากที่สุด โดยเลือกนมที่ทำมาจากนมโคสด เป็นนมยูเอชที ยี่ห้อ โพรโมสต์ มากที่สุด สำหรับผู้ที่เลือก ใช้นมผงจากเหตุผลที่ว่า เด็กชอบดื่มนมผง และเลือกนมสูตรสำหรับเด็ก 3 ปีขึ้นไป ครายี่ห้อที่เลือกคือ ดูเม็กซ์ 3 พลัส และ อะแล็คต้า 3 พลัส มากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ 3 ลำดับแรก คือ สารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนา เด็กดื่มแล้ว แข็งแรงดี และราคาเหมาะสม

(งานวิจัย MetrixLab : 2007) ศึกษาวิจัยเรื่อง อีเมล คือ จุดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นผู้ใช้อีเมลใน 5 ประเทศ ได้แก่ จีน บราซิล ฝรั่งเศส อังกฤษและอเมริกา โดยผลสำรวจพบว่าหัวข้อหลักที่ผู้ใช้ Hotmail / Windows Live Mail มักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันผ่านอีเมลจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การส่งสรรคทางสังคม เช่น จะไปดูหนังเรื่องอะไร ดูคอนเสิร์ตอะไร เที่ยวงานไหน หรือ แวะกินอาหารที่ไหนดี (ร้อยละ 76) การเดินทางท่องเที่ยว เช่น ควรจะเดินทางไปที่ไหนและเดินทางเมื่อไหร่ดี (ร้อยละ 71) และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดและถูกเล่นล่าสุดด้วย (ร้อยละ 70) ทั้งนี้ ผลวิจัยพบว่าผู้ชายและผู้หญิงมีหัวข้อพูดคุยทางอีเมลไม่ต่างกัน ยกเว้นในกรณีของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ทั่วไป ซึ่งผู้ชายมีแนวโน้มจะพูดถึงมากกว่าผู้หญิง (ร้อยละ 77 ในกลุ่มผู้ชาย และร้อยละ 51 ในกลุ่มผู้หญิง) การวิจัยยังพบว่าคำแนะนำจากเพื่อนและคำบอกเล่าปากต่อปากนั้นมีอิทธิพลสูงเวลาที่ผู้บริโภครกำลังจะตัดสินใจซื้อ

(งานวิจัย Mc Coms and Becker : 1979 อ้างใน หนึ่งฤทัย ไทยปรีชา , 2540) สรุปให้เห็นว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการ คือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆรอบตัว เพื่อจะได้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น ให้ทันเหตุการณ์ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ , เพื่อเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจในแต่ละวันเพื่อความอยู่รอดในสังคม , เพื่อต้องการเสริมความคิดเห็นที่มีอยู่ให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว , เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายอารมณ์ เพื่อความเพลิดเพลิน

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของประชากรที่แตกต่างกันนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์ และประมวลเป็นวิธีการการจัดการ กับร้านจำหน่ายหนังสือหรือสำนักพิมพ์ได้อย่างไร และให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือ อย่างไรได้แก่

- คุณภาพสินค้า
- ราคาสินค้า
- ท่าเลที่ตั้ง , บรรยากาศในร้าน
- การส่งเสริมการตลาด

โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างแบบสอบถาม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร หมายถึง ผู้ที่ซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ขนาดตัวอย่าง ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากร จึงใช้สูตรของ W.G.Cochran โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และระดับความคลาดเคลื่อน 10%

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ต้องการ
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ)
	d	=	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.646)^2}{(0.10)^2}$$

$$= 67.73$$

จำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจเท่ากับ 100 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งพื้นที่ ออกเป็น 3 กลุ่ม ครอบคลุมเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งเขตการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1.3.1 กลุ่มที่ 1 แบ่งเป็น 17 เขต จำนวนประชากร 1,868,290 คน คิดเป็น 33% ของ จำนวนประชากรรวมทั้งกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการทอสอบ จำนวน 33 ตัวอย่าง

1.3.2 กลุ่มที่ 2 แบ่งเป็น 16 เขต จำนวนประชากร 1,852,732 คน คิดเป็น 33% ของ จำนวนประชากรรวมทั้งกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการทอสอบ จำนวน 33 ตัวอย่าง

1.3.3 กลุ่มที่ 3 แบ่งเป็น 17 เขต จำนวนประชากร 1,974,934 คน คิดเป็น 35% ของ จำนวนประชากรรวมทั้งกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการทอสอบ จำนวน 35 ตัวอย่าง

ข้อมูลรายงานสถิติจำนวนประชากร ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2549

ลำดับที่	รายชื่อเขต	จำนวนประชากร (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	เขตจตุจักร	167,837	3%
2	เขตดอนเมือง	161,600	3%
3	เขตดินแดง	144,461	3%
4	เขตบางเขน	181,390	3%
5	เขตหลักสี่	116,922	2%
6	เขตลาดพร้าว	119,168	2%
7	เขตสายไหม	169,109	3%
8	เขตราษฎร์เทพวิ	98,601	2%
9	เขตพระนคร	65,835	1%
10	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	58,768	1%

ลำดับที่	รายชื่อเขต	จำนวนประชากร (คน)	คิดเป็นร้อยละ
11	เขตบางรัก	49,730	1%
12	เขตสัมพันธวงศ์	31,142	1%
13	เขตปทุมวัน	62,102	1%
14	เขตพญาไท	77,343	1%
15	เขตดุสิต	119,927	2%
16	เขตบางซื่อ	150,547	3%
17	เขตสาทร	93,808	2%
รวมขนาดตัวอย่างกลุ่ม 1			33 คน

ลำดับที่	รายชื่อเขต	รวม	คิดเป็นร้อยละ
1	เขตลาดกระบัง	142,460	3%
2	เขตมีนบุรี	122,825	2%
3	เขตหนองจอก	133,415	2%
4	เขตสะพานสูง	84,934	1%
5	เขตพระโขนง	98,096	2%
6	เขตประเวศ	146,401	3%
7	เขตสวนหลวง	115,490	2%
8	เขตบางนา	101,695	2%
9	เขตคลองสามวา	138,962	2%
10	เขตคันนายาว	84,562	1%
11	เขตบางกะปิ	149,860	3%
12	เขตห้วยขวาง	76,402	1%
13	เขตวังทองหลาง	114,950	2%
14	เขตวัฒนา	80,596	1%
15	เขตคลองเตย	121,504	2%
16	เขตบึงกุ่ม	140,580	2%
รวมขนาดตัวอย่างกลุ่ม 2			33 คน

ลำดับที่	รายชื่อเขต	รวม	คิดเป็นร้อยละ
1	เขตบางพลัด	107,139	2%
2	เขตตลิ่งชัน	106,811	2%
3	เขตทวีวัฒนา	68,423	1%
4	เขตบางบอน	99,348	2%
5	เขตบางกอกน้อย	132,394	2%
6	เขตบางกอกใหญ่	80,863	1%
7	เขตบางขุนเทียน	137,934	2%
8	เขตบางคอแหลม	104,479	2%
9	เขตบางแค	191,521	3%
10	เขตธนบุรี	134,589	2%
11	เขตจอมทอง	166,377	3%
12	เขตยานนาวา	88,383	2%
13	เขตหนองแขม	131,344	2%
14	เขตภาษีเจริญ	135,149	2%
15	เขตราษฎร์บูรณะ	93,548	2%
16	เขตคลองสาน	86,163	2%
17	เขตทุ่งครุ	110,469	2%
รวมขนาดตัวอย่างกลุ่ม 3			35 คน
กรุงเทพมหานคร		5,695,956	100%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ดำเนินการศึกษาข้อมูล โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 100 ชุด ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดซึ่งวัดสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ อาชีพ อายุ รายได้ และการศึกษา สถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามซึ่งวัดความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ เป็นคำถามในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คำถามมีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปรผลใช้หลักเกณฑ์

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\ \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลว่า เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลว่า ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลว่า ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสือ คำถามมีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปรผลใช้หลักเกณฑ์

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\ \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลว่า เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลว่า ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลว่า ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รูปแบบคำถามในแบบสอบถามนี้เป็นคำถามปลายปิด โดยเรียงลำดับคะแนนของความคิดเห็น (Rating Scale) และมีมาตรวัดแต่ละตัวสามารถใช้แปรผลทางสถิติได้ต่างกัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น ไปทดสอบกับผู้ซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากการทดสอบแบบสอบถามนำมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยวิธีของ Cronbach (มสธ. 2546 : 103) เรียกค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) แล้วนำผลลัพธ์มาวัดและหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.8619 จากนั้น นำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right]$$

α	คือ	ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย
k	คือ	จำนวนข้อคำถาม
S_i	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนในข้อคำถามข้อที่ i
S	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทั้งหมด

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวที่ปรับปรุงแล้วไปสัมภาษณ์ ผู้ซื้อหนังสือตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ประมวลผล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลในโปรแกรม SPSS ต่อไป

4.1.1 สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.10

4.2 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้สรุปคุณสมบัติทั่วไป ของข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติ

4.2.1 ความถี่ ร้อยละ แสดงข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว

4.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด แบ่งผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ อาชีพ อายุ รายได้ และการศึกษา สถานภาพครอบครัว นำเสนอในรูปแบบตารางที่แจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสือ นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าสถิติ Chi-Square
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	39	39
หญิง	61	61
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่าผู้ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเป็นเพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	13
20 – 30 ปี	37	37
31 – 40 ปี	40	40
41 – 50 ปี	7	7
51 – 60 ปี	3	3
มากกว่า 60 ปี	0	0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	18	18
อาชีวศึกษา	5	5
อนุปริญญา	2	2
ปริญญาตรี	69	69
สูงกว่าปริญญาตรี	6	6
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมามีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาประถมศึกษาเลย

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ประกอบอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	17	17
ข้าราชการ	3	3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	12
พนักงานบริษัทเอกชน	55	55
ค้าขาย	0	0
รับจ้าง , งานอิสระ	7	7
เจ้าของกิจการ	6	6
อื่นๆ	0	0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่าผู้ซึ่งออกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพค้าขาย และอื่นๆเลย

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	21
10,001 – 20,000 บาท	42	42
20,001 – 30,000 บาท	21	21
สูงกว่า 30,000 บาท	16	16
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่าผู้ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คือจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	67	67
สมรส	33	33
หย่าร้าง	0	0
หม้าย	0	0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ สถานภาพครอบครัว โสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และมีสถานภาพครอบครัวสมรส 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่าง หย่าร้าง และ เป็นหม้าย เลย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ ทั้งในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.89	เห็นด้วย
ด้านราคา	4.57	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการจัดจำหน่าย	4.36	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.23	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.57$) , ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.36$) , ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.26$) และ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
หนังสือมีเนื้อเรื่องชวนติดตาม	4.77	0.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผู้แต่ง เป็นผู้มีชื่อเสียง	3.44	0.94	เห็นด้วย
ชื่อเรื่องหนังสือชวนติดตาม	4.40	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หน้าปกสวยงาม	4.10	0.83	เห็นด้วย
มีภาพประกอบในหนังสือ	4.15	0.74	เห็นด้วย
ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก	3.35	0.81	ไม่แน่ใจ
กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ มีคุณภาพดี	4.08	0.79	เห็นด้วย
ขนาดหนังสือพอเหมาะกับการพกพา	3.97	0.88	เห็นด้วย
รวม	4.03	0.89	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ใน ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ข้อ คือ หนังสือมีเนื้อเรื่องชวนติดตาม ($\bar{X} = 4.77$) , ชื่อเรื่องหนังสือชวนติดตาม ($\bar{X} = 4.40$) , ระดับความสำคัญเห็นด้วย มี 5 ข้อ คือ ผู้แต่ง เป็นผู้มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.44$) , หน้าปกสวยงาม ($\bar{X} = 4.10$) , มีภาพประกอบในหนังสือ ($\bar{X} = 4.15$) , กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.08$) , ขนาดหนังสือพอเหมาะกับการพกพา ($\bar{X} = 3.97$) และ ไม่แน่ใจ มี 1 ข้อ คือ ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับหนังสือ	4.86	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.28	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.57	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าใน ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้ง 2 ข้อ คือ ราคาเหมาะสมกับหนังสือ ($\bar{X} = 4.86$) , มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.28$)

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ในแหล่งชุมชน	4.65	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สามารถเดินทางไปร้านได้สะดวก	4.66	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ร้านจำหน่ายหนังสือใกล้ที่พักอาศัย	4.10	0.80	เห็นด้วย
มีที่จอดรถบริการลูกค้า	4.10	0.82	เห็นด้วย
การตกแต่งร้านสวยงาม	4.31	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.36	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ใน ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมี 3 ข้อ คือ ร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ในแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 4.65$) , สามารถเดินทางไปร้านได้สะดวก ($\bar{X} = 4.66$) , การตกแต่งร้านสวยงาม ($\bar{X} = 4.31$) และ ในระดับเห็นด้วยมี 2 ข้อ คือ ร้านจำหน่ายหนังสือใกล้ที่พักอาศัย ($\bar{X} = 4.10$) , มีที่จอดรถบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	4.15	0.69	เห็นด้วย
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก	4.27	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คิดป้ายแนะนำหนังสือขายดี	4.37	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี	4.66	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานขายรอบรู้แม่นยำ	4.61	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีเอกสารแนะนำหนังสือ	4.09	0.75	เห็นด้วย
การมีสื่อโฆษณานำเสนอ	3.76	0.64	เห็นด้วย
มีบริการส่งจองหนังสือล่วงหน้า	4.13	0.76	เห็นด้วย
รวม	4.26	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ใน ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมี 4 ข้อ คือ การให้ส่วนลดแก่สมาชิก ($\bar{X} = 4.27$) ,คิดป้ายแนะนำหนังสือขายดี ($\bar{X} = 4.37$) , พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี($\bar{X} = 4.66$) พนักงานขายรอบรู้แม่นยำ ($\bar{X} = 4.61$) และ ในระดับเห็นด้วยมี 4 ข้อ คือ มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.15$) , มีเอกสารแนะนำหนังสือ ($\bar{X} = 4.09$) , การมีสื่อโฆษณานำเสนอ ($\bar{X} = 3.76$) ,มีบริการส่งจองหนังสือล่วงหน้า ($\bar{X} = 4.13$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการในร้านจำหน่าย

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสือของผู้ซื้อ

ปัญหาในการใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
หาหนังสือที่ต้องการไม่พบ	4.12	0.66	เห็นด้วย
หนังสือที่ต้องการหมดจากร้าน	4.41	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หนังสือในร้านไม่หลากหลาย	3.64	0.59	เห็นด้วย
หนังสือมีราคาสูง เกินความเหมาะสม	3.91	0.71	เห็นด้วย
พนักงานไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวหนังสือที่ต้องการได้	3.86	0.64	เห็นด้วย
การจัดตกแต่งร้านไม่เหมาะสม ทำให้ไม่สะดวกในการใช้บริการ	3.77	0.63	เห็นด้วย
รวม	3.95	0.68	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมี 1 ข้อ หนังสือที่ต้องการหมดจากร้าน ($\bar{X} = 4.41$) , และ ในระดับเห็นด้วยมี 5 ข้อ คือ หาหนังสือที่ต้องการไม่พบ ($\bar{X} = 4.12$) , หนังสือในร้านไม่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.64$) , หนังสือมีราคาสูง เกินความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.91$) , พนักงานไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวหนังสือที่ต้องการได้ ($\bar{X} = 3.86$) , การจัดตกแต่งร้านไม่เหมาะสม ทำให้ไม่สะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.77$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
หนังสือมีเนื้อเรื่องชวนติดตาม	ชาย	4.64	0.49	6.005*	0.014
	หญิง	4.85	0.36		
ผู้แต่ง เป็นผู้มีชื่อเสียง	ชาย	3.23	0.90	3.241	0.356
	หญิง	3.57	0.94		
ชื่อเรื่องหนังสือชวนติดตาม	ชาย	4.13	0.77	11.674*	0.009
	หญิง	4.57	0.53		
หน้าปกสวยงาม	ชาย	3.46	0.72	39.763*	0.000
	หญิง	4.51	0.62		
มีภาพประกอบในหนังสือ	ชาย	3.77	0.67	17.319*	0.000
	หญิง	4.39	0.69		
ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก	ชาย	3.26	0.75	1.162	0.762
	หญิง	3.41	0.84		
กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ มีคุณภาพดี	ชาย	3.69	0.61	24.379*	0.000
	หญิง	4.33	0.79		
ขนาดหนังสือพอเหมาะกับการพกพา	ชาย	3.54	0.68	21.157*	0.000
	หญิง	4.25	0.89		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศกับผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 เนื่องจากผลการทดสอบ Chi-Square พบว่า ผู้แต่ง เป็นผู้มีชื่อเสียง (Sig.= 0.356), ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก (Sig.= 0.762), สรุปได้ว่าเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน สำหรับกรณีอื่น ค่า Sig. น้อยกว่า 0.10 สรุปว่าเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเพศกับปัจจัยด้านราคา

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
ราคาเหมาะสมกับหนังสือ	ชาย	4.79	0.57	1.840	0.399
	หญิง	4.90	0.30		
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	ชาย	3.92	0.84	13.015*	0.005
	หญิง	4.51	0.70		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 เนื่องจากผลการทดสอบ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากราคาเหมาะสมกับหนังสือ เท่ากับ 0.399 จึงสรุปได้ว่าเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจราคาเหมาะสมกับหนังสือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเพศกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
ร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ในแหล่งชุมชน	ชาย	4.56	0.55	2.620	0.270
	หญิง	4.70	0.46		
สามารถเดินทางไปร้านได้สะดวก	ชาย	4.49	0.56	8.290*	0.016
	หญิง	4.77	0.46		
ร้านจำหน่ายหนังสือใกล้ที่พักอาศัย	ชาย	3.92	0.90	10.797*	0.005
	หญิง	4.21	0.71		
มีที่จอดรถบริการลูกค้า	ชาย	4.03	0.90	2.970	0.396
	หญิง	4.15	0.77		
การตกแต่งร้านสวยงาม	ชาย	3.64	0.67	48.277*	0.000
	หญิง	4.74	0.48		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square พบว่า ร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ในแหล่งชุมชน (Sig.= 0.270), มีที่จอดรถบริการลูกค้า (Sig.= 0.396) สรุปได้ว่าเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	ชาย	3.95	0.72	6.378*	0.041
	หญิง	4.28	0.64		
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก	ชาย	3.85	0.74	19.984*	0.000
	หญิง	4.54	0.65		
ติดป้ายแนะนำหนังสือขายดี	ชาย	4.23	0.78	5.925	0.052
	หญิง	4.46	0.59		
พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี	ชาย	4.49	0.56	7.924*	0.019
	หญิง	4.77	0.42		
พนักงานขายรอบรู้แม่นยำ	ชาย	4.36	0.67	12.906*	0.005
	หญิง	4.77	0.42		
มีเอกสารแนะนำหนังสือ	ชาย	3.87	0.73	5.489*	0.064
	หญิง	4.23	0.74		
การมีสื่อโฆษณาแนะนำเสนอ	ชาย	3.64	0.74	11.017*	0.004
	หญิง	3.84	0.55		
มีบริการส่งจองหนังสือล่วงหน้า	ชาย	4.00	0.86	7.177*	0.028
	หญิง	4.21	0.69		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.10 สรุปได้ว่าเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
หนังสือมีเนื้อเรื่องชวนติดตาม	ต่ำกว่า20	4.92	0.28	2.375	0.667
	21-30	4.78	0.42		
	31-40	4.73	0.45		
	41-50	4.71	0.49		
	51-60	4.67	0.58		
ผู้แต่ง เป็นผู้มีชื่อเสียง	ต่ำกว่า20	3.77	0.83	13.713	0.319
	21-30	3.32	0.97		
	31-40	3.50	0.91		
	41-50	3.00	1.00		
	51-60	3.67	1.15		
ชื่อเรื่องหนังสือชวนติดตาม	ต่ำกว่า20	4.77	0.44	7.867	0.795
	21-30	4.43	0.65		
	31-40	4.28	0.72		
	41-50	4.29	0.76		
	51-60	4.33	0.58		
หน้าปกสวยงาม	ต่ำกว่า20	4.15	0.90	6.975	0.859
	21-30	4.11	0.94		
	31-40	4.05	0.75		
	41-50	4.29	0.76		
	51-60	4.00	1.00		
มีภาพประกอบในหนังสือ	ต่ำกว่า20	4.31	0.75	5.343	0.720
	21-30	4.22	0.75		
	31-40	4.05	0.71		
	41-50	4.00	0.82		
	51-60	4.33	1.15		

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก	ต่ำกว่า20	3.62	0.77	8.549	0.741
	21-30	3.32	0.78		
	31-40	3.40	0.87		
	41-50	2.86	0.69		
	51-60	3.00	0.00		
กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ มี คุณภาพดี	ต่ำกว่า20	4.23	0.73	12.917	0.375
	21-30	4.03	0.93		
	31-40	4.10	0.67		
	41-50	4.14	0.69		
	51-60	3.67	1.15		
ขนาดหนังสือพอเหมาะกับการ พกพา	ต่ำกว่า20	4.00	0.91	18.323	0.106
	21-30	3.89	0.99		
	31-40	4.05	0.75		
	41-50	4.00	1.00		
	51-60	3.67	1.15		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.10 สรุปได้ว่าอายุต่างกัันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยด้านราคา

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
ราคาเหมาะสมกับหนังสือ	ต่ำกว่า20	4.92	0.28	2.393	0.967
	21-30	4.86	0.35		
	31-40	4.83	0.55		
	41-50	4.86	0.38		
	51-60	5.00	0.00		
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	ต่ำกว่า20	4.62	0.65	14.969	0.243
	21-30	4.08	0.83		
	31-40	4.33	0.76		
	41-50	4.43	0.98		
	51-60	4.33	1.15		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square พบว่า ค่า Sig.มากกว่า 0.10 สรุปได้ว่าอายุต่างกัันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
ร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ใน แหล่งชุมชน	ต่ำกว่า20	4.85	0.38	8.753	0.364
	21-30	4.49	0.56		
	31-40	4.70	0.46		
	41-50	4.86	0.38		
	51-60	4.67	0.58		
สามารถเดินทางไปร้านได้ สะดวก	ต่ำกว่า20	4.92	0.28	11.522	0.174
	21-30	4.59	0.60		
	31-40	4.58	0.50		
	41-50	4.86	0.38		
	51-60	5.00	0.00		
ร้านจำหน่ายหนังสือใกล้ที่พัก อาศัย	ต่ำกว่า20	3.69	0.75	21.195*	0.007
	21-30	4.11	0.84		
	31-40	4.05	0.71		
	41-50	4.71	0.76		
	51-60	5.00	0.00		
มีที่จอดรถบริการลูกค้า	ต่ำกว่า20	3.08	0.49	34.148*	0.001
	21-30	4.27	0.73		
	31-40	4.28	0.72		
	41-50	4.00	1.00		
	51-60	4.33	1.15		
การตกแต่งร้านสวยงาม	ต่ำกว่า20	4.38	0.77	5.074	0.750
	21-30	4.19	0.81		
	31-40	4.40	0.71		
	41-50	4.29	0.95		
	51-60	4.33	1.15		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square พบว่า ร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ในแหล่งชุมชน (Sig.= 0.364) ,สามารถเดินทางไปร้านได้สะดวก (Sig.= 0.174) ,การตกแต่งร้านสวยงาม (Sig.= 0.750) สรุปได้ว่าอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า20	4.23	0.60	5.973	0.650
	21-30	4.16	0.69		
	31-40	4.10	0.67		
	41-50	4.29	0.95		
	51-60	4.00	1.00		
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก	ต่ำกว่า20	4.15	0.69	4.787	0.780
	21-30	4.24	0.80		
	31-40	4.35	0.74		
	41-50	4.29	0.95		
	51-60	4.00	1.00		
ติดป้ายแนะนำหนังสือขายดี	ต่ำกว่า20	4.38	0.77	4.747	0.784
	21-30	4.38	0.64		
	31-40	4.35	0.66		
	41-50	4.43	0.79		
	51-60	4.33	1.15		
พนักงานขายมีธรรมาศัยดี	ต่ำกว่า20	4.62	0.51	4.186	0.840
	21-30	4.57	0.55		
	31-40	4.75	0.44		
	41-50	4.71	0.49		
	51-60	4.67	0.58		

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
พนักงานขายรอบรู้ แม่ย่า	ต่ำกว่า20	4.62	0.51	5.364	0.945
	21-30	4.54	0.56		
	31-40	4.65	0.62		
	41-50	4.71	0.49		
	51-60	4.67	0.58		
มีเอกสารแนะนำหนังสือ	ต่ำกว่า20	4.23	0.83	14.071	0.080
	21-30	4.19	0.66		
	31-40	3.88	0.76		
	41-50	4.43	0.98		
	51-60	4.33	0.58		
การมีสื่อโฆษณานำเสนอ	ต่ำกว่า20	3.77	0.44	12.140	0.145
	21-30	3.73	0.65		
	31-40	3.75	0.63		
	41-50	4.14	0.90		
	51-60	3.33	0.58		
มีบริการส่งจองหนังสือ ล่วงหน้า	ต่ำกว่า20	4.23	0.83	11.510	0.174
	21-30	4.14	0.75		
	31-40	4.10	0.71		
	41-50	4.43	0.98		
	51-60	3.33	0.58		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square พบว่า ค่า Sig.มากกว่า 0.10 สรุปได้ว่าอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
หนังสือมีเนื้อเรื่องชวนติดตาม	มัธยมศึกษา	4.89	0.32	23.080*	0.027
	อาชีวศึกษา	4.60	0.55		
	อนุปริญญา	5.00	0.00		
	ปริญญาตรี	4.75	0.43		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.67	0.52		
ผู้แต่ง เป็นผู้มีชื่อเสียง	มัธยมศึกษา	3.61	0.92	14.958	0.244
	อาชีวศึกษา	2.60	0.55		
	อนุปริญญา	3.00	0.00		
	ปริญญาตรี	3.46	0.88		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	1.64		
ชื่อเรื่องหนังสือชวนติดตาม	มัธยมศึกษา	4.67	0.49	14.545	0.267
	อาชีวศึกษา	3.80	0.84		
	อนุปริญญา	4.50	0.71		
	ปริญญาตรี	4.36	0.66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	0.84		
หน้าปกสวยงาม	มัธยมศึกษา	4.00	0.97	18.766*	0.016
	อาชีวศึกษา	3.80	0.45		
	อนุปริญญา	4.00	1.41		
	ปริญญาตรี	4.13	0.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	1.03		
มีภาพประกอบในหนังสือ	มัธยมศึกษา	4.33	0.69	13.784	0.315
	อาชีวศึกษา	3.20	0.45		
	อนุปริญญา	5.00	0.00		
	ปริญญาตรี	4.12	0.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	0.84		

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก	มัธยมศึกษา	3.50	0.79	9.083	0.696
	อาชีวศึกษา	2.60	0.55		
	อนุปริญญา	3.00	0.00		
	ปริญญาตรี	3.39	0.79		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.17	1.17		
กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ มี คุณภาพดี	มัธยมศึกษา	4.11	0.76	9.386	0.670
	อาชีวศึกษา	3.80	0.45		
	อนุปริญญา	4.00	1.41		
	ปริญญาตรี	4.06	0.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	0.84		
ขนาดหนังสือพอเหมาะกับการพกพา	มัธยมศึกษา	4.06	0.94	23.080*	0.027
	อาชีวศึกษา	3.40	0.55		
	อนุปริญญา	4.00	1.41		
	ปริญญาตรี	3.96	0.88		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	0.82		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square พบว่าค่า Sig. ส่วนใหญ่มากกว่า 0.10 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการศึกษากับปัจจัยด้านราคา

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
ราคาเหมาะสมกับหนังสือ	มัธยมศึกษา	4.94	0.24	11.232	0.189
	อาชีวศึกษา	5.00	0.00		
	อนุปริญญา	5.00	0.00		
	ปริญญาตรี	4.86	0.46		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	0.55		
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	มัธยมศึกษา	4.61	0.70	7.596	0.816
	อาชีวศึกษา	4.40	0.89		
	อนุปริญญา	3.50	0.71		
	ปริญญาตรี	4.20	0.81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	0.82		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษากับปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square พบว่า ค่า Sig.มากกว่า 0.10 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการศึกษากับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
ร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ใน แหล่งชุมชน	มัธยมศึกษา	4.89	0.32	12.297	0.138
	อาชีวศึกษา	5.00	0.00		
	อนุปริญญา	5.00	0.00		
	ปริญญาตรี	4.58	0.53		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	0.52		
สามารถเดินทางไปร้านได้ สะดวก	มัธยมศึกษา	4.94	0.24	12.679	0.123
	อาชีวศึกษา	5.00	0.00		
	อนุปริญญา	5.00	0.00		
	ปริญญาตรี	4.57	0.56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	0.55		
ร้านจำหน่ายหนังสือใกล้ที่ พักอาศัย	มัธยมศึกษา	4.00	0.84	10.882	0.208
	อาชีวศึกษา	5.00	0.00		
	อนุปริญญา	4.00	1.41		
	ปริญญาตรี	4.07	0.77		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.89		
มีที่จอดรถบริการลูกค้า	มัธยมศึกษา	3.17	0.62	44.575*	0.000
	อาชีวศึกษา	4.20	1.10		
	อนุปริญญา	4.00	1.41		
	ปริญญาตรี	4.29	0.69		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.67	0.52		
การตกแต่งร้านสวยงาม	มัธยมศึกษา	4.39	0.78	11.570	0.171
	อาชีวศึกษา	3.60	0.89		
	อนุปริญญา	4.00	1.41		
	ปริญญาตรี	4.35	0.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	1.03		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษากับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square พบว่า มีที่จอตลอดบริการลูกค้า (Sig. = 0.000) สรุปว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน สำหรับกรณีอื่น ค่า Sig.มากกว่า 0.10 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	มัธยมศึกษา	4.28	0.67	9.626	0.292
	อาชีวศึกษา	3.60	0.55		
	อนุปริญญา	5.00	0.00		
	ปริญญาตรี	4.14	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.89		
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก	มัธยมศึกษา	4.22	0.73	6.160	0.629
	อาชีวศึกษา	3.80	0.84		
	อนุปริญญา	5.00	0.00		
	ปริญญาตรี	4.32	0.76		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.89		
ติดป้ายแนะนำหนังสือขายดี	มัธยมศึกษา	4.33	0.84	13.004	0.112
	อาชีวศึกษา	4.00	1.00		
	อนุปริญญา	5.00	0.00		
	ปริญญาตรี	4.38	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	0.55		
พนักงานขายมีอรรถยาศึกษาดี	มัธยมศึกษา	4.56	0.62	11.238	0.189
	อาชีวศึกษา	4.20	0.45		
	อนุปริญญา	5.00	0.00		
	ปริญญาตรี	4.71	0.46		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.67	0.52		

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
พนักงานขายรอบรู้ แม่ย่า	มัธยมศึกษา	4.56	0.62	10.915	0.536
	อาชีวศึกษา	4.20	0.45		
	อนุปริญญา	5.00	0.00		
	ปริญญาตรี	4.64	0.57		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.67	0.52		
มีเอกสารแนะนำหนังสือ	มัธยมศึกษา	4.33	0.77	12.592	0.127
	อาชีวศึกษา	3.40	0.55		
	อนุปริญญา	5.00	0.00		
	ปริญญาตรี	4.03	0.73		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	0.82		
การมีสื่อโฆษณานำเสนอ	มัธยมศึกษา	3.83	0.62	12.588	0.127
	อาชีวศึกษา	3.00	0.00		
	อนุปริญญา	4.00	0.00		
	ปริญญาตรี	3.80	0.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	0.52		
มีบริการส่งจองหนังสือ ล่วงหน้า	มัธยมศึกษา	4.28	0.83	10.271	0.247
	อาชีวศึกษา	3.60	0.89		
	อนุปริญญา	5.00	0.00		
	ปริญญาตรี	4.10	0.73		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.17	0.75		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig.มากกว่า 0.10 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
หนังสือมีเนื้อเรื่องชวนติดตาม	นักเรียน,นักศึกษา	4.94	0.24	13.506*	0.019
	ข้าราชการ	4.00	0.00		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	4.75	0.45		
	พนักงานเอกชน	4.75	0.44		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.86	0.38		
	เจ้าของกิจการ	4.83	0.41		
ผู้แต่ง เป็นผู้มีชื่อเสียง	นักเรียน,นักศึกษา	3.65	0.93	19.017	0.213
	ข้าราชการ	2.67	1.15		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	3.00	0.85		
	พนักงานเอกชน	3.55	0.88		
	รับจ้าง งานอิสระ	3.43	1.13		
	เจ้าของกิจการ	3.17	1.17		
ชื่อเรื่องหนังสือชวนติดตาม	นักเรียน,นักศึกษา	4.71	0.47	19.144	0.207
	ข้าราชการ	3.67	0.58		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	4.17	0.72		
	พนักงานเอกชน	4.33	0.70		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.43	0.53		
	เจ้าของกิจการ	5.00	0.00		
หน้าปกสวยงาม	นักเรียน,นักศึกษา	4.18	0.88	31.298*	0.008
	ข้าราชการ	3.33	0.58		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	4.42	0.67		
	พนักงานเอกชน	4.00	0.82		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.14	0.69		
	เจ้าของกิจการ	4.50	1.22		

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
มีภาพประกอบในหนังสือ	นักเรียน, นักศึกษา	4.35	0.79	18.898*	0.042
	ข้าราชการ	3.67	0.58		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	4.17	0.94		
	พนักงานเอกชน	4.00	0.69		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.43	0.53		
	เจ้าของกิจการ	4.83	0.41		
ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก	นักเรียน, นักศึกษา	3.47	0.80	16.442	0.353
	ข้าราชการ	3.00	1.00		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	3.00	0.85		
	พนักงานเอกชน	3.40	0.71		
	รับจ้าง งานอิสระ	3.57	1.13		
	เจ้าของกิจการ	3.17	1.17		
กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ มี คุณภาพดี	นักเรียน, นักศึกษา	4.24	0.75	7.665	0.936
	ข้าราชการ	3.67	0.58		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	4.08	0.79		
	พนักงานเอกชน	4.00	0.82		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.14	0.69		
	เจ้าของกิจการ	4.50	0.84		
ขนาดหนังสือพอเหมาะกับการพกพา	นักเรียน, นักศึกษา	4.06	0.90	12.339	0.653
	ข้าราชการ	3.67	0.58		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	3.67	0.65		
	พนักงานเอกชน	3.95	0.93		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.14	0.90		
	เจ้าของกิจการ	4.50	0.84		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square พบว่า หนังสือมีเนื้อเรื่องชวนติดตาม , หน้าปกสวยงาม , มีภาพประกอบในหนังสือ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.10 สรุปได้ว่าอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอาชีพกับปัจจัยด้านราคา

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
ราคาเหมาะสมกับหนังสือ	นักเรียน,นักศึกษา	4.94	0.24	28.887*	0.001
	ข้าราชการ	4.00	0.00		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	5.00	0.00		
	พนักงานเอกชน	4.82	0.51		
	รับจ้าง งานอิสระ	5.00	0.00		
	เจ้าของกิจการ	5.00	0.00		
	มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	นักเรียน,นักศึกษา	4.53		
ข้าราชการ	3.67	0.58			
พ.รัฐวิสาหกิจ	4.25	0.87			
พนักงานเอกชน	4.18	0.84			
รับจ้าง งานอิสระ	4.29	0.76			
เจ้าของกิจการ	4.83	0.41			

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square พบว่า ราคาเหมาะสมกับหนังสือ (Sig.= 0.001) สรุปได้ว่าอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน , มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (Sig.= 0.827) สรุปได้ว่าอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอาชีพกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
ร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ใน แหล่งชุมชน	นักเรียน, นักศึกษา	4.88	0.33	25.973*	0.004
	ข้าราชการ	4.00	0.00		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	4.67	0.65		
	พนักงานเอกชน	4.55	0.50		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.86	0.38		
	เจ้าของกิจการ	5.00	0.00		
สามารถเดินทางไปร้านได้ สะดวก	นักเรียน, นักศึกษา	4.94	0.24	23.686*	0.008
	ข้าราชการ	4.00	0.00		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	4.75	0.62		
	พนักงานเอกชน	4.55	0.54		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.71	0.49		
	เจ้าของกิจการ	5.00	0.00		
ร้านจำหน่ายหนังสือใกล้ที่ พักอาศัย	นักเรียน, นักศึกษา	3.88	0.86	13.536	0.195
	ข้าราชการ	3.33	0.58		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	4.42	0.67		
	พนักงานเอกชน	4.04	0.79		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.29	0.76		
	เจ้าของกิจการ	4.83	0.41		
มีที่จอดรถบริการลูกค้า	นักเรียน, นักศึกษา	3.18	0.64	51.463*	0.000
	ข้าราชการ	4.33	0.58		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	4.58	0.67		
	พนักงานเอกชน	4.18	0.70		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.00	1.00		
	เจ้าของกิจการ	5.00	0.00		

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
การตกแต่งร้านสวยงาม	นักเรียน,นักศึกษา	4.29	0.85	12.951	0.226
	ข้าราชการ	3.33	0.58		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	4.33	0.89		
	พนักงานเอกชน	4.31	0.72		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.29	0.95		
	เจ้าของกิจการ	4.83	0.41		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square พบว่าการตกแต่งร้านสวยงาม (Sig.= 0.226) สรุปได้ว่าอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน , สำหรับกรณีอื่น ค่า Sig. น้อยกว่า 0.10 สรุปได้ว่าอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	นักเรียน,นักศึกษา	4.35	0.61	20.852*	0.022
	ข้าราชการ	3.33	0.58		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	3.92	0.90		
	พนักงานเอกชน	4.16	0.63		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.29	0.95		
	เจ้าของกิจการ	4.17	0.41		
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก	นักเรียน,นักศึกษา	4.35	0.70	12.024	0.283
	ข้าราชการ	3.67	1.15		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	3.83	0.83		
	พนักงานเอกชน	4.33	0.75		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.43	0.79		
	เจ้าของกิจการ	4.50	0.55		
ติดป้ายแนะนำหนังสือขายดี	นักเรียน,นักศึกษา	4.53	0.72	8.330	0.597
	ข้าราชการ	4.00	0.00		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	4.25	0.75		
	พนักงานเอกชน	4.38	0.65		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.43	0.79		
	เจ้าของกิจการ	4.17	0.75		
พนักงานขายมีอัตราขายดี	นักเรียน,นักศึกษา	4.65	0.49	21.078*	0.021
	ข้าราชการ	4.33	0.58		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	4.58	0.51		
	พนักงานเอกชน	4.67	0.47		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.86	0.38		
	เจ้าของกิจการ	4.67	0.82		

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
พนักงานขายรอบรู้ แม่่นยำ	นักเรียน,นักศึกษา	4.65	0.49	20.003	0.172
	ข้าราชการ	4.33	0.58		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	4.58	0.51		
	พนักงานเอกชน	4.60	0.60		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.86	0.38		
	เจ้าของกิจการ	4.50	0.84		
มีเอกสารแนะนำหนังสือ	นักเรียน,นักศึกษา	4.35	0.79	14.220	0.163
	ข้าราชการ	3.67	0.58		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	3.92	0.79		
	พนักงานเอกชน	3.96	0.74		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.71	0.49		
	เจ้าของกิจการ	4.33	0.52		
การมีสื่อโฆษณานำเสนอ	นักเรียน,นักศึกษา	3.76	0.44	22.146*	0.014
	ข้าราชการ	3.33	0.58		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	3.67	0.65		
	พนักงานเอกชน	3.75	0.64		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.43	0.79		
	เจ้าของกิจการ	3.50	0.55		
มีบริการส่งจองหนังสือ ล่วงหน้า	นักเรียน,นักศึกษา	4.41	0.80	18.906*	0.041
	ข้าราชการ	3.67	0.58		
	พ.รัฐวิสาหกิจ	3.92	1.00		
	พนักงานเอกชน	4.05	0.70		
	รับจ้าง งานอิสระ	4.43	0.79		
	เจ้าของกิจการ	4.33	0.52		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square พบว่า มีการจัดโปรโมชันสม่ำเสมอ , พนักงานขายมีอรรถาศัยดี , การมีสื่อโฆษณานำเสนอ , มีบริการส่งจองหนังสือล่วงหน้า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.10 สรุปได้ว่าอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
หนังสือมีเนื้อเรื่องชวนติดตาม	ต่ำกว่า 10,000	4.86	0.36	1.539	0.673
	10,001-20,000	4.76	0.43		
	20,001-30,000	4.76	0.44		
	สูงกว่า 30,000	4.69	0.48		
ผู้แต่ง เป็นผู้มีชื่อเสียง	ต่ำกว่า 10,000	3.48	0.93	2.856	0.970
	10,001-20,000	3.38	0.88		
	20,001-30,000	3.38	1.02		
	สูงกว่า 30,000	3.63	1.02		
ชื่อเรื่องหนังสือชวนติดตาม	ต่ำกว่า 10,000	4.57	0.51	8.188	0.515
	10,001-20,000	4.19	0.74		
	20,001-30,000	4.57	0.60		
	สูงกว่า 30,000	4.50	0.63		
หน้าปกสวยงาม	ต่ำกว่า 10,000	4.10	0.83	6.175	0.722
	10,001-20,000	4.07	0.81		
	20,001-30,000	4.24	0.83		
	สูงกว่า 30,000	4.00	0.97		
มีภาพประกอบในหนังสือ	ต่ำกว่า 10,000	4.24	0.77	2.992	0.810
	10,001-20,000	4.05	0.73		
	20,001-30,000	4.19	0.81		
	สูงกว่า 30,000	4.25	0.68		
ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก	ต่ำกว่า 10,000	3.33	0.80	6.896	0.648
	10,001-20,000	3.40	0.83		
	20,001-30,000	3.29	0.85		
	สูงกว่า 30,000	3.31	0.79		

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ หนังสือ มี คุณภาพดี	ต่ำกว่า 10,000	4.10	0.77	4.635	0.865
	10,001-20,000	4.00	0.86		
	20,001-30,000	4.24	0.77		
	สูงกว่า 30,000	4.06	0.68		
ขนาดหนังสือพอเหมาะกับ การพกพา	ต่ำกว่า 10,000	3.95	0.86	6.061	0.734
	10,001-20,000	3.93	0.95		
	20,001-30,000	3.95	0.80		
	สูงกว่า 30,000	4.13	0.89		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig.มากกว่า 0.10 สรุปได้ว่ารายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านรายได้กับปัจจัยด้านราคา

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
ราคาเหมาะสมกับหนังสือ	ต่ำกว่า 10,000	4.86	0.36	2.290	0.891
	10,001-20,000	4.83	0.54		
	20,001-30,000	4.86	0.36		
	สูงกว่า 30,000	4.94	0.25		
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	ต่ำกว่า 10,000	4.38	0.74	4.199	0.898
	10,001-20,000	4.14	0.90		
	20,001-30,000	4.38	0.74		
	สูงกว่า 30,000	4.38	0.72		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig.มากกว่า 0.10 สรุปได้ว่า รายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านรายได้กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
ร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ใน แหล่งชุมชน	ต่ำกว่า 10,000	4.71	0.46	5.628	0.466
	10,001-20,000	4.64	0.48		
	20,001-30,000	4.67	0.48		
	สูงกว่า 30,000	4.56	0.63		
สามารถเดินทางไปร้านได้ สะดวก	ต่ำกว่า 10,000	4.86	0.36	9.840	0.132
	10,001-20,000	4.71	0.46		
	20,001-30,000	4.43	0.60		
	สูงกว่า 30,000	4.56	0.63		
ร้านจำหน่ายหนังสือใกล้ที่ พักอาศัย	ต่ำกว่า 10,000	3.90	0.89	8.562	0.200
	10,001-20,000	4.19	0.74		
	20,001-30,000	3.90	0.77		
	สูงกว่า 30,000	4.38	0.81		
มีที่จอดรถบริการลูกค้า	ต่ำกว่า 10,000	3.29	0.64	38.700*	0.000
	10,001-20,000	4.14	0.72		
	20,001-30,000	4.43	0.81		
	สูงกว่า 30,000	4.63	0.50		
การตกแต่งร้านสวยงาม	ต่ำกว่า 10,000	4.33	0.80	3.882	0.693
	10,001-20,000	4.21	0.75		
	20,001-30,000	4.38	0.80		
	สูงกว่า 30,000	4.44	0.81		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square พบว่ามีที่จอดรถบริการลูกค้า (Sig.=0.000) สรุปว่ารายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน สำหรับกรณีอื่น ค่า Sig.มากกว่า 0.10 สรุปได้ว่ารายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านรายได้กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 10,000	4.33	0.66	3.119	0.794
	10,001-20,000	4.07	0.71		
	20,001-30,000	4.14	0.73		
	สูงกว่า 30,000	4.13	0.62		
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก	ต่ำกว่า 10,000	4.24	0.70	3.618	0.728
	10,001-20,000	4.26	0.83		
	20,001-30,000	4.24	0.77		
	สูงกว่า 30,000	4.38	0.72		
ติดป้ายแนะนำหนังสือขายดี	ต่ำกว่า 10,000	4.57	0.68	8.077	0.232
	10,001-20,000	4.33	0.65		
	20,001-30,000	4.43	0.60		
	สูงกว่า 30,000	4.13	0.81		
พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี	ต่ำกว่า 10,000	4.62	0.50	9.960	0.126
	10,001-20,000	4.60	0.50		
	20,001-30,000	4.76	0.44		
	สูงกว่า 30,000	4.75	0.58		
พนักงานขายรอบรู้แม่นยำ	ต่ำกว่า 10,000	4.62	0.50	10.521	0.310
	10,001-20,000	4.52	0.63		
	20,001-30,000	4.67	0.48		
	สูงกว่า 30,000	4.75	0.58		
มีเอกสารแนะนำหนังสือ	ต่ำกว่า 10,000	4.19	0.81	3.511	0.743
	10,001-20,000	4.00	0.70		
	20,001-30,000	4.14	0.79		
	สูงกว่า 30,000	4.13	0.81		

		\bar{X}	S.D.	χ^2	Sig.
การมีสื่อโฆษณานำเสนอ	ต่ำกว่า 10,000	3.81	0.60	5.729	0.454
	10,001-20,000	3.71	0.60		
	20,001-30,000	3.86	0.79		
	สูงกว่า 30,000	3.69	0.60		
มีบริการส่งจองหนังสือ ล่วงหน้า	ต่ำกว่า 10,000	4.38	0.80	7.221	0.301
	10,001-20,000	4.05	0.76		
	20,001-30,000	4.19	0.68		
	สูงกว่า 30,000	3.94	0.77		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig. มากกว่า 0.10 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อหนังสือ (3) เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสือ

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้ซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ประเภทการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้อัตราร้อยละ รวม 100 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน เป็นเพศชาย 39 คน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 40 คน การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน การประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 42 คน และส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 67 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคนั้น มีระดับความสำคัญที่เห็นด้วย ซึ่งจำแนกเป็นรายด้าน มีระดับความสำคัญดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการเลือกซื้อ หนังสือโดยพิจารณาจาก หนังสือที่มีเนื้อเรื่อง ชวนติดตามเป็นอันดับแรก และ ชื่อเรื่องหนังสือชวนติดตามเป็นอันดับสอง

สำหรับระดับความสำคัญที่เห็นด้วย ในการเลือกซื้อหนังสือ โดยพิจารณาจาก มีภาพประกอบในหนังสือ เป็นอันดับแรก หน้าปกหนังสือสวยงาม เป็นอันดับสอง กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือมีคุณภาพดี เป็นอันดับสาม ขนาดหนังสือพอเหมาะกับการพกพา เป็นอันดับสี่ และผู้แต่ง เป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นอันดับสุดท้าย

สำหรับระดับความสำคัญที่ไม่แน่ใจ ในการเลือกซื้อ คือ ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคนั้น มีระดับความสำคัญที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจำแนกเป็นรายด้าน มีระดับความสำคัญดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการเลือกซื้อหนังสือโดยพิจารณาจาก ราคาเหมาะสมกับหนังสือเป็นอันดับแรก และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนเป็นอันดับสอง

ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคนั้น มีระดับความสำคัญที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจำแนกเป็นรายด้าน มีระดับความสำคัญดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการเลือกซื้อหนังสือโดยพิจารณาจาก สามารถเดินทางไปร้าน ได้สะดวกเป็นอันดับแรก ร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ในแหล่งชุมชน เป็นอันดับสอง การตกแต่งร้านสวยงาม เป็นอันดับสาม

สำหรับระดับความสำคัญที่เห็นด้วย ในการเลือกซื้อหนังสือ โดยพิจารณาจาก ร้านจำหน่ายหนังสือใกล้ที่พักอาศัย และมีที่จอดรถบริการลูกค้า ระดับการเลือกซื้อเท่ากัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคนั้น มีระดับความสำคัญที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจำแนกเป็นรายด้าน มีระดับความสำคัญดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการเลือกซื้อหนังสือโดยพิจารณาจาก พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นอันดับแรก พนักงานขายรอบรู้ แม่นยำ เป็นอันดับสอง ดิคป้ายแนะนำหนังสือขายดี เป็นอันดับสาม การให้ส่วนลดแก่สมาชิกเป็นอันดับสี่

สำหรับระดับความสำคัญที่เห็นด้วย ในการเลือกซื้อหนังสือ โดยพิจารณาจาก มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ เป็นอันดับแรก มีบริการส่งจองหนังสือล่วงหน้า เป็นอันดับสอง มีเอกสารแนะนำหนังสือ เป็นอันดับสาม และ การมีสื่อโฆษณาแนะนำเสนอเป็นอันดับสุดท้าย

1.3.2 ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน กับส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า

- ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากรายชื่อคือ หนังสือมีเนื้อเรื่องชวนติดตาม, ชื่อเรื่องหนังสือชวนติดตาม, หน้าปกสวยงาม, มีภาพประกอบในหนังสือ, กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ มี คุณภาพดี, ขนาดหนังสือพอเหมาะกับการพกพา ปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันคือ ราคาเหมาะสมกับหนังสือ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันคือ สามารถเดินทางไปร้านสะดวก, ร้านจำหน่ายหนังสือใกล้ที่พักอาศัย, การตกแต่งร้านสวยงาม และไม่แตกต่างสำหรับร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ในแหล่งชุมชน, มีที่จอดรถบริการลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันทุกกรณีคือ มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ, การให้ส่วนลดแก่สมาชิก, ดิคป้ายแนะนำหนังสือขายดี, พนักงานขายมีอัธยาศัยดี, พนักงานขายรอบรู้ แม่นยำ, มีเอกสารแนะนำหนังสือ, การมีสื่อโฆษณานำเสนอ, มีบริการส่งจองหนังสือล่วงหน้า

- ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทุกกรณี สำหรับอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน พิจารณารายชื่อคือ ร้านจำหน่ายหนังสือใกล้ที่พักอาศัย, มีที่จอดรถบริการลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ได้ให้ความสำคัญกับมีที่จอดรถบริการลูกค้า และ ร้านจำหน่ายหนังสือใกล้ที่พักอาศัย

- ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากรายชื่อคือ ผู้แต่ง เป็นผู้มีชื่อเสียง , มีภาพประกอบในหนังสือ, และไม่แตกต่างกันคือ ชื่อเรื่องหนังสือชวนติดตาม, หน้าปกสวยงาม, ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก, กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ มี คุณภาพดี , ขนาดหนังสือพอเหมาะกับการพกพา ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ทุกกรณี สำหรับด้านจัดจำหน่ายแตกต่างกันคือ มีที่จอร์จบริการลูกค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

- ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากรายชื่อคือ หนังสือมีเนื้อเรื่องชวนติดตาม, หน้าปกสวยงาม, มีภาพประกอบในหนังสือ และไม่แตกต่างกัน คือ ผู้แต่ง เป็นผู้มีชื่อเสียง, ชื่อเรื่องหนังสือชวนติดตาม, ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก, กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือมี คุณภาพดี, ขนาดหนังสือพอเหมาะกับการพกพา ด้านราคาแตกต่างกันคือ ราคาเหมาะสมกับหนังสือ และไม่แตกต่างกัน มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันคือ ร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ในแหล่งชุมชน, สามารถเดินทางไปร้านสะดวก, มีที่จอร์จบริการลูกค้า และไม่แตกต่างกันคือร้านจำหน่ายหนังสือใกล้ที่พักอาศัย, การตกแต่งร้านสวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันคือ มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ, พนักงานขายมีอัธยาศัยดี, การมีสื่อโฆษณาเสนอ, มีบริการส่งจองหนังสือล่วงหน้า และไม่แตกต่างกันคือ การให้ส่วนลดแก่สมาชิก, ติดป้ายแนะนำหนังสือขายดี, พนักงานขายรอบรู้ แม่นยำ, มีเอกสารแนะนำหนังสือ,

- ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา ,ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทุกกรณี สำหรับด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันคือ มีที่จอร์จบริการลูกค้า กรณีอื่นไม่แตกต่างกัน

1.3.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสือ

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัญหาของผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสือ มีระดับความสำคัญที่เห็นด้วย ซึ่งจำแนกเป็นรายด้าน มีระดับความสำคัญดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสือ คือ หนังสือที่ต้องการหมดจากร้าน

สำหรับระดับความสำคัญที่เห็นด้วย เกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสือ โดยพบจาก หาหนังสือที่ต้องการไม่พบ เป็นอันดับแรก หนังสือมีราคาสูง เกิน

ความเหมาะสม เป็นอันดับสอง พนักงานไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวหนังสือที่ต้องการได้ เป็นอันดับสาม การจัดตกแต่งร้านไม่เหมาะสม ทำให้ไม่สะดวกในการใช้บริการ เป็นอันดับสี่ และหนังสือในร้านไม่หลากหลาย เป็นอันดับสุดท้าย

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า “เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของความคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ขายต้องนำข้อมูลนี้ไป คัดมา ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือ โดยมีส่วนที่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ต้องใช้ปัจจัยหลายด้านพิจารณาประกอบกัน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเจ้าของกิจการต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ละปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกซื้อหนังสือ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที้นักการตลาดนำเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญมากคือ เนื้อเรื่องชวนติดตาม และชื่อเรื่องชวนติดตาม สำหรับภาพประกอบในหนังสือ ปกสวยงาม กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ มีคุณภาพดี ขนาดหนังสือพอเหมาะกับการพกพา ผู้แต่ง เป็นผู้มีชื่อเสียง มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์ ให้กับเจ้าของเดิม หรืออีกความหมายหนึ่งคือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เมื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด ทั้งที่ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญด้านราคาไม่แตกต่างกัน

2.2.3 *ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย* การจัดจำหน่ายหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากรองจากปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์แล้ว ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่เหมือนกัน ดังนั้นสามารถพิจารณาได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก กับร้านจำหน่าย สามารถเดินทางไปร้านได้สะดวก ร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ในแหล่งชุมชน การตกแต่งร้านสวยงาม มีที่จอดรถบริการลูกค้าตามลำดับ

2.2.4 *ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด* การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความจำให้เกิดความเชื่อถือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การเลือกซื้อ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับพนักงานขายมีอัตราซัคดี, พนักงานขายรอบรู้ แม่นยำ, ติดป้ายแนะนำหนังสือขายดี, การให้ส่วนลดแก่สมาชิก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์แล้ว ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องสำหรับการวางแผนในด้านการตลาด หรือนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไป

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 *ด้านผลิตภัณฑ์* ผู้ผลิต ร้านจำหน่ายหนังสือ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาในหนังสือที่มีคุณภาพควรแก่การอ่าน และคุณภาพของกระดาษที่ใช้ในการผลิตหนังสือ ควรมีคุณภาพดี เนื่องจากลูกค้าพิจารณาถึงกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ

3.1.2 *ด้านราคา* การตั้งราคานั้นต้องให้เหมาะสมกับหนังสือ เมื่อคุณภาพหนังสือเท่ากัน ผู้ผลิตที่ตั้งราคาต่ำกว่าจะเป็นผู้ได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด

3.1.3 ด้านจัดจำหน่าย ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมาก ผู้ผลิตจึงควรหาทำเลที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก อีกทั้งร้านจำหน่ายต้องตกแต่งสวยงาม เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

3.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ร้านจำหน่ายหนังสือควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการให้บริการ การรับรู้ข่าวสารทั่วถึง เมื่อสามารถให้บริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ได้ผลที่เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติระดับหนึ่ง แต่สามารถขยายผลในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อประโยชน์ในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ผลิตหนังสือ ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผู้ผลิตแต่ละรายมาเปรียบเทียบกัน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะได้ข้อมูลความน่าเชื่อถือมากกว่า และแม่นยำยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- สมปอง โชนบุตร ; ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ
ลูกค้าวิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการหนังสือพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บารณี อาชวณิชกุล ; การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์
วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัชรราตี พลศักดิ์ ; พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จากข่าวสารใน
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วิทยานิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุริพร วิจิตรสุนทรานันท์ ; ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมสำหรับเด็กวัยก่อนเรียน ใน
เขตบางแค กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- นวลจันทร์ สุวรรณรัตน์ ; ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
โซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศนิ จันทรส์ขนาลัย ; ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
- ทิภารัตน์ ชุมนุ้ม ; ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
ในจังหวัดปทุมธานี
- ช่อผกา สุวรรณ โอภาศรี ; ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค
- สมภพ จุฑะพุทธิ ; ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน
จำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
- สัจจา ไกรสรรัตน์ ; ศึกษาผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือ
ภูเขา
- มาลี โชคเจริญเลิศ ; วิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมไทยและ
โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร
- MetrixLab : 2007) ศึกษาวิจัยเรื่อง อีเมลล์ คือ จุดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้เป็น
การสำรวจความคิดเห็นผู้ใช้อีเมลล์ใน 5 ประเทศ ได้แก่ จีน บราซิล ฝรั่งเศส อังกฤษ
และอเมริกา

Mc Coms and Becker : 1979 อ้างใน หนังสือ วิทย ไทยปริชา สรุปให้เห็นว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อ
สนองความต้องการ

Mr.QC ; ใครๆก็อยากเปิดร้านหนังสือ สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

สิทธิพัชร ธีรยุทธ์ ; ทำหนังสืออย่างไรให้ขายดี

พีระชน วิมลเมือง ; ผู้จัดการทั่วไป บริษัทสามัคคีสาร จำกัด (มหาชน)

สถาบันวิจัยแห่งชาติ

สมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

๒๕๕ ถนนราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๐๐ โทรศัพท์ ๖๖๕-๗๑๒๔-๖

webmaster@thaipressasso.com

บริษัทแปลน ฟอรั คิดส์ จำกัด

83/29 หมู่ 6 ถ.งามวงศ์วาน แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม. 10210

โทร. 0-2591-8033 โทรสาร 0-2954-5350 e-mail : cs@Planforkids.com

www.stou.ac.th มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก

แบบสอบถามความคิดเห็น

เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษา วิชาคั่นคว้าอิสระ ในหลักสูตรปริญญาโท
บริหารธุรกิจ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพบุคคล

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 21 – 30
 31 – 40 41 - 50
 51 – 60 มากกว่า 60

3. การศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อาชีวศึกษา อนุปริญญา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ค้าขาย รับจ้าง , งานอิสระ
 เจ้าของกิจการ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท สูงกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพครอบครัว

- โสด สมรส
 หย่าร้าง หม้าย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ
(ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ให้ตรงกับคำตอบของท่าน)

คุณภาพของหนังสือ ต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของท่านเพียงใด

ข้อมูล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
7. หนังสือมีเนื้อเรื่องชวนติดตาม					
8. ผู้แต่ง เป็นผู้มีชื่อเสียง					
9. ชื่อเรื่องหนังสือชวนติดตาม					
10. หน้าปกสวยงาม					
11. มีภาพประกอบในหนังสือ					
12. ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก					
13. กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ มี คุณภาพดี					
14. ขนาดหนังสือพอเหมาะกับการพกพา					

ปัจจัยด้านราคาต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านเพียงใด

ข้อมูล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านราคา					
15. ราคาเหมาะสมกับหนังสือ					
16. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					

สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายหนังสือ ต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของท่านเพียงใด

ข้อมูล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
17. ร้านจำหน่ายหนังสืออยู่ในแหล่งชุมชน					
18. สามารถเดินทางไปที่ร้านสะดวก					
19. ร้านจำหน่ายหนังสือใกล้ที่พักอาศัย					
20. มีที่จอดรถบริการลูกค้า					
21. การตกแต่งร้านสวยงาม					

การส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านเพียงใด

ข้อมูล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. มีการจัด โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย สม่ำเสมอ					
23. การให้ส่วนลดแก่สมาชิก					
24. คิดป้ายแนะนำหนังสือขายดี					
25. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี					
26. พนักงานขายรอบรู้ แม่ข่าย					
27. มีเอกสารแนะนำหนังสือ					
28. การมีสื่อโฆษณานำเสนอ					
29. มีบริการส่งจองหนังสือล่วงหน้า					

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสือ

ข้อมูล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ปัญหาในการใช้บริการ					
30. หาหนังสือที่ต้องการไม่พบ					
31. หนังสือที่ต้องการหมดจากร้าน					
32. หนังสือในร้านไม่หลากหลาย					
33. หนังสือมีราคาสูง เกินความเหมาะสม					
34. พนักงานไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยว หนังสือที่ต้องการได้					
35. การจัดตกแต่งร้านไม่เหมาะสม ทำให้ไม่ สะดวกในการใช้บริการ					

***** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพรเพ็ญ รุจิโพธิ์
วัน เดือน ปี	27 กันยายน 2520
สถานที่เกิด	เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2542
สถานที่ทำงาน	บริษัท จี4เอส ซีเคียวริตี้ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก