

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค
กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุคส์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว ภัทรินทร์ สิมะชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ
เมษายน 2545

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค
กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุคส์ จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
นางสาว ภัทรินทร์ สิมะชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ
เมษายน 2545

ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา*

บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด และศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อหนังสือที่ร้านเอเชีย บุ๊คส์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านไม่แตกต่างกัน

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อและจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านไม่แตกต่างกัน

3. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

3.1 ด้านสื่อมวลชน ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

3.2 ด้านสื่อบุคคล ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

3.3 ด้านสื่ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น การเดินชมหนังสือที่วางโชว์ในร้าน การเข้าร่วมงานแสดงหนังสือ หรือสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่มาซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุคส์ มีความเห็นสอดคล้องกัน คือ เห็นว่าบริษัทควรเพิ่มสาขาให้มากกว่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก และบริษัทควรมีการลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกวัย และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุคส์ นอกจากนี้ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อส่วนลดในการซื้อหนังสือ และการลดราคาหนังสือเนื่องจากหนังสือจากต่างประเทศ มีราคาแพง

FACTORS INFLUENCING ON CONSUMER'S BOOKS BUYING BEHAVIOR
A CASE STUDY OF ASIA BOOKS CO., LTD

AN ABSTRACT
BY
MISS PATARIN SIMACHART

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
April 2002

Patarin Simachart. (2002). *Factors influencing on consumer's books buying behavior: A case study of Asia Books Co., Ltd.* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study factors influencing on consumer's books buying behavior : A case study of Asia Books Co., Ltd., and to study purchasing behavior, classified by sex, age, education levels, income and occupation of consumers and to analyze relationship of product mix which are product, price, place, and promotion and information acknowledgement with consumer's books buying behavior.

The sample of this research are 400 consumers who buy books at Asia Books Co., Ltd. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, Chi-Square test are statistical methods administered to analyze data.

The results are as follows:

1. The study of consumer's behaviors

- 1.1 Consumers with different sexes have no difference of behaviors in purchased volumes per time and period of being customer. There are the difference in frequency of purchasing and purchasing value per time

- 1.2 Consumers with different ages have no difference of behaviors in frequency of purchasing, purchased volumes per time, purchasing value per time and period of being customer.

- 1.3 Consumers with different education levels have no difference of behavior in frequency of purchasing. There are the difference in purchased volumes per time, purchasing value of time and period of being customer.

- 1.4 Consumers with different incomes have no difference of behavior in frequency of purchasing. There are the difference in purchased volumes per time, purchasing value per time and period of being customer.

- 1.5 Consumers with different occupations have no difference of behavior in period of being customer. There are the difference in frequency of purchasing, purchased volumes per time and purchasing value per time.

2. The analysis of relationship between product mix and consumer's behaviors

- 2.1 Product : Consumers focusing on the difference of products have no difference of behaviors in frequency of purchasing, purchased volumes per time, purchasing value per time and period of being customer.

- 2.2 Price : Consumers focusing on the difference of price have no difference of behavior in frequency of purchasing. There are the difference in purchased volumes per time, purchasing value per time and period of being customer.

2.3 Place : Consumers focusing on the difference of places have no difference of behaviors in frequency of purchasing and purchased volumes per time. There are the difference in purchasing value per time and period of being customer.

2.4 Promotion : Consumers focusing on the difference of promotion have no difference of behaviors in frequency of purchasing, purchased volumes per time, purchasing value per time and period of being customer.

3. The analysis of relationship between information acknowledgement and consumer's behaviors

3.1 Mass media : Consumers focusing on the difference of mass media have no difference of behaviors in frequency of purchasing, purchased volumes per time and purchasing value per time. There is the difference in period of being customer.

3.2 Person media : Consumers focusing on the difference of person media have no difference of behavior in purchased volumes per time. There are the difference in frequency of purchasing, purchasing value per time and period of being customer.

3.3 The other media : Consumers focusing on the difference of the others media have no difference of behaviors in frequency of purchasing, purchased volumes per time, and purchasing value per time. There is the difference in period of being customer.

4. Problems and suggestions getting from consumers buying books at Asia Books Co.,Ltd are in line with each other. That is the company should expand its own branches to serve customers living in different locations, and also advertise via various media such as T.V., radio in order to reach the target group in every age, and to influence the consumers to purchase books at Asia Books Co.,Ltd. Furthermore, sales promotion should be increased such as issuing member card for giving discount to the customers and reducing price as the imported books are expensive.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค
กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุคส์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว ภัทรินทร์ สิมะชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ
เมษายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่..... เดือน เมษายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่งตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง และอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อนพพล – คุณแม่สุมณฑา สิมะชาติ ที่ให้การสนับสนุนทุนทรัพย์ในการทำวิจัยและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ภัทรินทร์ สิมะชาติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการทำวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับความหมายทางการตลาด.....	7
ส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	17
ความหมายและความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์.....	18
ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์.....	19
รูปแบบ ลักษณะ องค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	71
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	73
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก.....	86
ภาคผนวก ข.....	92
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	95

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	10
2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	32
3	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทหนังสือที่ซื้อ.....	34
4	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทภาษาของหนังสือ.....	35
5	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน.....	35
6	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง.....	36
7	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามมูลค่าหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง.....	36
8	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามความพอใจโดยรวม จากการมาซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บুকส์.....	37
9	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทเอเชีย บุกส์.....	37
10	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามสาเหตุที่ผู้บริโภคมาซื้อ หนังสือที่บริษัทเอเชีย บุกส์.....	38
11	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามร้านหนังสือที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อบ่อยที่สุด.....	39
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุกส์ จำกัด.....	40
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์.....	40
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้านราคา.....	41
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย.....	41
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด	43
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้านสื่อมวลชน.....	43
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้านสื่อบุคคล.....	44
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้านสื่ออื่น ๆ.....	44
21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค.....	45
22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค.....	47
23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ของผู้บริโภค.....	49
24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ของผู้บริโภค.....	51
25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค.....	53
26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค.....	56
27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค.....	58
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค.....	60
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค.....	62
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค.....	65
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค.....	67
32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่ออื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค.....	69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงกระบวนการแลกเปลี่ยน.....	8
3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix).....	9
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer' s buying behavior).....	13
5 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making).....	16
6 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค.....	17
7 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables).....	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตามมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในกรณีการซื้อหนังสือก็เช่นกัน มีร้านจำหน่ายหนังสือมากมายทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ตลอดจนทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้จำหน่ายหนังสือต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหนังสือที่ร้าน

นอกจากนี้ ในปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น หนังสือจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าและเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างสติปัญญา ความรู้และพัฒนาความคิดของมนุษย์ อันเป็นรากฐานการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และสังคม และยังเป็นสื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม (นิพนธ์ ทัพพะกุลธร. 2537 : 1) สำหรับการอ่านนั้น ปัจจุบันต่างเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การอ่านเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมยุคข่าวสารที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การอ่านจะช่วยให้รับข่าวสาร ความรู้ได้อย่างต่อเนื่อง และยังเป็นการแสวงหาความรู้ที่สะดวกและประหยัดที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับการดูโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การฟังวิทยุ หรือการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการอ่านหนังสือไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ (รัฐจวน อินทรกำแหง. 2520) จึงสามารถสรุปได้ว่า หนังสือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประชาชนโดยทั่วไป รวมถึงนักเรียน นักศึกษา หรืออาจารย์ที่ต้องจัดหาหนังสือเพื่อใช้เป็นคู่มือในการเรียนการสอน ทำให้ตลาดหนังสือมีการขยายตัวอย่างมาก ทางสำนักพิมพ์และร้านจำหน่ายหนังสือจึงมีการแข่งขันกัน ทั้งด้านการจัดพิมพ์และการจัดจำหน่าย มีการผลิตหนังสือตำราวิชาการ สารคดีและบันเทิงคดีออกจำหน่ายมากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้อ่าน ทำให้หนังสือมีความหลากหลาย ในแง่เนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอ รวมถึงความเหมาะสมของแต่ละบุคคล แต่ละเพศ แต่ละวัย ผู้ซื้อจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกหนังสือที่จะอ่านหลาย ๆ ด้านเพื่อให้ได้หนังสือที่มีคุณภาพ คู่กับราคาและตรงกับความต้องการของตนเอง (นิพนธ์ ทัพพะกุลธร. 2537 : 2) นอกจากนี้ ความรู้ทางวิชาการเกือบทุกสาขาวิชานั้นมาจากทางสหรัฐอเมริกาและยุโรป ทำให้ตำราต่างประเทศเป็นที่แพร่หลายกันทั่วโลก และสถาบันการศึกษาในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะใช้ตำราต่างประเทศในการเรียนการสอน ทำให้ตำราต่างประเทศได้รับความนิยมมากขึ้น บริษัทเอเชีย บุ๊คส์เป็นบริษัทหนึ่งที่ได้จำหน่ายหนังสือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และในขณะเดียวกันก็ได้จำหน่ายหนังสือภาษาไทยที่ผลิตในประเทศด้วย จึงถือได้ว่าบริษัทเอเชีย บุ๊คส์ เป็นผู้จำหน่ายหนังสือชั้นนำของประเทศ

เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเข้าหนังสือจากต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทำให้บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ ต้องมีการตื่นตัวเพื่อให้มีความพร้อมที่จะต่อสู้กับคู่แข่ง เพื่อให้บริษัทสามารถอยู่รอดและดำเนินกิจการต่อไปได้ ซึ่งบริษัทที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน ได้แก่ Kinokuniya , The book chest , The Professional book shop ร้านหนังสือดวงกมล หรือศูนย์หนังสือจุฬา ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งโดยตรง นอกจากนั้นระบบ

เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มีการพัฒนามากขึ้น ทำให้เกิดการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบ Internet เช่นเว็บไซต์ของ Thaimazon ซึ่งเป็นร้านขายหนังสือออนไลน์ซึ่งเป็นต้นแบบเว็บไซต์ของคนไทยที่ประสบความสำเร็จสูงสุด และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างรวดเร็ว

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค และได้ทำการศึกษาที่บริษัทเอเชีย บুকส์ เนื่องจากยอดขายของบริษัทเอเชีย บุกส์ ในช่วงที่ผ่านมามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ร้านหนังสืออีกหลายร้านประสบปัญหา เนื่องจากไม่มีระบบการบริหารที่ดีพอ เช่นร้านหนังสือดอกหญ้าที่ประสบปัญหามาตลอดระยะเวลาการดำเนินการ ขณะที่บริษัท เอเชีย บุกส์ ยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ และประสบความสำเร็จทั้งด้านยอดขายและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค อาทิเช่น ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้ที่มาซื้อหนังสือในร้าน เหตุจูงใจที่มาซื้อหนังสือ ประเภทของหนังสือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมทั้งการให้บริการของพนักงานขายในร้าน ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันในทุก ๆ รูปแบบ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุกส์
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่บริษัทเอเชีย บุกส์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่บริษัทเอเชีย บุกส์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่บริษัทเอเชีย บุกส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านหนังสือ รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ และได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค
2. จากการที่ทราบถึงลักษณะของผู้ที่มาซื้อหนังสือและพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ทำให้สามารถนำไปปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ จำนวน 400 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเลือกสาขา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)
2. การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา
3. ทำการแจกแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 29 ปี

1.2.3 30 – 39 ปี

1.2.4 40 – 49 ปี

1.2.5 49 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 4 ระดับ

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 ปริญญาโท

1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.4 รายได้ต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.4.2 10,000 – 19,999 บาท

1.4.3 20,000 – 29,999 บาท

1.4.4 30,000 – 39,999 บาท

1.4.5 39,999 บาทขึ้นไป

- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.2 ธุรกิจเอกชน
 - 1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.4 นักศึกษา
- 1.6 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.6.1 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์
 - 1.6.2 ราคา
 - 1.6.3 การจัดจำหน่าย
 - 1.6.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.7 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
 - 1.7.1 สื่อมวลชน
 - 1.7.2 สื่อบุคคล
 - 1.7.3 สื่ออื่น ๆ

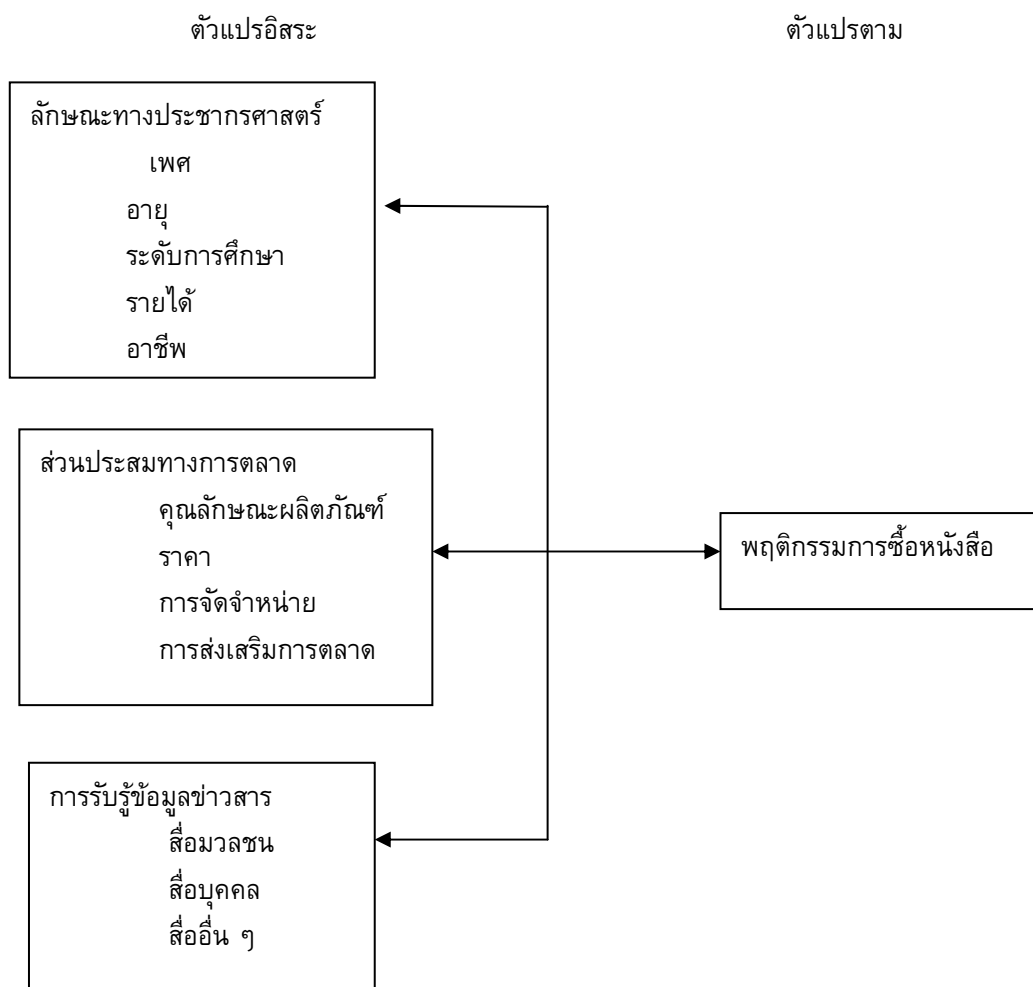
1. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อหนังสือ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อหนังสือและชำระเงินแล้ว ที่บริษัทเอเชีย บুকส์ จำกัด
2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุกส์ จำกัด
3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่บริษัท เอเชีย บุกส์ จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภค มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อหนังสือของผู้บริโภค
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อหนังสือของผู้บริโภค
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล และด้านสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อหนังสือของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท
2. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายทางการตลาด
3. ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- 7 ความหมายและความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์
- 8 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์
- 9 รูปแบบ ลักษณะ องค์ประกอบสื่อสิ่งพิมพ์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

บริษัทเอเซีย บุ๊คส์ เป็นร้านขายหนังสือนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเริ่มจากการก่อตั้งสาขาแรกคือ สาขาสุขุมวิท และขยายสาขาไปทั่วกรุงเทพโดยอยู่ในแหล่งธุรกิจที่สำคัญ อาทิเช่น ย่านสุขุมวิท ,สีลม และมีสาขาอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและอยู่ตามโรงแรมที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ ยังมีการวางขายหนังสือที่ Airport หรือที่เรียกว่า Book Corner ซึ่งมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม การ Display หน้าร้านที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ สาขาของบริษัท เอเซียบุ๊คส์ มีทั้งหมด 11 สาขาดังนี้

1. สาขาสุขุมวิท
2. สาขาเพนนินซูล่า
3. สาขาโรงแรมแลนด์มาร์คชั้น 1
4. สาขาโรงแรมแลนด์มาร์คชั้น 3
5. สาขารนิยะ
6. สาขาไทม์สแควร์
7. สาขาเวิลด์เทรด
8. สาขาบางนา
9. สาขาซีคอนสแควร์
10. สาขาสยามดิสคัฟเวอรี
11. สาขาเอ็มโพเรียม

แนวคิดเกี่ยวกับความหมายทางการตลาด

การตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9)

1. ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้นจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึงการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหวานล่อมจูงใจชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติมหรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งถ้าธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term Profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

3. ถ้าจะพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] ในช่วงเริ่มแรก คือ ขั้นตอนการแนะนำสินค้า (Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ จะเห็นได้ว่าเส้นโค้งของการเจริญเติบโตไม่ค่อยสูงชันนัก และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไร เพราะเป็นช่วงของการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนซื้อที่ดิน โรงงานอุปกรณ์ เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา ส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการตลาดลองใช้ และเมื่อสินค้าติดตลาดแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นตอนการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นของการแข่งขัน (Competition) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตขยายยอดขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแข่งขันสูง ก็แสดงว่างบประมาณที่ไ้ยังต้องสูงอยู่ ถ้าธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ธุรกิจก็จะมีคู่แข่งรายที่ 2 , 3 , 4 ตามเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ในช่วงที่สาม ซึ่งเป็นขั้นของการคงสภาพ (Retention) หรือช่วงของความอิ่มตัว (Maturity) ในช่วงนี้มีการเจริญเติบโตช้าลงเนื่องจากธุรกิจอยู่ในตลาดมานานพอสมควร ทำให้ที่สุดคือช่วงของการถดถอย (Decline) คือช่วงที่เสื่อม ไม่ว่าผู้บริหารจะบริหารสินค้าเก่งเพียงใดก็ตามก็ต้องถึงวันที่สินค้าเข้าสู่ความเสื่อม ถึงแม้ว่าความเสื่อมของสินค้าในบางครั้งเกิดจากการบริหารงานที่ล้มเหลว แต่กรณีที่มีการบริหารสินค้าดี ก็เข้าสู่ความเสื่อมได้ด้วยสาเหตุอื่น ๆ เช่น สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

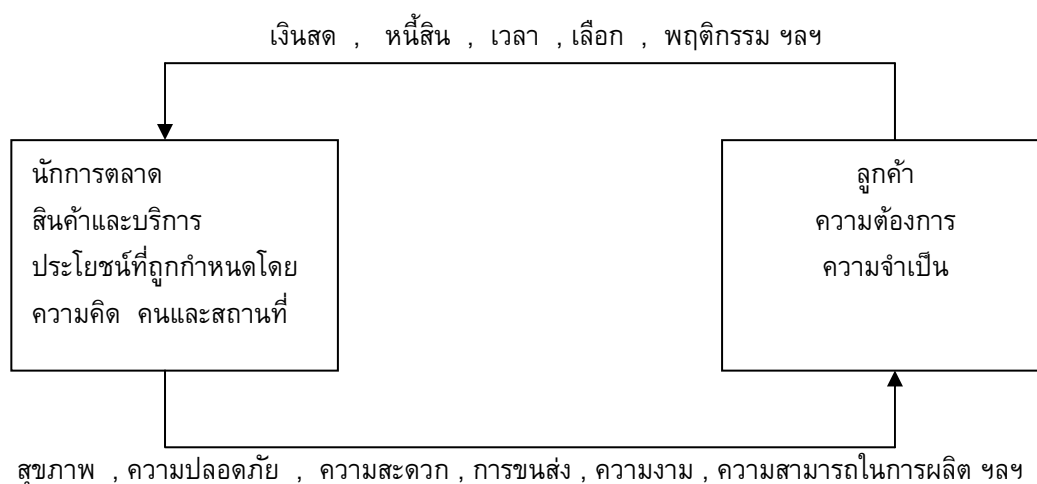
4. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากวิจัยเป็นฐาน (Research – Based Decision) นักการตลาดที่ดีจะไม่ใช้คนที่ใช้างสังหรณ์ ไม่ใช้สัญชาตญาณหรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะใช้ข้อมูลในการวิจัย เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำขึ้น

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ให้ชัดเจน เราจะมองว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกเหล่าไว้ได้ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ มีอาชีพ มีการศึกษา มีรายได้ที่ต่างกันก็มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติ และมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดที่ดีจึงต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ แล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target Profile)

6. การตลาดคือการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การที่เราจะรู้ว่าเราจะต้องทำอะไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี พอที่เราจะรู้ว่าปัญหาของพวกเขาคืออะไร และเราจะช่วยเขาแก้ปัญหาด้วยสินค้าอะไร บริการอะไร ที่ราคาขนาดไหน ด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร

ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะทางการตลาด ซึ่งสุดท้ายนักการตลาดก็ต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมในการทำกิจกรรมทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 5)

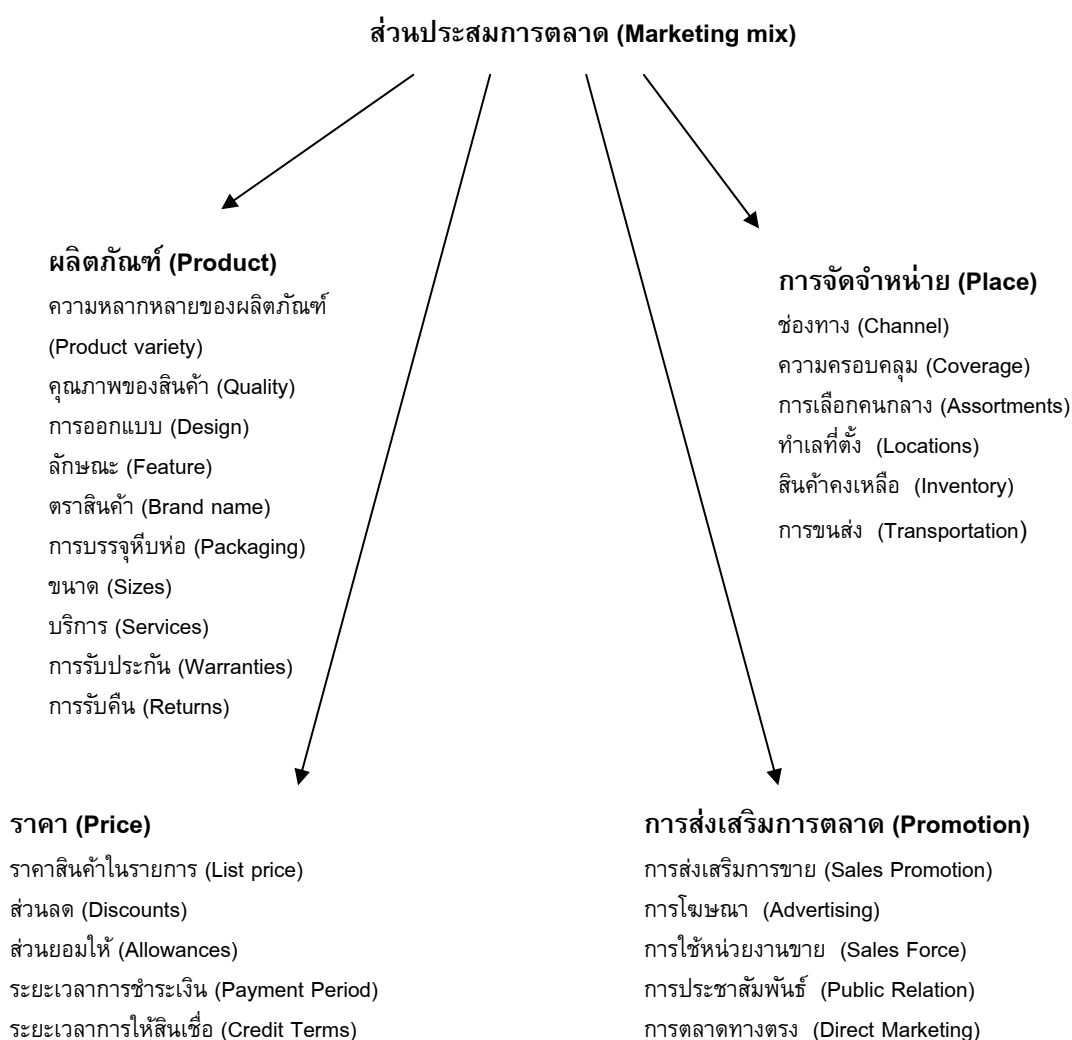


ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการแลกเปลี่ยน (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 5)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 P's ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

(Kotler. 2000 : 15)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT ? , WHY ? , WHO? , WHEN ? , WHERE ? , และ HOW ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECTS , OBJECTIVES ORGANIZATIONS ,OCCASIONS , OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Cannel

		Strategies)
ตาราง 1 (ต่อ)		
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

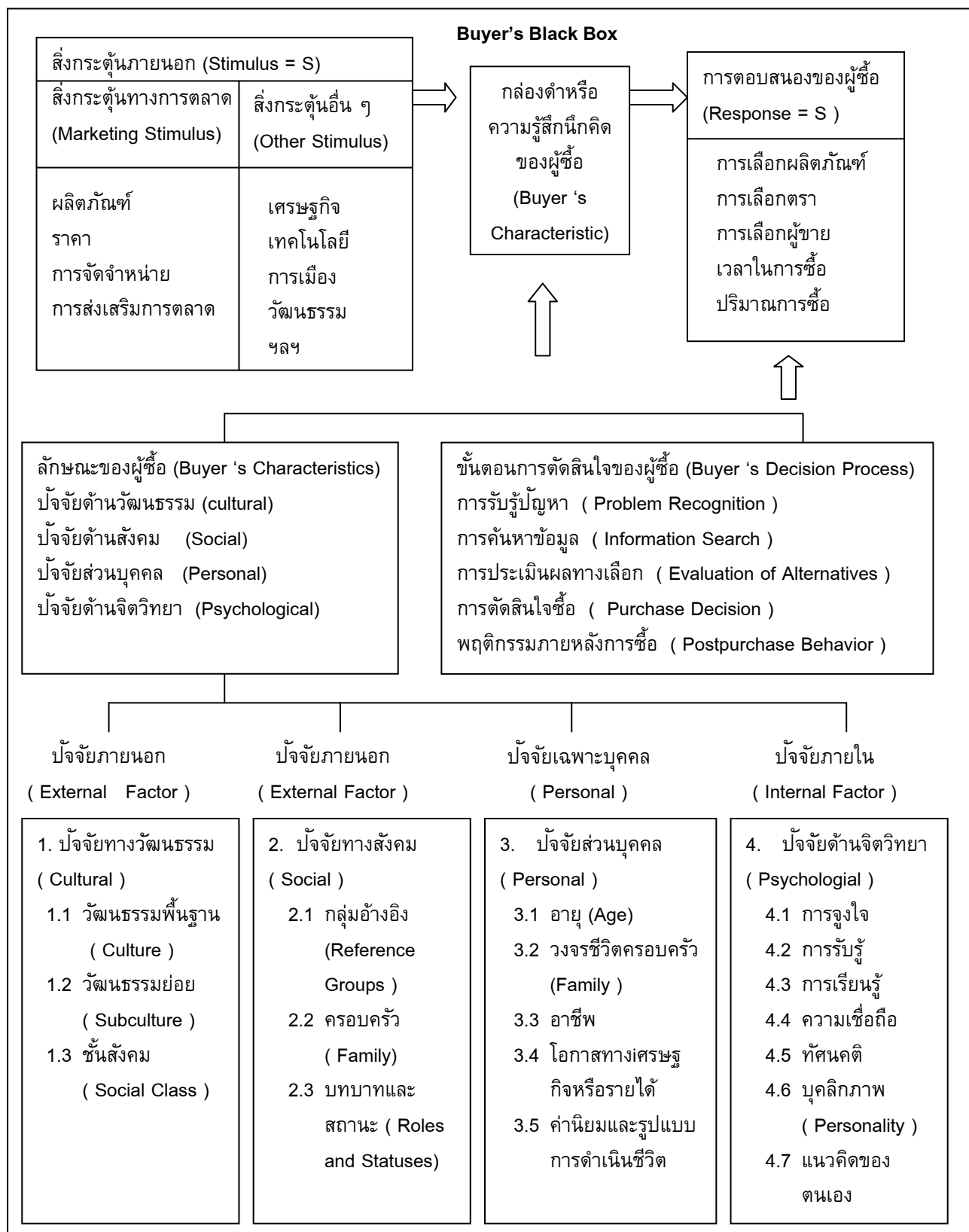
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) (Kotler. 1997 : 2)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer 's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotion Man Model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 , 452-454) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
 - (4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy)
 - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
 - (4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion Strategy)
 - (4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public Retation

Strategy)

- (4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดควบคุมโดยการรับรู้ของผู้บริโภค

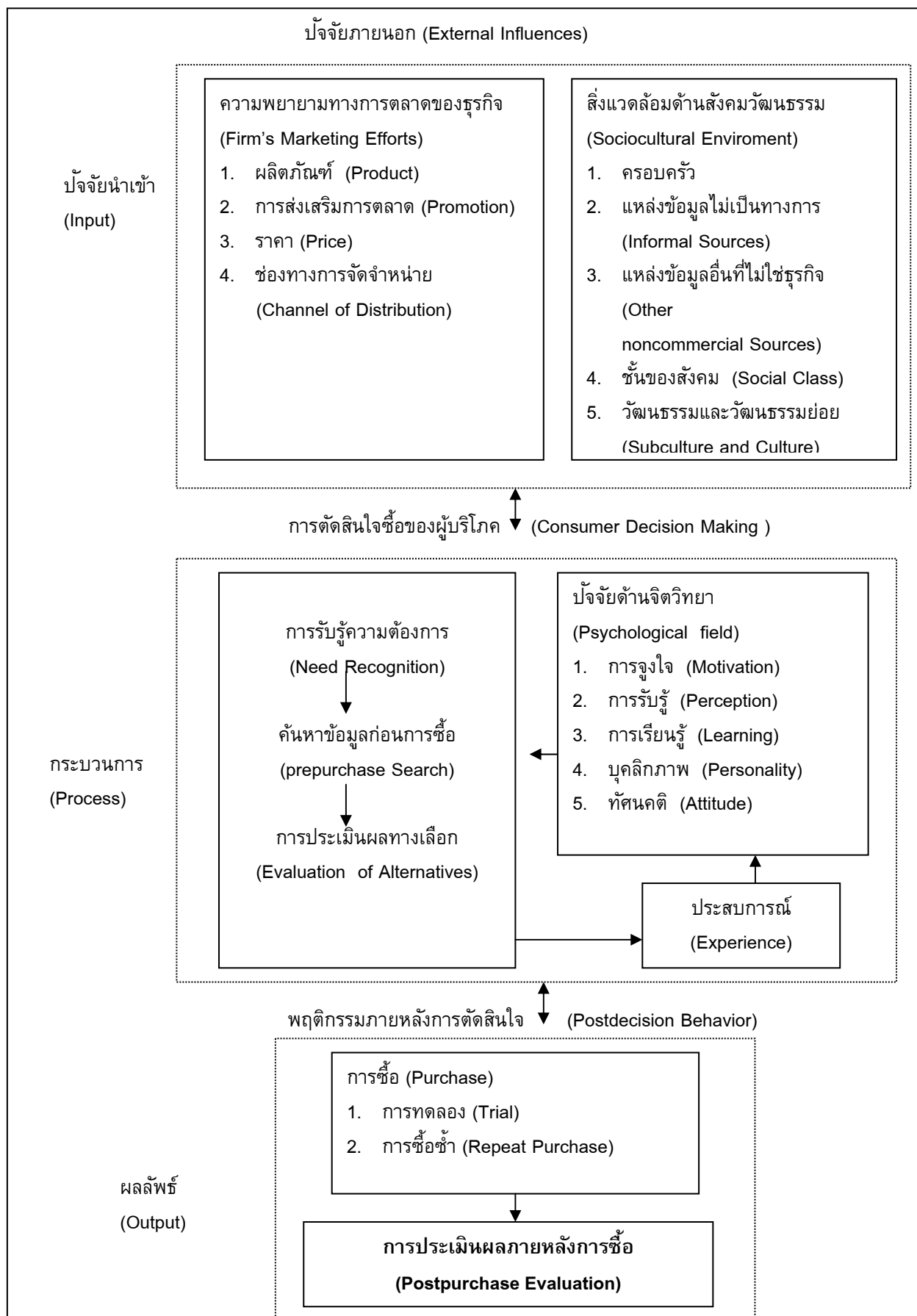
1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Social cultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน มีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social Class)
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่าง ในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อน บ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งที่เขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

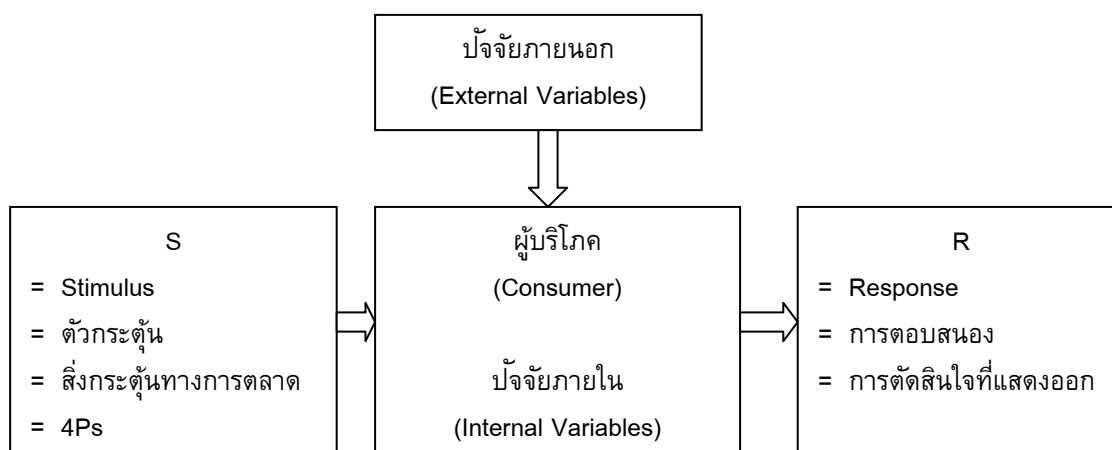
2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเขาจำเป็นต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในได้วิเคราะห์แล้วในตอนต้น



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจากภาพประกอบ 5 เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาดด้านซ้ายของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายใน คือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ(Receiver)ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 66-67)



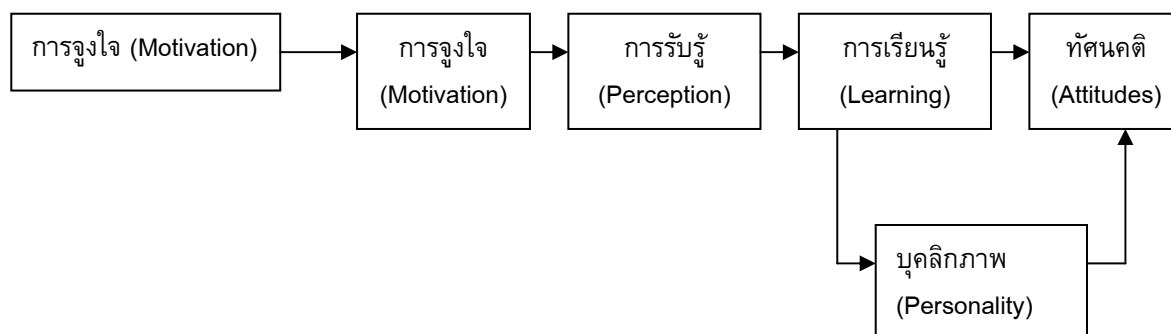
ภาพประกอบ 6 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 66)

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการก็คือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น ดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family)

ปัจจัยภายใน

(Internal Variables)



ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal Variables) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 66)

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แยกได้ 2 ประเภทคือปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายและความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ ตามความหมายสามัญเข้าใจกันทั่วไป ได้แก่ สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกัน โดยภาษาเขียน โดยใช้วัสดุกระดาษพิมพ์ออกมาพร้อมกัน เพื่อแจกจ่ายให้กับผู้อ่านได้คราวละมาก ๆ สื่อสิ่งพิมพ์นั้นนี้อาจออกมาในรูปต่าง ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือคู่มือ และโปสเตอร์ เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. 2542 : 4—5)

ความเข้าใจความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์โดยทั่วไปอีกอย่างหนึ่ง เข้าใจเพียงว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในด้านการติดต่อสื่อสารกันระหว่างมนุษย์ เพราะเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ ขณะที่ความจริง สื่อสิ่งพิมพ์ คือสื่อที่ใช้ในการพิมพ์เป็นหลัก จึงไม่ได้หมายถึงแต่หนังสือพิมพ์และนิตยสารเท่านั้น แต่มีความหมายรวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท (สุรัตน์ นุ่มนนท์. 2539 : 6)

ประชิด ทิณบุตร (2539 : 14) ให้ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ว่า เมื่อกล่าวถึงสิ่งพิมพ์ บุคคลทั่วไปมักจะมีความเข้าใจว่า คือวัสดุที่มีลักษณะเป็นแผ่นบาง มีผิวหน้าเรียบ เช่น แผ่นกระดาษที่มีภาพมีสัญลักษณ์ ลวดลาย ตัวอักษรและข้อความ อาจจะมีสีสันทันทั้งที่เป็นสีเดียวหรือหลายสีปรากฏให้เห็นเป็นรูปแบบ รูปร่าง รูปทรงที่แปลก แตกต่างกันไป เช่นเป็นแผ่นเดียว เป็นแผ่นเดียวแต่พับติดอยู่กับวัสดุและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นำหลาย ๆ แผ่นมาเย็บรวมกันเป็นรูปเล่มแบบแบบราบ นำมาประกอบขึ้นเป็นรูปทรงแบบ 8 มิติจากวัสดุประเภทเดียว หรือประกอบกับวัสดุชนิดอื่นทำขึ้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์สำเร็จ ในลักษณะของถุง ซอง กล่อง กระป๋อง ถาด ที่ใช้สำหรับการบรรจุสิ่งของให้ความเข้าใจดังกล่าวเป็นความเข้าใจในสภาพที่ปรากฏเป็นผลงานพิมพ์ที่สำเร็จรูปออกมา ซึ่งไม่ว่าจะเป็นบางส่วนหรือทั้งหมดก็ตาม นับว่าการพิมพ์ได้เข้า

ไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตด้วยเช่นกัน สิ่งของที่ใช้ในการพิมพ์เข้าไปเป็นส่วนร่วมในการผลิตด้วยนั้น อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นผลงานทางการพิมพ์ หรือเรียกว่า “สิ่งพิมพ์” ได้ด้วยนั่นเอง

วิจิตร ภักดิ์รัตน์ (2523 : 250) ให้ความหมายของสิ่งพิมพ์ว่า หมายถึง ข้อเขียนที่อยู่ในรูปของข่าวสารคดี ข้อคิดเห็นและวิชาการ รายละเอียด โดยผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ที่จะให้เกิดประโยชน์ทางความรู้หรือความบันเทิงของผู้อ่านเป็นสำคัญ แล้วถ่ายทอดข้อเขียนนั้น ด้วยการพิมพ์ลงบนกระดาษหรือฟิล์มหรือวัสดุพื้นเรียบอื่น ๆ เพื่อให้สามารถ แพร่กระจายไปถึงผู้อ่านได้เป็นจำนวนมาก

ความหมายของสิ่งพิมพ์ในทางด้านนักวิชาการนั้น มุ่งเน้นพิจารณาว่าสิ่งพิมพ์ชิ้นนั้น ๆ ประกอบด้วยอะไรบ้างเป็นหลักเกณฑ์ ซึ่งโดยหลักการใหญ่แล้วเหมือน ๆ กัน นอกจากการแบ่งแยกประเด็นปลีกย่อยอาจมีความแตกต่างกันบ้าง เช่น แบบหนึ่งอาจพิจารณาว่า สิ่งพิมพ์ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือเล่ม และสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายข่าว หนังสือเล่มเล็ก และคู่มือ เป็นต้น

ข้อดีของสิ่งพิมพ์ ได้แก่

- สามารถนำไปใช้ และอ่านโดยไม่ต้องมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางเทคนิค
- สามารถเคลื่อนย้าย เพื่ออ่านได้ทุกสถานที่และทุกสภาพแวดล้อม
- ราคาต่ำและเชื่อถือได้
- มีความคงทนสูง จึงเก็บรักษาไว้ได้นาน
- สามารถพลิกอ่านกลับไปกลับมา หรือทบทวนได้

โดยสรุป จะพบว่า ถ้าหากจะเปรียบเทียบเฉพาะในแง่การใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแล้ว สิ่งพิมพ์มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนที่ต่ำ ความคมชัดของภาพและตัวอักษรสูง และการเก็บรักษาได้ยาวนานมากกว่าสื่ออื่น ๆ ถ้าหากการพัฒนาการศึกษาจะยิ่งขึ้นเพียงใดความต้องการสิ่งพิมพ์ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น หรือหากจะเปรียบเทียบสิ่งพิมพ์หรือผลิตภัณฑ์จากการพิมพ์ยังคงได้รับความนิยมสูง ทั้งยังเหมาะที่จะใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอื่น โดยที่ไม่มีสื่ออื่นใดมาเปรียบเทียบกับข้อดีในจุดนี้ได้

ประเภทของสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์มีมากมายหลายประเภท ขึ้นอยู่กับจะใช้หลักเกณฑ์ใดมาจัดแบ่ง สิ่งพิมพ์ที่มีจำนวนมากมายเหล่านี้ได้รับการแบ่งแยกประเภทย่อยออกไปหลายประเภท ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีหลักเกณฑ์แตกต่างกันไป (สุรัตน์ นุ่มนนท์. 2539 : 183) อย่างไรก็ตาม พอจะสรุปหลักเกณฑ์ทั่วไปในการแบ่งประเภทของสิ่งพิมพ์ พิจารณาจากหลักเกณฑ์ทั่วไปดังนี้ คือ

1. หลักเกณฑ์ด้านรูปแบบหรือขนาด (Format)

การพิจารณาแบ่งแยกประเภทของสิ่งพิมพ์โดยยึดถือตามเกณฑ์ด้านรูปแบบ หมายถึง การพิจารณาถึงรูปร่าง หน้าตา รวมถึงขนาดของสิ่งพิมพ์ว่าเข้าข่ายจัดเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทใด

2. หลักเกณฑ์ด้านเนื้อหา (Content)

การพิจารณาแบ่งประเภทของสิ่งพิมพ์ที่พิจารณาตามหลักเกณฑ์ด้านเนื้อหา หมายถึง พิจารณาว่าสิ่งพิมพ์นั้น ๆ นำเสนอเนื้อหาสาระเน้นไปในทิศทางใด

ตัวอย่าง หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ มีลักษณะเนื้อหาแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ อาจจะแบ่งเป็นเนื้อหาเฉพาะวัตถุประสงค์ เฉพาะเรื่อง เฉพาะกลุ่มคน หรือเฉพาะชุมชน (Specialized) และเนื้อหาทั่วไปที่ไม่จำเพาะเจาะจงเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (General) ตัวอย่างที่เห็นชัดคือ บรรดานิตยสารต่าง ๆ ที่ปรากฏในท้องตลาดขณะนี้ มีทั้งประเภทสำหรับผู้่านทั่ว ๆ ไป และประเภทสำหรับผู้่านเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารเฉพาะผู้ขับขีรถหรือแม่แต่นิตยสารสำหรับนักเลงพระเครื่องโดยเฉพาะก็มี เป็นต้น

นอกจากจะแบ่งตามเนื้อหาประเภททั่วไป และเฉพาะกลุ่มแล้ว ตามหลักวารสารศาสตร์ยังนิยมแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์ตามลักษณะเนื้อหาเป็นประเภทปริมาณ (Quantity Newspaper) หรือที่ในปัจจุบันนิยมเรียกว่า หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular Newspaper) กับหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ (Quality Newspaper) อีกด้วย

หนังสือพิมพ์ประเภทแรก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่เสนอเนื้อหาในลักษณะที่ค่อนข้างเร้าอารมณ์หรือเร้าความรู้สึกของผู้่านให้เกิดความตื่นเต้น สนใจข่าวหรือบทความต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องไม่หนักสมองนัก (Soft News) และเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เป็นการสนองความสนใจของมนุษย์ หรือปฏุชนวิสัย (Human Interest) เป็นส่วนมาก เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวทางเพศ ข่าวภัยพิบัติ และข่าวบุคคลสังคม เป็นต้น หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ประชาชนนิยมอ่านและส่วนมากมีจำนวนจำหน่ายสูง

ส่วนหนังสือพิมพ์อีกประเภทหนึ่ง คือหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ หนังสือพิมพ์พวกนี้เน้นข่าวหนัก (Hard News) เช่น ข่าวเศรษฐกิจการเมือง การศึกษา มียอดจำหน่ายไม่สูงนัก ผู้่านส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา

ดังนั้น การจัดแบ่งประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ว่าเป็นประเภทใดยังสามารถพิจารณาได้จากหลักเกณฑ์ด้านเนื้อหา สาระ ที่มุ่งเน้นนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นได้ว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใด

3. หลักเกณฑ์ด้านระยะเวลาออกจำหน่าย

ระยะเวลาในที่นี้หมายถึงเวลาที่ออกจำหน่ายเผยแพร่ และความถี่ในการออกจำหน่ายเผยแพร่ เวลาที่ออกจำหน่ายนั้น หนังสือพิมพ์จะมีทั้งหนังสือพิมพ์ ฉบับเช้า ออกจำหน่ายตามปกติในเวลาเช้านี้ และหนังสือพิมพ์ฉบับบ่าย ออกจำหน่ายตามปกติในช่วงบ่ายหรือเย็น ส่วนความถี่ในการออกจำหน่ายนั้นเรามักจะเรียกเป็น “ราย” เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายอื่น ๆ ตามแต่จะกำหนด

4. หลักเกณฑ์ด้านขอบเขตในการจำหน่ายเผยแพร่

ขอบเขตในการจำหน่ายเผยแพร่ หมายถึง สถานที่หรือสภาพภูมิศาสตร์ที่สิ่งพิมพ์นั้น ๆ พิมพ์จำหน่าย เช่น หนังสือพิมพ์ระดับนานาชาติ (International) ระดับเมืองใหญ่ (Metropolitan) ระดับจังหวัด (Provincial) ระดับท้องถิ่น (Local) หรือระดับชุมชน (Community เป็นต้น

5. หลักเกณฑ์อื่น ๆ

นอกจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว สิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ยังมีวิธีการแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ หรือมีวิธีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปอีกหลายวิธี เช่น หนังสือพิมพ์ที่มีจำนวนจำหน่ายสูงปานกลาง ต่ำ หนังสือพิมพ์แจกฟรี หนังสือพิมพ์กำแพง หนังสือพิมพ์เลตเตอร์เพรส หนังสือพิมพ์ออฟเซต (แบ่งตามระบบพิมพ์) หนังสือพิมพ์ในสถานศึกษา หนังสือพิมพ์ใต้ดิน เป็นต้น

จากหลักเกณฑ์ทั่วไปข้างต้น พอจะนำมาแบ่งประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ได้ออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. หนังสือเล่ม (Book)
2. นิตยสาร (Magazine) หรือวารสาร (Journal / Periodical)
3. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
4. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (Special Publication)

รูปแบบ ลักษณะ องค์ประกอบสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทมีรูปแบบที่เฉพาะ มีลักษณะที่โดดเด่น และมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ก่อนที่จะมีการวางแผนการผลิต จำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะและองค์ประกอบให้เป็นอย่างดีเพื่อให้แผนการผลิตที่กำหนดไว้มีปัญหายุ่งยากในการปฏิบัติให้น้อยที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตได้ใช้ประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้เป็นอย่างดี (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2542 : 31-40)

1. รูปแบบลักษณะ องค์ประกอบของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่รายงานข่าว และข่าวสาร เพื่อให้ความรู้ความ
 บันทึกลง และเสนอข้อเขียนเชิงวิพากษ์วิจารณ์ เสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในรูปของบทนำ หรือบทบรรณาธิการ
 (Editorial) บทความ (Article) ตลอดจนถึง คอลัมน์ (Column) เพื่อให้แจ้งมุมมองความคิดและการเตือนภัย แก่
 ผู้อ่านซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปเป็นสำคัญ

หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีการผลิตออกตามระยะเวลาที่กำหนดโดยสม่ำเสมอ และติดต่อกันไปตามลำดับ (ประชัน วัลลิโก. 2539 : 11) เช่น รายวัน รายสัปดาห์ หรือแล้วแต่จะกำหนดระยะเวลาไว้ ทั้งนี้จะต้องไม่ล่าช้าเกิดเหตุการณ์ เพราะส่วนใหญ่เนื้อหาเพื่อการอ่านจะเป็นข่าวสารเรื่องราวปัจจุบันทันด่วน หรือกำลังอยู่ในความสนใจของมวลชน หนังสือพิมพ์จึงมักเป็นรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเอาเรื่องราวบทวิเคราะห์หรือเหตุการณ์ และการโฆษณาต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยมีการจัดระเบียบไว้เป็นการเฉพาะ หรือกำหนดตำแหน่งข่าวสารประจำหน้าไว้ค่อนข้างตายตัว (ประชิด ทิณบุตร. 2539 : 15)

หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อคนทุกระดับความรู้ ไม่จำกัดผู้อ่าน สามารถอ่านจบได้ในเวลาอันสั้นและอ่านได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจทั่วไปอย่างกว้างขวาง หนังสือพิมพ์รายวันมักมีรายงานข่าวต่าง ๆ มีข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ประกอบไปด้วย ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวดนตรี ข่าวบันเทิง ข่าววิทยาศาสตร์ ข่าวเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน นอกจากเสนอข่าวแล้ว หนังสือพิมพ์อาจมีเรื่องสารคดี นวนิยาย บทความแสดงความคิดเห็น ภาพประกอบข่าวและภาพประกอบเรื่องต่าง ๆ และภาพการ์ตูน หนังสือพิมพ์จัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้อ่านมากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ

2. รูปแบบ ลักษณะ และองค์ประกอบของนิตยสารและวารสาร

นิตยสาร (Magazine) และวารสาร (Journal / Periodical) มีความหมายใกล้เคียงกัน หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกเป็นประจำที่ไม่ใช่รายวัน มักนำเสนอเนื้อหาสาระ ข่าวสารและความรู้หลายแบบ ซึ่งอาจจะเป็นความร้เฉพาะด้าน เช่น วิชาการ บันเทิง บทความ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ และ

แนวความคิดต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อหาไม่ได้มุ่งถึงความสดของข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันด่วนเหมือนกับหนังสือพิมพ์

ในด้านรูปแบบลักษณะ นิตยสาร และวารสารมีความคล้ายกันตรงที่เป็นสิ่งพิมพ์ที่ต้องมีการเข้าเล่มด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่น เย็บสันไสกาว เย็บกึ่ง-ไสกาว เป็นต้น มีปกหน้า-หลัง มักเป็นแบบปกอ่อน

ขนาดนิตยสารและวารสารทั่วไปมักจะมีขนาดประมาณ 8 นิ้ว x 11 นิ้ว จำนวนหน้าหลายสิบหน้า ในการออกแบบมักมีการเอาใจใส่ในรูปลักษณ์ วัสดุที่ใช้และคุณภาพของการพิมพ์มากกว่าหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะมีระยะเวลาการผลิตนานกว่า เช่น อาจกำหนดเวลาการวางตลาดเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 3 เดือน ทั้งนี้แล้วแต่วัตถุประสงค์ของการผลิตและงบประมาณการผลิต (ประชิด ทิณบุตร. 2539 : 15) นอกจากนั้น นิตยสารมักมีกำหนดเวลาในการเผยแพร่ที่มากกว่าวารสาร

2.1 นิตยสาร (Magazine)

นิตยสารมีความแตกต่างกับวารสารในด้านเนื้อหา กล่าวคือ นิตยสารมักจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นบทความ สารคดี ข้อเขียนที่ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน หากมีการนำเสนอข่าวในนิตยสาร ก็จะมีลักษณะการสรุปหรือการวิจารณ์มากกว่าการเสนอข่าวประจำวันอย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสารมีโฆษณาที่สวยงามสะดุดตา มีการจัดหน้าที่สวยงามพิถีพิถันในการจัดทำ

ส่วนใหญ่ นิตยสารมักจัดทำโดยภาคเอกชน มีจุดมุ่งหมายเพื่อการจำหน่าย เพื่อแสวงหาผลกำไร อย่างไรก็ตาม นิตยสารบางฉบับก็จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐและวางจำหน่าย เช่น อนุสาร อ.ส.ท. ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

นิตยสารบางเล่มก็จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ความรู้ ความบันเทิง มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเฉพาะ (Target Audience) คือ ผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กร ขณะเดียวกันก็อาจเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรได้ด้วย นิตยสารเหล่านี้เป็นนิตยสารเฉพาะกิจ อยู่ในข่ายสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจได้ด้วย

2.2 วารสาร (Journal / Periodical)

วารสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่กำหนดเผยแพร่เป็นรายประจำที่มีไคร่รายวัน มักเป็นสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับวิชาการ หรือวิทยาการด้านใดด้านหนึ่ง วารสารส่วนใหญ่มักจะจัดทำโดยสถาบัน กลุ่มบุคคล หรือส่วนราชการที่ต้องการเสริมความรู้ในสาขาใดวิชาหนึ่ง หรือทั่วไป ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มักไม่ได้จำหน่าย ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร

รูปแบบ ลักษณะ และองค์ประกอบหนังสือเล่ม

3. หนังสือเล่ม (Book) หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เป็นเรื่องเดียวกันอย่างละเอียดทั้งเล่ม ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นเอกสารทางวิชาการเพื่อการศึกษา เช่น ตำราเรียน ตำราทางวิชาการ หนังสืออ้างอิง ตลอดจนหนังสือทางวรรณกรรม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภวิกา ขันทเขตต์ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ – เศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบกระบวนการ รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายพร้อมทั้งศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนว

ธุรกิจ เศรษฐกิจ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ฐานเศรษฐกิจเห็นว่าได้ผลดีที่สุดคือการจัดอบรม สัมมนา และอภิปรายในหัวข้อทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มผู้อ่านอันเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย ขณะที่ประชาชาติธุรกิจ เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) เป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อยอดขายมากที่สุดคล้ายคลึงกับคู่แข่งธุรกิจที่เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี (Collection) หรือพ็อคเก็ตบุ๊ก ได้ผลด้านยอดขายชัดเจนที่สุด ส่วนผู้จัดการรายสัปดาห์ใช้การให้ส่วนลดราคา เมื่อสมัครเป็นสมาชิกเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายหลัก

สุพร วงศ์สุนทรเลิศ (2528 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 และประถมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสาธิตของมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยครู ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อ แนวทางที่ผู้ปกครองใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เปรียบเทียบแนวทางในการพิจารณาเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน และศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อหนังสือสำหรับเด็กวัย 6-9 ขวบในปัจจุบัน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ปกครองสนับสนุนและส่งเสริมการอ่านแก่เด็กโดยวิธีการซื้อหนังสือสำหรับเด็กให้อ่านมากที่สุด หนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่มีรายละเอียดดังนี้ เป็นหนังสือที่ให้ความบันเทิง เป็นหนังสือประเภทเทพนิยายและนิทานพื้นเมือง เนื้อเรื่องให้คิดเตือนใจ สอนให้ใฝ่ดี ประพฤติดีมากที่สุด ปัญหาอันดับหนึ่งในการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็ก คือ หนังสือสำหรับเด็กส่วนใหญ่ไม่ระบุว่าเหมาะสมกับเด็กวัยใด จึงไม่แน่ใจว่าซื้อไปแล้วเด็กจะสนใจรองลงมาคือหนังสือสำหรับเด็กส่วนมากมีราคาแพง ในการเลือกซื้อหนังสือ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ตัดสินใจเองแต่พิจารณาความสนใจของเด็กประกอบด้วย สิ่งที่ผู้ปกครองคำนึงถึงมากที่สุดหรือพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ เนื้อเรื่องของหนังสือ ซึ่งต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจในความเห็นของผู้ปกครอง นอกจากนั้นจะต้องมีลักษณะสำคัญคือตรงกับความสนใจของเด็กและเนื้อเรื่องไม่ยากเกินไปสำหรับเด็ก

สมปอง โธเนบุตร (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังศึกษาว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ ความต้องการ และลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกันหรือไม่ งานวิจัยนี้สำรวจลูกค้าที่ใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือจำนวน 8 ร้านในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดราชบุรี จำนวน 350 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการและตั้งใจมาซื้อเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด รองลงมาคือตั้งใจมาใช้บริการแต่ไม่รู้จักชื่อหนังสืออะไร และชอบที่จะเลือกชมหนังสือด้วยตนเองมากกว่าที่จะให้พนักงานแนะนำ ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พิจารณาจากความพอใจที่มีต่อพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง การให้บริการเทคนิคการขาย ความรวดเร็วในการนำมาจำหน่าย และการให้บริการจากพนักงานขายอย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิพวรรณ ทัพพะกุลธร (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนระดับชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทและเนื้อหาของหนังสือที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อหนังสือ

และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ

ประเภทหนังสือสารคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ หนังสืออ่านประกอบการเรียน และประเภทหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ หนังสือการ์ตูน

เนื้อหาสารคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับศิลปกรรมและนันทนาการและเนื้อหาหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ เรื่องตลกขบขัน

แหล่งที่นักเรียนซื้อหนังสือสารคดีมากที่สุด คือ ร้านหนังสือในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และแหล่งที่นักเรียนซื้อหนังสือบันเทิงคดีมากที่สุด คือ ร้านหนังสือทั่วไป

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อหนังสือของนักเรียนในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อน และญาติพี่น้อง การจัดนิทรรศการหนังสือหรือเทศกาลลดราคาหนังสือ บทวิจารณ์หนังสือจากวารสารและหนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยด้านส่วนต่าง ๆ ของหนังสือที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนในระดับมากที่สุด คือ เนื้อเรื่อง สำหรับความแตกต่างในการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียน พบว่า สถานภาพด้านเพศ แผนการเรียนและรายได้ของผู้ปกครอง มีผลทำให้การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นบางส่วน

บาร์นี อาชนิจกุล (นิพนธ์ ทัพพะกุลธร. 2537 : 23-24 ; อ้างอิงจาก บาร์นี อาชนิจกุล. 2532 : บทคัดย่อ) ศึกษา การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เข้าไปเลือกซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ จำนวน 8 ร้านย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 6,000 บาท ในการเลือกซื้อหนังสือสรุปได้ว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อหนังสืออ่านเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเล่มโดยเฉลี่ย 1 เล่มต่อการไปซื้อ 1 ครั้ง ราคาระหว่าง 20-60 บาท ซื้อจากร้านหนังสือย่านสยามสแควร์มากเป็นอันดับแรก ผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อหนังสือด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ ประเภทของหนังสือนั้น ผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อหนังสือสารคดี และหนังสือวิชาการมากที่สุด รองลงมา คือหนังสือนวนิยายและเรื่องสั้น ด้านเนื้อเรื่องหนังสือสารคดี และหนังสือวิชาการมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความรู้รอบตัวมากที่สุด ส่วนหนังสือนวนิยายและเรื่องสั้นส่วนใหญ่เป็นอาชญนิยาย นอกจากนี้ ยังพบว่าลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยกำหนดการเลือกซื้อหนังสือในด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือ วัตถุประสงค์ของการซื้อหนังสืออ่าน เนื้อเรื่องของหนังสือสารคดี และหนังสือวิชาการที่ซื้อ ประเภทของหนังสือ และจำนวนหนังสือที่ซื้อ และราคาต่อเล่ม ดังนี้ แหล่งที่ซื้อหนังสือ วัตถุประสงค์ของการซื้อ เนื้อเรื่องของหนังสือสารคดีและหนังสือวิชาการที่ซื้อ ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ประเภทของหนังสือที่ซื้อขึ้นอยู่กับ ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ราคาหนังสือต่อเล่มที่ซื้อขึ้นกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื้อเรื่องของนวนิยายและเรื่องสั้นที่ซื้อขึ้นอยู่กับเพศ และรายได้ จำนวนหนังสือที่ซื้อขึ้นอยู่กับอายุของผู้ซื้อ ส่วนความถี่ในการไปเลือกซื้อหนังสือเป็นประเด็นเดียวที่ไม่ขึ้นกับสถานภาพทุกด้านของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือ

งานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหนังสือ ได้แก่

วูด (Wood. 1983) รายงานผลการสำรวจขององค์การเกัลล์พ (Gallup Organization) ในสหรัฐอเมริกาว่าจากการสัมภาษณ์ชาวอเมริกันทางโทรศัพท์ จำนวน 3,083 คน ซึ่งมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้น

ไป เกี่ยวกับการซื้อหนังสืออ่าน พบว่า ผู้ซื้อหนังสือส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือมากกว่าซื้อจากห้างสรรพสินค้า และแผงขายหนังสือ ผู้ซื้อหนังสือส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย เพศชายซื้อหนังสือมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุของผู้ที่ซื้อหนังสืออยู่ในช่วง 18 –24 ปีมากที่สุด และผู้ซื้อหนังสือส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 30,000 ดอลลาร์ขึ้นไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถสรุปสถานภาพด้านต่าง ๆ ของผู้อ่านที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหนังสือได้ ดังนี้

ด้านเพศ งานวิจัยการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านของบาร์นี อาชวานิจกุล (2532) และ วูด (Wood. 1983) ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกันคือ เพศชายซื้อหนังสืออ่านมากกว่าเพศหญิง จากงานวิจัยของบาร์นี ยังพบว่า เพศมีผลต่อการซื้อหนังสือในด้านแหล่งที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เนื้อเรื่องและประเภทของหนังสือ ราคาหนังสือ

ด้านรายได้ ผลการวิจัยการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่าน พบว่า ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 6,000 บาท (บาร์นี อาชวานิจกุล. 2532) และจากการสำรวจในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ซื้อหนังสือส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อไปตั้งแต่ 30,000 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป วูด (Wood. 1983) สรุปว่า ผู้ซื้อหนังสือส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ในระดับสูง เนื่องจากกลุ่มผู้มีรายได้สูงสุดของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ซื้อหนังสือมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภค ที่ซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ ซึ่งมีจำนวนสาขาทั้งหมด 11 สาขา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกสาขา ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสาขาที่อยู่ในย่านใจกลางเมืองและมีแหล่งศูนย์การค้า มา 5 สาขา ได้แก่ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์ สาขาเอ็มโพเรียม สาขาเวสต์เทรต สาขาซีคอนสแควร์ สาขาสุขุมวิท

2. ในการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ ทั้ง 5 สาขา ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันจากขนาดตัวอย่างทั้ง 400 รายดังนี้

สาขาสยามดิสคัฟเวอร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 ราย
สาขาเอ็มโพเรียม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 ราย
สาขาเวสต์เทรต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 ราย
สาขาซีคอนสแควร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 ราย
สาขาสุขุมวิท	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 ราย
รวม		400 ราย

3. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่มีจำนวนไม่ชัดเจน ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขที่แน่นอนนั้น และเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ผู้วิจัยจึงใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 39) ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ประกอบด้วย

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ประกอบด้วย

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 10 ข้อ

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน แบ่งเป็น ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ จำนวน 15 ข้อ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ จำนวน 12 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน คือ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และอาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ โดยเพิ่มคำถามในตอนที่ 4 จำนวน 1 ข้อ และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 4 ตอน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

แบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.85 โดยสามารถแยกพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	มีความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.88
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	มีความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ที่มีความสำคัญที่สุดจำนวนหนึ่ง เพื่อนำมาปรับแนวทางการวิจัยออกแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรองรับแบบสอบถามคืน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ใช้การคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค คิดเป็นค่าร้อยละ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

มากที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ 5
มาก	ค่าประเมินเท่ากับ 4
ปานกลาง	ค่าประเมินเท่ากับ 3
น้อย	ค่าประเมินเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ 1

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การตัดสินใจเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยวิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rates Scales) ของ Likert ที่แบ่งออกเป็น 1 2 3 4 และ 5 ตามลำดับ การแบ่งค่าเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง} = \frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$$

เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

คะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อมาก

คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)

6. แบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum \bar{X}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) (ชูศรี วงษ์รัตน์. 2541 : 212) นอกจากนั้น หากทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะใช้สถิติ Cramer's (V) เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
	k	แทน	จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม
df	=		k-1

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 7 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-squares)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.8
20 – 29 ปี	202	50.5
30 – 39 ปี	151	37.7
40 – 49 ปี	29	7.3
49 ปีขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.8
ปริญญาตรี	270	67.5
ปริญญาโท	98	24.5
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.2
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	12.8
10,000 – 19,999 บาท	168	42.0
20,000 – 29,999 บาท	97	24.2
30,000 – 39,999 บาท	38	9.5
39,999 บาทขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	49	12.3
ธุรกิจเอกชน	280	70.0
นักศึกษา	12	3.0
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
อื่น ๆ	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล คือ

1. เพศ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือเป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และอีก 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เป็นเพศชาย
2. อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 50.5) รองลงมา คือ อายุ 30 –39 ปี (ร้อยละ 37.7) อายุ 40 –49 ปี (ร้อยละ 7.3) อายุ 49 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 3.8) และอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 67.5) รองลงมา คือ ปริญญาโท (ร้อยละ 24.5) ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 6.8) และสูงกว่าปริญญาโท (ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ
4. รายได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 –19,999 บาท มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 42.0) รองลงมา คือ มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท (ร้อยละ 24.2) มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 12.8) มีรายได้ 39,999 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 11.5) และมีรายได้ 30,000 – 39,999 บาท (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ
5. อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจเอกชน มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 70.0) รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 12.3) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 8.5) อาชีพอื่น ๆ คือบุคคลว่างงาน (ร้อยละ 6.2) และนักศึกษา (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา

บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุกส์ จำกัด โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3 - 11

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทหนังสือที่ซื้อ

ประเภทหนังสือที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคซื้อ		
ธุรกิจและการจัดการ	80	13.2
นวนิยาย	55	9.1
สุขภาพ อาหาร และครอบครัว	51	8.4
ความรู้รอบตัว	50	8.3
สถาปัตยกรรม การออกแบบ	49	8.1
เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์	49	8.1
หนังสือสำหรับเด็ก	49	8.1
ภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว	46	7.7
แฟชั่น เสื้อผ้า	46	7.5
ดิกชันนารี	29	4.8
ภาษาศาสตร์ และภาษาต่าง ๆ	24	3.9
อื่น ๆ (รูปภาพ , เทป)	21	3.5
ประวัติศาสตร์	16	2.7
ปรัชญา ศาสนา	12	2.0
การถ่ายรูป การพิมพ์	12	2.0
ศิลปกรรม	10	1.7
ชีวประวัติ	6	0.9
รวม	604*	100.0

* จำนวนมากกว่า 400 เนื่องจาก สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 3 ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ที่เลือกตอบข้อคำถามเกี่ยวกับประเภทหนังสือที่ซื้อ ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุด คือ ธุรกิจและการจัดการ (ร้อยละ 13.2) รองลงมา คือ นวนิยาย (ร้อยละ 9.1) และสุขภาพ อาหารและครอบครัว (ร้อยละ 8.4) ความรู้รอบตัว (ร้อยละ 8.3) สถาปัตยกรรม การออกแบบ (ร้อยละ 8.1) เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 8.1) หนังสือสำหรับเด็ก (ร้อยละ 8.1) ภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 7.7) แฟชั่น เสื้อผ้า (ร้อยละ 7.5) ดิกชันนารี (ร้อยละ 4.8) ภาษาศาสตร์ และภาษาต่างๆ (ร้อยละ 3.9) อื่น ๆ (รูปภาพ , เทป) (ร้อยละ 3.5) ประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 2.7) ปรัชญา ศาสนา (ร้อยละ 2.0) การถ่ายรูป การพิมพ์ (ร้อยละ 2.0) ศิลปกรรม (ร้อยละ 1.7) ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคซื้อหนังสือประเภท

ชีวประวัติน้อยที่สุด ร้อยละ 0.7)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทภาษาของหนังสือ

ภาษาของหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาของหนังสือที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด		
ภาษาไทย	186	46.5
ภาษาอังกฤษ	214	53.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ประเภทภาษาของหนังสือที่ผู้บริโภคซื้อ เป็นภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทย โดยซื้อหนังสือภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคซื้อหนังสือโดยเฉลี่ย เดือนละ		
ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	247	61.8
เดือนละ 1 –2 ครั้ง	121	30.2
เดือนละ 3 –4 ครั้ง	22	5.5
เดือนละ 5 –6 ครั้ง	6	1.5
เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ โดยเฉลี่ย ต่ำกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 61.8) รองลงมา คือ เดือนละ 1 –2 ครั้ง (ร้อยละ 30.2) เดือนละ 3 –4 ครั้ง (ร้อยละ 5.5) เดือนละ 5 –6 ครั้ง (ร้อยละ 1.5) และเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง

จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเล่มที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง		
1 เล่ม	244	61.0
2 –3 เล่ม	139	34.8
4 –5 เล่ม	14	3.4
6 –7 เล่ม	3	0.8
8 –9 เล่ม	-	-
9 เล่มขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ปริมาณหนังสือที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง จำนวน 1 เล่ม มากที่สุด (ร้อยละ 61.0) รองลงมา คือ จำนวน 2 –3 เล่ม (ร้อยละ 34.8) จำนวน 4 –5 เล่ม (ร้อยละ 3.4) และจำนวน 6 –7 เล่ม (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ และปรากฏว่าไม่มีผู้บริโภครายใดซื้อหนังสือในจำนวน 8- 9 เล่ม และ 9 เล่มขึ้นไป

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามมูลค่าหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง

มูลค่าหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มูลค่าหนังสือที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	183	45.8
501 – 1,000 บาท	124	31.0
1,000 – 1,500 บาท	52	13.0
1,501 – 2,000 บาท	23	5.8
2,000 บาทขึ้นไป	18	4.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า มูลค่าหนังสือที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 45.8) รองลงมา ราคา 501- 1,000 บาท (ร้อยละ 31.0) ราคา 1,000 –1,500 บาท (ร้อยละ 13.0) ราคา 1,501 – 2,000 บาท (ร้อยละ 5.8) ราคา 2,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามความพอใจโดยรวมจากการมาซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บুকส์

ความพอใจในการมาซื้อหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
ความพอใจที่ผู้บริโภคมาซื้อหนังสือ		
พอใจมากที่สุด	44	11.0
ค่อนข้างพอใจ	244	60.5
เฉย ๆ	107	27.2
ไม่พอใจ	3	0.8
ไม่พอใจที่สุด	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคค่อนข้างพอใจในการมาซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุกส์ มากที่สุด (ร้อยละ 60.5) รองลงมา คือ เฉย ๆ (ร้อยละ 27.2) พอใจมากที่สุด (ร้อยละ 11.0) ไม่พอใจ (ร้อยละ 0.8) และไม่พอใจที่สุด (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทเอเชีย บุกส์

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทเอเชีย บุกส์		
ต่ำกว่า 1 ปี	100	25.0
1 – 2 ปี	134	33.5
3 – 4 ปี	81	20.3
5 – 6 ปี	40	10.0
6 ปีขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเป็นลูกค้าของบริษัทเอเชีย บุกส์ คือ 1 – 2 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 33.5) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1 ปี (ร้อยละ 25.0) 3 – 4 ปี (ร้อยละ 20.3) 5 – 6 ปี (ร้อยละ 10.0) และ 6 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 11.2) ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามสาเหตุที่ผู้บริโภคมาซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บুকส์

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคมาซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุกส์		
ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน	102	20.0
ใกล้สถานศึกษา	14	2.7
เป็นแหล่งขายหนังสือถูก	7	1.4
ให้บริการเป็นที่พอใจ	57	11.1
อยู่ในย่านชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า	149	29.1
พนักงานขายมีความรู้	31	6.0
บรรยากาศในร้านดี	98	19.1
อื่น ๆ (เป็นแหล่งขายหนังสือต่างประเทศ)	54	10.6
รวม	512*	100.0

* จำนวนมากกว่า 400 เนื่องจาก สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 10 ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ที่เลือกตอบข้อคำถามเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคมาซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุกส์ ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคมาซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุกส์ คืออยู่ในย่านชุมชน หรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 29.1) รองลงมา คือ ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน (ร้อยละ 20.0) และบรรยากาศในร้านดี (ร้อยละ 19.1) ตามลำดับ สำหรับสาเหตุที่สำคัญน้อยที่สุดในการซื้อหนังสือของผู้บริโภค คือ เป็นแหล่งขายหนังสือถูก (ร้อยละ 1.4)

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามร้านหนังสือที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อบ่อยที่สุด

ร้านหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านหนังสือดอกหญ้า	105	35.7
ร้านหนังสือดวงกมล	48	16.3
ร้านแพร่พิทยา	38	12.9
ร้านซีเอ็ด บุก	32	10.9
ศูนย์หนังสือจุฬา	26	8.8
ร้านนายอินทร์	20	6.8
ร้านหนังสือทั่วไป	11	3.7
KINOKUNIYA	9	3.1
BOOKAZINE	5	1.8
รวม	294*	100

* จำนวนน้อยกว่า 400 เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ได้ตอบคำถามในข้อนี้ทุกคน

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคเข้ามาซื้อหนังสือที่ร้านดอกหญ้าย่อยที่สุด (ร้อยละ 35.7) รองลงมา คือร้านดวงกมล (ร้อยละ 16.3) ร้านแพร่พิทยา (ร้อยละ 12.9) ร้านซีเอ็ด บุก (ร้อยละ 10.9) ศูนย์หนังสือจุฬา (ร้อยละ 8.8) ร้านนายอินทร์ (ร้อยละ 6.8) ร้านหนังสือทั่วไป (ร้อยละ 3.7) ร้าน KINOKUNIYA (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ ส่วนร้าน BOOKAZINE เป็นร้านที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อหนังสือน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.8)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด

เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 12 - 16

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ	$\bar{X}$	S	ระดับการตัดสินใจ
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	4.02	0.56	มาก
ด้านราคา	3.55	0.83	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.99	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.64	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ ในระดับมากทั้งสิ้น โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่าเป็นด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.02 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.65$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับการตัดสินใจ
ความหลากหลายของหนังสือให้เลือก	4.13	0.68	มาก
ความทันสมัยของหนังสือ	4.10	0.68	มาก
มีป้ายแนะนำหนังสือ ทำให้สะดวกในการซื้อ	3.83	0.70	มาก
รวม	4.02	0.56	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของหนังสือให้เลือก เป็นข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.13 รองลงมา คือ เรื่องความทันสมัยของหนังสือ ($\bar{X} = 4.10$) และมีป้ายแนะนำหนังสือ ทำให้สะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับการตัดสินใจ
ราคาไม่แพง	3.49	1.03	ปานกลาง
หนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.63	0.86	มาก
รวม	3.55	0.58	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก เป็นเรื่องที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ส่วนราคาไม่แพง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับการตัดสินใจ
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	3.81	0.99	มาก
สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	4.06	0.80	มาก
จัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	4.01	0.69	มาก
ภายในร้านสว่าง ติดแอร์	4.07	0.69	มาก
รวม	3.99	0.58	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภายในร้านสว่างติดแอร์ เป็นเรื่องที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.07 รองลงมาคือ เรื่อง สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.06$) จัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.01$) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับการตัดสินใจ
มีดิสเพลย์โชว์หนังสือใหม่ และหนังสือที่ได้รับรางวัล	3.86	0.80	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.65	0.85	มาก
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี / กระตือรือร้น	3.87	0.84	มาก
พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำหนังสือ	3.80	0.85	มาก
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก	3.55	0.98	มาก
มีการให้สะสมยอด เพื่อให้ส่วนลดและแลกซื้อ	3.20	1.01	ปานกลาง
รวม	3.65	0.64	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายมีอัธยาศัยดี/กระตือรือร้น เป็นเรื่องที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดด้วย ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.87 รองลงมา คือมีดิสเพลย์โชว์หนังสือใหม่และหนังสือที่ได้รับรางวัล ($\bar{X} = 3.86$) พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำหนังสือ ($\bar{X} = 3.80$) มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.65$) การให้ส่วนลดแก่สมาชิก ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่ว่า มีการให้สะสมยอด เพื่อให้ส่วนลดและแลกซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด

เป็นการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตาราง 17 – 20

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด

ประเภทของสื่อ	$\bar{X}$	S	ระดับการตัดสินใจ
สื่อมวลชน	3.25	0.74	ปานกลาง
สื่อบุคคล	3.25	0.69	ปานกลาง
สื่ออื่นๆ	3.53	0.68	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) ส่วนสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ต่างก็มีผลพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับปานกลาง และมีค่าเท่ากัน คือ ($\bar{X} = 3.25$)

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้านสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	$\bar{X}$	S	ระดับการตัดสินใจ
หนังสือพิมพ์	3.32	1.07	ปานกลาง
นิตยสาร	3.36	0.92	ปานกลาง
แผ่นพับที่ได้รับแจก	3.08	0.96	ปานกลาง
รวม	3.25	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นิตยสารเป็นสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.36 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.32$) และแผ่นพับที่ได้รับแจก ($\bar{X} = 3.08$) ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้านสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	$\bar{X}$	S	ระดับการตัดสินใจ
บุคคลในครอบครัว	3.21	1.01	ปานกลาง
เพื่อน	3.63	0.87	มาก
อาจารย์	3.35	1.14	ปานกลาง
พนักงานขาย	3.17	0.90	ปานกลาง
บุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ	2.88	0.96	ปานกลาง
รวม	3.25	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่อบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.63 รองลงมา คือ อาจารย์ ($\bar{X} = 3.35$) บุคคลในครอบครัว ($\bar{X} = 3.21$) พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.17$) และบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ ($\bar{X} = 2.88$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ด้านสื่ออื่น ๆ

สื่ออื่น ๆ	$\bar{X}$	S	ระดับการตัดสินใจ
เดินชมหนังสือที่วางโชว์ในร้าน	4.06	0.78	มาก
เข้าร่วมงานแสดงหนังสือ	3.51	0.97	มาก
สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.01	0.97	ปานกลาง
รวม	3.53	0.68	มาก

จากตาราง 20 แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่ออื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเดินชมหนังสือที่วางโชว์ในร้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.06 รองลงมา คือ การเข้าร่วมงานแสดงหนังสือ ($\bar{X} = 3.51$) ส่วนสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด

วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปรากฏผลดังตาราง 21-25

5.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ	ชาย		หญิง		รวม		χ^2
	n	%	n	%	n	%	
1.ความบ่อยครั้งในการซื้อหนังสือ							6.048**
• ต่ำกว่าเดือนละครึ่ง	88	56.4	159	65.2	247	61.8	
• เดือนละ 1 –2 ครั้ง	58	37.2	63	25.8	121	30.2	
• เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป	10	6.4	22	9.0	32	8.0	
2.จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง							5.199
• 1 เล่ม	90	57.7	154	63.1	244	61.0	
• 2-3 เล่ม	55	35.3	84	34.4	139	34.8	
• 4 เล่มขึ้นไป	11	7.0	6	2.5	17	4.2	
3. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง							28.200**
• ต่ำกว่า 500 บาท	56	35.9	127	52.0	183	45.8	
• 501-1,000 บาท	42	26.9	82	33.6	124	31.0	
• 1,001 – 1,500 บาท	33	21.2	19	7.8	52	13.0	
• 1,501 – 2,000 บาท	14	9.0	9	3.7	23	5.8	
• 2,000 บาทขึ้นไป	11	7.1	7	2.9	18	4.4	
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า							5.684
• ต่ำกว่า 1ปี	33	21.2	67	27.5	100	25.0	
• 1 –2 ปี	51	32.7	83	34.0	134	33.5	
• 3 –4 ปี	39	25.0	42	17.2	81	20.3	
• 5 –6 ปี	13	8.3	27	11.1	40	10.0	
• 6 ปีขึ้นไป	20	12.8	25	10.2	45	11.2	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อเป็น 12.3% และพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งเป็น 26.6%

5.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ	ต่ำกว่า 29ปี*		30-39 ปี		40-49 ปี		49 ปีขึ้นไป		รวม		χ^2
	n	%	n	%n	n	%	n	%	n	%	
1.ความบ่อยครั้งในการซื้อหนังสือ											
• ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	135	65.9	98	64.9	8	27.6	6	40.0	247	61.8	32.435**
• เดือนละ 1 –2 ครั้ง	53	25.9	46	30.5	13	44.8	9	60.0	121	30.2	
• เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป	17	8.2	7	4.6	8	27.6	-	-	32	8.0	
2.จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง											
• 1 เล่ม	150	73.1	86	57.0	5	17.2	3	20.0	244	61.0	96.235**
• 2-3 เล่ม	51	24.9	64	42.3	17	58.6	7	46.7	139	34.8	
• 4 เล่มขึ้นไป	4	2.0	1	0.7	7	24.2	5	33.3	17	4.2	
3. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง											
• ต่ำกว่า 500 บาท	117	57.1	59	39.1	4	13.8	3	20.0	183	45.8	95.423**
• 501-1,000 บาท	56	27.2	55	36.4	8	27.6	5	33.3	124	31.0	
• 1,001 – 1,500 บาท	20	9.8	26	17.2	6	20.7	-	-	52	13.0	
• 1,501 – 2,000 บาท	8	3.9	8	5.3	6	20.7	1	6.7	23	5.8	
• 2,000 บาทขึ้นไป	4	2.0	3	2.0	5	17.2	6	40.0	18	4.4	
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า											
• ต่ำกว่า 1ปี	64	31.2	32	21.2	1	3.5	3	20.0	100	25.0	53.836**
• 1 –2 ปี	74	36.1	51	33.8	7	24.2	2	13.3	134	33.5	
• 3 –4 ปี	39	19.0	36	23.8	5	17.2	1	6.7	81	20.3	
• 5 –6 ปี	17	8.3	13	8.6	5	17.2	5	33.3	40	10.0	
• 6 ปีขึ้นไป	11	5.4	19	12.6	11	37.9	4	26.7	45	11.2	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-29 ปี ได้นำมาสรุปรวมเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์

จากตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ เป็น 20.1% จำนวนเล่มที่ซื้อเป็น 34.7% มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งเป็น 28.2% และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน 21.2%

5.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่า ปริญญาโท		รวม		χ^2
	n	%	n	%n	n	%	n	%	n	%	
1.ความบ่อยครั้งในการซื้อหนังสือ											5.331
• ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	19	70.4	170	63.0	56	57.1	2	40.0	247	61.8	
• เดือนละ 1 –2 ครั้ง	8	29.6	77	28.5	34	34.7	2	40.0	121	30.2	
• เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป	-	-	23	8.5	8	8.2	1	20.0	32	8.0	
2.จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง											30.599**
• 1 เล่ม	19	70.4	182	67.4	42	42.9	1	20.0	244	61.0	
• 2-3 เล่ม	7	25.9	83	30.7	46	46.9	3	60.0	139	34.8	
• 4 เล่มขึ้นไป	1	3.7	5	1.9	10	10.2	1	20.0	17	4.2	
3. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง											113.036**
• ต่ำกว่า 500 บาท	24	88.9	145	53.7	13	13.3	1	20.0	183	45.8	
• 501-1,000 บาท	2	7.4	85	31.5	35	35.7	2	40.0	124	31.0	
• 1,001 – 1,500 บาท	-	-	27	10.0	25	25.5	-	-	52	13.0	
• 1,501 – 2,000 บาท	1	3.7	11	4.1	11	11.2	-	-	23	5.8	
• 2,000 บาทขึ้นไป	-	-	2	0.7	14	14.3	2	40.0	18	4.4	
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า											58.025**
• ต่ำกว่า 1ปี	17	63.0	74	27.4	9	9.2	-	-	100	25.0	
• 1 –2 ปี	6	22.2	96	35.6	30	30.6	2	40.0	134	33.5	
• 3 –4 ปี	1	3.7	57	21.1	22	22.4	1	20.0	81	20.3	
• 5 –6 ปี	2	7.4	24	8.9	14	14.3	-	-	40	10.0	
• 6 ปีขึ้นไป	1	3.7	19	7.0	23	23.5	2	40.0	45	11.2	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อเป็น 19.6% มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งเป็น 30.7% และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน 22.0%

5.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 19,999 บาท		20,000 – 29,999 บาท		30,000 – 39,999 บาท		39,999 บาทขึ้นไป		รวม		χ^2
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1.ความบ่อยครั้งในการซื้อหนังสือ													8.792
• ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	39	76.5	103	61.3	60	61.9	22	57.9	23	50.0	247	61.8	
• เดือนละ 1 –2 ครั้ง	11	21.5	50	29.8	30	30.9	12	31.6	18	39.1	121	30.2	
• เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป	1	2.0	15	8.9	7	7.2	4	10.5	5	10.9	32	8.0	
2.จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง													58.604**
• 1 เล่ม	41	80.4	112	66.7	64	66.0	15	39.5	12	26.1	244	61.0	
• 2-3 เล่ม	9	17.6	53	31.5	31	32.0	16	42.1	30	65.2	139	34.8	
• 4 เล่มขึ้นไป	1	2.0	3	1.8	2	2.0	7	18.4	4	8.7	17	4.2	
3. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง													126.246**
• ต่ำกว่า 500 บาท	43	84.3	96	57.1	38	39.2	5	13.2	1	2.2	183	45.8	
• 501-1,000 บาท	7	13.7	52	31.0	34	35.1	12	31.6	19	41.3	124	31.0	
• 1,001 – 1,500 บาท	-	-	16	9.5	13	13.4	10	26.3	13	28.3	52	13.0	
• 1,501 – 2,000 บาท	1	2.0	3	1.8	8	8.2	4	10.5	7	15.2	23	5.8	
• 2,000 บาทขึ้นไป	-	-	1	0.6	4	4.1	7	18.4	6	13.0	18	4.4	
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า													103.818**
• ต่ำกว่า 1ปี	28	54.9	53	31.5	14	14.4	3	7.9	2	4.3	100	25.0	
• 1 –2 ปี	15	29.4	65	38.7	29	29.9	8	21.1	17	37.0	134	33.5	
• 3 –4 ปี	2	3.9	32	19.0	31	32.0	7	18.4	9	19.6	81	20.3	
• 5 –6 ปี	5	9.8	9	5.4	14	14.4	8	21.1	4	8.7	40	10.0	
• 6 ปีขึ้นไป	1	2.0	9	5.4	9	9.3	12	31.6	14	30.4	45	11.2	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อเป็น 27.1% มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งเป็น 28.1% และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน 25.5%

5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ เอกชน		นักศึกษา		ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่น ๆ		รวม		χ^2
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1.ความบ่อยครั้งในการซื้อหนังสือ													24.759**
• ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	31	63.3	179	63.9	8	66.6	12	35.3	17	68.0	247	61.8	
• เดือนละ 1 –2 ครั้ง	18	36.7	79	28.2	2	16.7	14	41.2	8	32.0	121	30.2	
• เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป	-	-	22	7.9	2	16.7	8	23.5	-	-	32	8.0	
2.จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง													20.401**
• 1 เล่ม	26	53.1	175	62.5	9	75.0	17	50.0	17	68.0	244	61.0	
• 2-3 เล่ม	20	40.8	98	35.0	3	25.0	11	32.4	7	28.0	139	34.8	
• 4 เล่มขึ้นไป	3	6.1	7	2.5	-	-	6	17.6	1	4.0	17	4.2	
3. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง													53.024**
• ต่ำกว่า 500 บาท	18	36.7	135	48.2	9	75.1	8	23.5	13	52.0	183	45.8	
• 501-1,000 บาท	12	24.5	93	33.2	1	8.3	7	20.6	11	44.0	124	31.0	
• 1,001 – 1,500 บาท	10	20.4	35	12.5	-	-	7	20.6	-	-	52	13.0	
• 1,501 – 2,000 บาท	6	12.3	9	3.2	1	8.3	7	20.6	-	-	23	5.8	
• 2,000 บาทขึ้นไป	3	6.1	8	2.9	1	8.3	5	14.7	1	4.0	18	4.4	
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า													25.069
• ต่ำกว่า 1ปี	12	24.5	76	27.1	4	33.3	4	11.8	4	16.0	100	25.0	
• 1 –2 ปี	12	24.5	101	36.1	5	41.7	12	35.3	4	16.0	134	33.5	
• 3 –4 ปี	11	22.4	53	18.9	-	-	8	23.5	9	36.0	81	20.3	
• 5 –6 ปี	8	16.3	24	8.6	2	16.7	2	5.9	4	16.0	40	10.0	
• 6 ปีขึ้นไป	6	12.3	26	9.3	1	8.3	8	23.5	4	16.0	45	11.2	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อเป็น 17.6% จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งเป็น 16.0% มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งเป็น 18.2%

**ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ
ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด**

วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปรากฏผลดัง
ตาราง 26-29

6.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ	ระดับการให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์								รวม		χ^2
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	n	%	n	%n	n	%	n	%	n	%	
1.ความบ่อยครั้งในการซื้อหนังสือ											3.526
• ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	54	66.7	157	60.6	33	57.9	3	100.0	247	61.8	
• เดือนละ 1 –2 ครั้ง	21	25.9	80	30.9	20	35.1	-	-	121	30.2	
• เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป	6	7.4	22	8.5	4	7.0	-	-	32	8.0	
2.จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง											8.271
• 1 เล่ม	47	58.0	159	61.4	36	63.2	2	66.7	244	61.0	
• 2-3 เล่ม	32	39.5	91	35.1	15	26.3	1	33.3	139	34.8	
• 4 เล่มขึ้นไป	2	2.5	9	3.5	6	10.5	-	-	17	4.2	
3. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง											13.402
• ต่ำกว่า 500 บาท	36	44.4	115	44.4	29	50.9	3	100.0	183	45.8	
• 501-1,000 บาท	27	33.3	80	30.9	17	29.8	-	-	124	31.0	
• 1,001 – 1,500 บาท	9	11.2	41	15.8	2	3.5	-	-	52	13.0	
• 1,501 – 2,000 บาท	6	7.4	13	5.0	4	7.0	-	-	23	5.8	
• 2,000 บาทขึ้นไป	3	3.7	10	3.9	5	8.8	-	-	18	4.4	
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า											16.279
• ต่ำกว่า 1ปี	16	19.8	63	24.3	18	31.6	3	100.0	100	25.0	
• 1 –2 ปี	28	34.6	91	35.1	15	26.3	-	-	134	33.5	
• 3 –4 ปี	15	18.5	52	20.1	14	24.6	-	-	81	20.3	
• 5 –6 ปี	12	14.8	22	8.5	6	10.5	-	-	40	10.0	
• 6 ปีขึ้นไป	10	12.3	31	12.0	4	7.0	-	-	45	11.2	

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ตกอยู่ในช่วงระดับการให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อยที่สุด

จากตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ
 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ
 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่ม
 ที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรการซื้อหนังสือ	ระดับการให้ความสำคัญด้านราคา										รวม		χ^2
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1.ความบ่อยครั้งในการซื้อหนังสือ													8.325
• ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	56	65.9	102	64.1	74	54.4	13	72.2	2	100.0	247	61.8	
• เดือนละ 1 –2 ครั้ง	21	24.7	47	29.6	48	35.3	5	27.8	-	-	121	30.2	
• เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป	8	9.4	10	6.3	14	10.3	-	-	-	-	32	8.0	
2.จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง													28.357**
• 1 เล่ม	55	64.7	107	67.3	69	50.7	11	61.1	2	100.0	244	61.0	
• 2-3 เล่ม	30	35.3	50	31.4	52	38.3	7	38.9	-	-	139	34.8	
• 4 เล่มขึ้นไป	-	-	2	1.3	15	11.0	-	-	-	-	17	4.2	
3. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง													55.321**
• ต่ำกว่า 500 บาท	46	54.1	78	49.1	47	34.6	10	55.6	2	100.0	183	45.8	
• 501-1,000 บาท	30	35.3	58	36.5	32	23.5	4	22.2	-	-	124	31.0	
• 1,001 – 1,500 บาท	7	8.2	12	7.5	31	22.8	2	11.1	-	-	52	13.0	
• 1,501 – 2,000 บาท	-	-	10	6.3	11	8.1	2	11.1	-	-	53	5.8	
• 2,000 บาทขึ้นไป	2	2.4	1	0.6	15	11.0	-	-	-	-	18	4.4	
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า													36.623**
• ต่ำกว่า 1ปี	29	34.1	39	24.5	26	19.1	6	33.3	-	-	100	25.0	
• 1 –2 ปี	35	41.2	51	32.1	48	35.3	-	-	-	-	134	33.5	
• 3 –4 ปี	6	7.1	37	23.3	28	20.6	8	44.4	2	100.0	81	20.3	
• 5 –6 ปี	7	8.2	17	10.7	14	10.3	2	11.1	-	-	40	10.0	
• 6 ปีขึ้นไป	8	9.4	15	9.4	20	14.7	2	11.1	-	-	45	11.2	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งเป็น 18.8% มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งเป็น 18.6% และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกของร้าน 15.1%

6.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือ	ระดับการให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย								รวม		χ^2
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	n	%	n	%n	n	%	n	%	n	%	
1.ความบ่อยครั้งในการซื้อหนังสือ											4.934
• ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	64	64.6	153	61.4	30	58.8	-	-	247	61.8	
• เดือนละ 1 –2 ครั้ง	27	27.3	74	29.7	19	37.3	1	100.0	121	30.2	
• เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป	8	8.1	22	8.8	2	3.9	-	-	32	8.0	
2.จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง											7.343
• 1 เล่ม	57	57.6	156	62.7	31	60.8	-	-	244	61.0	
• 2-3 เล่ม	38	38.4	85	34.1	15	29.4	1	100.0	139	34.8	
• 4 เล่มขึ้นไป	4	4.0	8	3.2	5	9.8	-	-	17	4.2	
3. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง											60.216**
• ต่ำกว่า 500 บาท	44	44.4	103	41.4	36	70.6	-	-	183	45.8	
• 501-1,000 บาท	20	20.2	95	38.2	9	17.6	-	-	124	31.0	
• 1,001 – 1,500 บาท	18	18.2	34	13.7	-	-	-	-	52	13.0	
• 1,501 – 2,000 บาท	12	12.1	9	3.6	2	3.9	-	-	23	5.8	
• 2,000 บาทขึ้นไป	5	5.1	8	3.2	4	7.8	1	100.0	18	4.4	
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า											24.278*
• ต่ำกว่า 1ปี	20	20.2	55	22.1	25	49.0	-	-	100	25.0	
• 1 –2 ปี	34	34.3	84	33.7	15	29.4	1	100.0	134	33.5	
• 3 –4 ปี	22	22.2	52	20.9	7.	13.7	-	-	81	20.3	
• 5 –6 ปี	13	13.1	24	9.6	3	5.9	-	-	40	10.0	
• 6 ปีขึ้นไป	10	10.0	34	13.7	1	2.0	-	-	45	11.2	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ และจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นพบว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งเป็น 22.4% และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกของร้าน 14.2%

6.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือ	ระดับการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด								รวม		χ^2
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	n	%	n	%n	n	%	n	%	n	%	
1.ความบ่อยครั้งในการซื้อหนังสือ											10.332
• ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	30	68.2	124	58.2	86	64.2	7	77.8	247	61.8	
• เดือนละ 1 –2 ครั้ง	8	18.2	69	32.4	43	32.1	1	11.1	121	30.2	
• เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป	6	13.6	20	9.4	5	3.7	1	11.1	32	8.0	
2.จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง											2.396
• 1 เล่ม	27	61.4	128	60.1	83	61.9	6	66.7	244	61.0	
• 2-3 เล่ม	14	31.8	78	36.6	44	32.8	3	33.3	139	34.8	
• 4 เล่มขึ้นไป	3	6.8	7	3.3	7	5.3	-	-	17	4.3	
3. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง											16.279
• ต่ำกว่า 500 บาท	23	52.3	86	40.4	67	50.0	7	77.8	183	45.8	
• 501-1,000 บาท	12	27.3	72	33.8	39	29.0	1	11.1	124	31.0	
• 1,001 – 1,500 บาท	4	9.1	36	16.9	12	9.0	-	-	52	13.0	
• 1,501 – 2,000 บาท	2	4.5	13	6.1	8	6.0	-	-	23	5.8	
• 2,000 บาทขึ้นไป	3	6.8	6	2.8	8	6.0	1	11.1	18	4.4	
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า											9.426
• ต่ำกว่า 1ปี	9	20.5	49	23.0	38	28.4	4	44.4	100	25.0	
• 1 –2 ปี	18	40.9	74	34.7	40	29.9	2	22.2	134	33.5	
• 3 –4 ปี	7	15.9	42	19.7	30	22.4	2	22.2	81	20.3	
• 5 –6 ปี	7	15.9	23	10.9	10	7.4	-	-	40	10.0	
• 6 ปีขึ้นไป	3	6.8	25	11.7	16	11.9	1	11.2	45	11.2	

จากตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ
ของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด

วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้าน
สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปรากฏผลดังตาราง 30-32

7.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน										รวม		χ^2
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	
1.ความบ่อยครั้งในการซื้อหนังสือ													13.068
• ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	10	50.0	85	66.4	117	62.9	32	52.5	3	60.0	247	61.8	
• เดือนละ 1 –2 ครั้ง	6	30.0	33	25.8	54	29.0	27	44.3	1	20.0	121	30.2	
• เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป	4	20.0	10	7.8	15	8.1	2	3.3	1	20.0	32	8.0	
2.จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง													13.575
• 1 เล่ม	8	40.0	75	58.6	120	64.5	36	59.0	5	100.0	244	61.0	
• 2-3 เล่ม	9	45.0	48	37.5	61	32.8	21	34.4	-	-	139	34.8	
• 4 เล่มขึ้นไป	3	15.0	5	3.9	5	2.7	4	6.6	-	-	17	4.2	
3. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง													21.438
• ต่ำกว่า 500 บาท	9	45.0	68	53.1	77	41.4	25	41.0	4	80.0	183	45.8	
• 501-1,000 บาท	3	15.0	30	23.4	70	37.6	20	32.8	1	20.0	124	31.0	
• 1,001 – 1,500 บาท	5	25.0	13	10.2	25	13.4	9	14.8	-	-	52	13.0	
• 1,501 – 2,000 บาท	2	10.0	11	8.6	8	4.3	2	3.3	-	-	23	5.8	
• 2,000 บาทขึ้นไป	1	5.0	6	4.7	6	3.2	5	8.2	-	-	18	4.4	
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า										-			32.844**
• ต่ำกว่า 1ปี	3	15.0	29	22.7	47	25.3	18	29.5	3	60.0	100	25.0	
• 1 –2 ปี	11	55.0	40	31.3	58	31.2	23	37.7	2	40.0	134	33.5	
• 3 –4 ปี	-	-	20	15.6	47	25.3	14	23.0	-	-	81	20.3	
• 5 –6 ปี	3	15.0	15	11.7	16	8.6	6	9.8	-	-	40	10.0	
• 6 ปีขึ้นไป	3	15.0	24	18.8	18	9.7	-	-	-	-	45	11.3	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นพบว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านเป็น 14.3%

7.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือ	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล										รวม		χ^2
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	น	%	น	%	น	%	น	%	น	%	น	%	
1.ความบ่อยครั้งในการซื้อหนังสือ													24.148**
• ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	3	30.0	76	56.3	135	67.8	28	56.0	5	83.3	247	61.8	
• เดือนละ 1 –2 ครั้ง	5	50.0	50	37.0	43	21.6	22	44.0	1	16.7	121	30.2	
• เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป	2	20.0	9	6.7	21	10.6	-	-	-	-	32	8.0	
2.จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง													10.748
• 1 เล่ม	3	30.0	83	61.5	121	60.8	31	62.0	6	100.0	244	61.0	
• 2-3 เล่ม	7	70.0	48	35.5	68	34.2	16	32.0	-	-	139	34.8	
• 4 เล่มขึ้นไป	-	-	4	3.0	10	5.0	3	6.0	-	-	17	4.2	
3. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง													30.597*
• ต่ำกว่า 500 บาท	1	10.0	64	47.4	88	44.2	24	48.0	6	100.0	183	45.8	
• 501-1,000 บาท	1	10.0	46	34.1	60	30.2	17	34.0	-	-	124	31.0	
• 1,001 – 1,500 บาท	4	40.0	16	11.9	27	13.6	5	10.0	-	-	52	13.0	
• 1,501 – 2,000 บาท	2	20.0	4	3.0	15	7.5	2	4.0	-	-	23	5.8	
• 2,000 บาทขึ้นไป	2	20.0	5	3.7	9	4.5	2	4.0	-	-	18	4.4	
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า													27.565*
• ต่ำกว่า 1ปี	1	10.0	27	20.0	49	24.6	20	40.0	3	50.0	100	25.0	
• 1 –2 ปี	3	30.0	47	34.8	68	34.2	16	32.0	-	-	134	33.5	
• 3 –4 ปี	4	40.0	31	23.0	40	20.1	5	10.0	1	16.7	81	20.3	
• 5 –6 ปี	2	20.0	18	13.3	14	7.0	6	12.0	-	-	40	10.0	
• 6 ปีขึ้นไป	-	-	12	8.9	28	14.1	3	6.0	2	33.3	45	11.2	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นพบว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อเป็น 17.4% มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งเป็น 13.8% และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน 13.1%

7.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรการซื้อหนังสือ	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่ออื่น ๆ										รวม		χ^2
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1.ความบ่อยครั้งในการซื้อหนังสือ													13.043
• ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	17	50.0	105	61.4	109	64.5	15	60.0	1	100.0	247	61.8	
• เดือนละ 1 –2 ครั้ง	15	44.1	45	26.3	51	30.2	10	40.0	-	-	121	30.2	
• เดือนละ 3 ครั้งขึ้นไป	2	5.9	21	12.3	9	5.3	-	-	-	-	32	8.0	
2.จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง													7.54
• 1 เล่ม	18	52.9	96	56.1	112	66.3	17	68.0	1	100.0	244	61.0	
• 2-3 เล่ม	15	44.1	67	39.2	51	30.2	6	24.0	-	-	139	34.8	
• 4 เล่มขึ้นไป	1	2.9	8	4.7	6	3.6	2	8.0	-	-	17	4.2	
3. มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง													23.229
• ต่ำกว่า 500 บาท	12	35.3	64	37.4	91	53.8	15	60.0	1	100.0	183	45.8	
• 501-1,000 บาท	10	29.4	66	38.6	45	26.6	3	12.0	-	-	124	31.0	
• 1,001 – 1,500 บาท	7	20.6	19	11.1	23	13.6	3	12.0	-	-	52	13.0	
• 1,501 – 2,000 บาท	3	8.8	12	7.0	6	3.6	2	8.0	-	-	23	5.8	
• 2,000 บาทขึ้นไป	2	5.9	10	5.8	4	2.4	2	8.0	-	-	18	4.4	
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า													35.340**
• ต่ำกว่า 1ปี	9	26.5	26	15.2	50	29.6	14	56.0	1	100.0	100	25.0	
• 1 –2 ปี	12	35.3	67	39.2	52	30.8	3	12.0	-	-	134	33.5	
• 3 –4 ปี	10	29.4	36	21.1	34	20.1	1	4.0	--	-	81	20.3	
• 5 –6 ปี	1	2.9	21	12.3	15	8.9	3	12.0	-	-	40	10.0	
• 6 ปีขึ้นไป	2	5.9	21	12.3	18	10.7	4	16.0	-	-	45	11.2	

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านเป็น 14.9%

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานของบริษัท เอเชีย บุกส์ จำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจจำหน่ายหนังสือ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุกส์
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่บริษัทเอเชีย บุกส์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่บริษัทเอเชีย บุกส์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่บริษัท เอเชีย บุกส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านหนังสือ รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ และได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค
2. จากการที่ทราบถึงลักษณะของผู้ที่มาซื้อหนังสือและพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ทำให้สามารถนำไปปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภค ที่ซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุกส์ ซึ่งมีจำนวนสาขาทั้งหมด 11 สาขา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกสาขา ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสาขาที่อยู่ในย่านใจกลางเมืองและมีแหล่งศูนย์การค้า มา 5 สาขา ได้แก่ สาขาสยามดิสคัฟเวอร์ สาขาเอ็มโพเรียม สาขาเวสต์เทรต สาขาซีคอนสแควร์ สาขาสุขุมวิท
2. ในการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือที่บริษัทเอเซีย บุ๊คส์ ทั้ง 5 สาขา ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันจากขนาดตัวอย่างทั้ง 400 ราย จะได้สาขาละ 80 ราย จำนวน 5 สาขา
3. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือที่บริษัทเอเซีย บุ๊คส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับและคำถามปลายเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ

4. วิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)

6. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด สรุปได้ดังนี้

1. **สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.0) ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี (ร้อยละ 51.2) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.5) รายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท (ร้อยละ 42.0) และประกอบอาชีพธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 70.0)

2. **พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค** พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ธุรกิจและการจัดการ (ร้อยละ 13.2) ภาษาของหนังสือที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 53.5) ผู้บริโภคซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บুকส์ โดยเฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละครั้ง (ร้อยละ 61.8) ปริมาณหนังสือที่ซื้อครั้งละ 1 เล่ม (ร้อยละ 61.0) มูลค่าหนังสือที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 45.8) ความพอใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมาซื้อหนังสือ ที่บริษัทเอเชีย บุกส์ ค่อนข้างพอใจ (ร้อยละ 60.5) ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเป็นลูกค้าของบริษัทเอเชีย บุกส์ คือ 1-2 ปี (ร้อยละ 33.5) และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคมาซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุกส์ คือ อยู่ในย่านชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 29.1)

นอกจากนี้ ร้านหนังสือที่ผู้บริโภคเข้าไปชื้อบ่อยๆ นอกเหนือจากบริษัทเอเชีย บุกส์ คือ ร้านหนังสือดอกหญ้า (ร้อยละ 35.7) เนื่องจากมีสาขาหลายแห่ง และมีหนังสือภาษาไทยให้เลือกมาก รองลงมา คือร้านดวงกมล (ร้อยละ 16.3) ร้านแพร่พิทยา (ร้อยละ 12.9) ร้านซีเอ็ด บุกส์ (ร้อยละ 10.9) ศูนย์หนังสือจุฬา (ร้อยละ 8.8) ร้านนายอินทร์ (ร้อยละ 6.8) ร้านหนังสือทั่วไป (ร้อยละ 3.7) ร้าน KINOKUNIYA (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ ส่วนร้าน BOOKAZINE เป็นร้านที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อหนังสือ น้อยที่สุด (ร้อยละ 1.8)

3. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุกส์ ในระดับมากทั้งสิ้น โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

3.1 ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมที่บริษัทเอเชีย บุกส์ อยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของหนังสือให้เลือก ความทันสมัยของหนังสือ และมีป้ายแนะนำหนังสือ ทำให้สะดวกในการซื้อ

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่บริษัทเอเชีย บุกส์ อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ หนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก ส่วนราคาไม่แพงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ อยู่ในระดับมาก คือ ภายในร้านสว่างติดแอร์ สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า จัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี / กระตือรือร้น มีดีสเพลย์โชว์หนังสือใหม่และหนังสือที่ได้รับรางวัล พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำหนังสือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก ส่วนข้อที่ว่า มีการให้ส่วนลดเพื่อให้ส่วนลดและแลกซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ อยู่ในระดับปานกลาง

4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่ออื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ อยู่ในระดับมาก ส่วนสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

4.1 ด้านสื่อมวลชน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชน ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ อยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับที่ได้รับแจก

4.2 ด้านสื่อบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ อยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อ คือ เพื่อน ส่วนสื่อบุคคลอื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อาจารย์ บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ

4.3 ด้านสื่ออื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่ออื่นๆว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ที่บริษัทเอเชีย บุ๊คส์ อยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ คือ การเดินชมหนังสือที่วางโชว์ในร้าน และการเข้าร่วมงานแสดงหนังสือ ส่วนสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อหนังสือ

5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

7.1 สื่อมวลชน แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชนที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชนที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นพบว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.2 สื่อบุคคล แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสารด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นพบว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 สื่ออื่น ๆ แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น การเดินชมหนังสือที่วางโชว์ในบ้าน การเข้าร่วมงานแสดงหนังสือ และสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภค

1.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของภวิกา ขันทเขตต์ (2538 : 152) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือ ไม่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ ทั้งนี้เนื่องจากหนังสือมีความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้า และช่วยพัฒนาสติปัญญาความรู้และความคิดของผู้อ่านทุกคนไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง ส่วนพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายเข้าร้านหนังสือน้อยกว่าเพศหญิง ในขณะที่มูลค่าหนังสือที่ซื้อของเพศชายจะสูงกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากเพศชายไม่ค่อยมีเวลาในการไปเดินตามร้านหนังสือเนื่องจาก

ต้องทำงาน และมีกิจกรรมทางด้านสังคมกับเพื่อนฝูง ทำให้การเข้าร้านหนังสือในแต่ละครั้ง จึงซื้อครั้งละ
มาก ๆ

1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคในระดับอายุต่างกัน จะมีความต้องการศึกษาหาความรู้ใหม่ในเรื่องที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าร้านหนังสือ จะอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 29 ปี นอกจากนี้ แหล่งซื้อหนังสือซึ่งศึกษาในงานวิจัยนี้ อยู่ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่น นักเรียน นิสิตและนักศึกษา จึงนิยมไปซื้อของและชมภาพยนตร์ จึงมีโอกาซื้อหนังสือในย่านนี้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยขององค์การแกลล์ฟ ที่พบว่าผู้ซื้อหนังสือในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 18 –24 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา เจียมพิทักษ์วงศ์ (2527) ที่พบว่าผู้อ่านหนังสือในห้องสมุดประชาชนกรุงเทพ ฯ ที่ซื้อหนังสืออ่าน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 –29 ปี

1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเพื่อความเพลิดเพลิน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความจำเป็นต้องอ่านหนังสือ เพื่อค้นคว้าประกอบการเรียนและหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยขององค์การแกลล์ฟที่พบว่า ผู้ซื้อหนังสือในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับวิทยาลัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของบาร์นี อาชนิจกุล (2532) ที่พบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อหนังสือ โดยเฉลี่ยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 –19,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบาร์นี อาชนิจกุล (2532) ที่พบว่าผู้อ่านที่ซื้อหนังสือส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 6,000 บาท และจากการสำรวจในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ซื้อหนังสือส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 30,000 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป และ wood (1983) สรุปว่า ผู้ซื้อหนังสือส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ในระดับสูง

1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยอาชีพที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือมากที่สุด คือ อาชีพธุรกิจเอกชน รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากการประกอบอาชีพธุรกิจเอกชนและรับราชการ เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงมากกว่าอาชีพกลุ่มอื่น มีรายได้ที่แน่นอน ทำให้สามารถซื้อหนังสือได้มากกว่ากลุ่มนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภวิกา

ชั้นบทเขตต์ (2538 : 152) ที่พบว่าการซื้อขายหนังสือแนวธุรกิจ –เศรษฐกิจมีความแตกต่างกันตามตำแหน่งการเป็นผู้บริหาร

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน คือด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น หนังสือจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้า และเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างสติปัญญา เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในระดับมาก คือ ความหลากหลายของหนังสือให้เลือก ความทันสมัยของหนังสือ และมีป้ายแนะนำหนังสือ ทำให้สะดวกในการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากการอ่านเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ประกอบกับสังคมปัจจุบันเป็นสังคมยุคข่าวสารที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ทันสมัยตลอดเวลา จะทำให้ได้รับความรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ กุลปรารักษ์ทอง (2528 : บทสรุป) ที่พบว่าเนื้อหาสาระในนิตยสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารเป็นประจํามากที่สุด โดยเฉพาะคอลัมน์ที่เกี่ยวกับนวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล สอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ ทัพพะกุลธร (2537 : บทสรุป) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนในระดับมากที่สุด คือเนื้อเรื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของภวิกา ชั้นบทเขตต์ (2538 : 51) ที่พบว่า เนื้อหาสาระของหนังสือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

2.2 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือหนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก ส่วนข้อที่ว่าราคาไม่แพง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากหนังสือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประชาชนโดยทั่วไป รวมถึงนักเรียน นักศึกษาหรืออาจารย์ที่ต้องจัดหาหนังสือเพื่อให้เป็นคู่มือในการเรียนการสอน ผู้ซื้อจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกหนังสือที่จะอ่านหลาย ๆ ด้านเพื่อให้ได้หนังสือที่มีคุณภาพ คู่กับราคาและตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภวิกา ชั้นบทเขตต์ (2538 : 51) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือปัจจัยด้านราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อ ร้านหนังสือส่วนใหญ่จึงตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ย่านศูนย์การค้า ทำให้สะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค รวมทั้งการจัดร้าน บรรยากาศในร้านสว่าง การบริการที่รวดเร็ว การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมปอง โชนบุตร (2539 : 109) ที่พบว่าทำเลมีผลต่อลูกค้าประจำ ถ้าหากว่าร้านจำหน่ายหนังสือตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกเดินทางง่าย ซื้อง่าย ก็เป็นข้อได้เปรียบที่จะทำให้ลูกค้าวกกลับมาอีกครั้งในโอกาสต่อไป ส่วนบรรยากาศในร้านสว่าง และการจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อที่มีผลในระดับมาก คือมีดีสเพลย์โชว์หนังสือใหม่ และหนังสือที่ได้รับรางวัล มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พนักงานขายมีอริยาคติ / กระตือรือร้น พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำหนังสือ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมปอง โชนบุตร (2539 : 104) ที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือจากความเด่น สวยงามของปก ทางร้านจะต้องโชว์ทันทีที่หนังสือใหม่เข้าแผง และลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการจัดโชว์ ความสะดวกในการเลือกซื้อ

3. การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่ออื่น ๆ พบว่า สื่ออื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก ส่วนสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านสื่อมวลชน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในระดับปานกลาง คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับที่ได้รับแจก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมปอง โรนบุตร (2538 : 106) ที่พบว่าหากลูกค้าตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร นอกจากจะต้องพิจารณาจากความต้องการของตนเองเป็นหลักแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามากำหนดในการแสวงหาข่าวสารอีกเช่นกัน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะเข้ามามีส่วนสนับสนุน ทำให้เกิดน้ำหนักรวมเพิ่มขึ้น ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสิ่งที่ทางร้านจำหน่ายหนังสือควรจะปฏิบัติ ก็คือ สร้างปัจจัยต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่จะมาซื้อหนังสือหรือมาแสวงหาข่าวสารข้อมูลจากหนังสือที่ร้านจำหน่ายหนังสือนั้น ไม่ต้องลงทุนลงแรงมากนัก

3.2 ด้านสื่อบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในระดับปานกลาง คือ บุคคลในครอบครัว อาจารย์ พนักงานขาย บุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมปอง โรนบุตร ที่พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลตัดสินใจเข้าร้านหนังสือแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการจากพนักงานขายที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ตั้งใจเข้ามาใช้บริการแต่ไม่รู้จะซื้อหนังสืออะไร ให้ความสำคัญกับการให้บริการจากพนักงานขายที่ต่ำกว่ากลุ่มที่ตั้งใจมาใช้บริการและตั้งใจมาซื้อหนังสือเฉพาะเล่ม เนื่องจากจากกลุ่มที่ตั้งใจมาซื้อหนังสือเฉพาะเล่มนั้น มีความคาดหวังว่าจะได้รับสินค้ากลับไป ฉะนั้นย่อมต้องการความสะดวก พนักงานจึงควรมีคุณภาพพอที่จะแนะนำและให้ความสะดวกแก่ลูกค้าได้ และยิ่งพบอีกว่ากลุ่มที่เลือกชมเองให้ความสำคัญกับการให้บริการเทคนิคการขายที่น้อยกว่ากลุ่มที่ขอรับพนักงานแนะนำ ซึ่งก็สอดคล้องกันแน่นอน เมื่อไม่ขอรับพนักงานแนะนำ ก็ย่อมให้ความสำคัญกับพนักงานขายไม่สูง ส่วนเพื่อนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันเพื่อเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจในชีวิตประจำวันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ ทักษะกุลธร (2537 : บทสรุป) พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อหนังสือของนักเรียนในระดับมาก ได้แก่คำแนะนำของเพื่อน

3.3 สื่ออื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก คือ เดินชมหนังสือที่วางโชว์ในร้าน และการเข้าร่วมงานแสดงหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ ทักษะกุลธร (2537 : บทสรุป) ที่พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ มีความอยากรู้อยากเห็น และเป็นวัยกำลังศึกษาเล่าเรียน จึงมักชอบแสวงหาความรู้ ความบันเทิงจากสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเอง หนังสือเป็นสื่อสำคัญประเภทหนึ่ง ที่วัยรุ่นปัจจุบันหันมาสนใจอ่านเพื่อศึกษาหาความรู้และความบันเทิงมากขึ้น

3.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยไม่ต้องการรับรู้ข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม คือตัดสินใจซื้อเนื่องจากเข้าไปเดินชมหนังสือภายในร้าน และเห็นหนังสือที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ก็จะตัดสินใจซื้อเลย โดยไม่ได้คำนึงถึงราคา แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะต้องการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากนิตยสาร การวิจารณ์หนังสือ การจัดอันดับหนังสือขายดี หรือเป็นหนังสือที่ได้รับรางวัล จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกหนังสือภายในร้าน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการให้บริการเทคนิคการขาย โดยผู้บริโภคตั้งใจเข้ามาซื้อหนังสือเฉพาะเล่มและต้องการหนังสือกลับไป โดยการตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของสมปอง โธมบุตร (2539 : 105) ที่พบว่าการขายเพื่อให้มีประสิทธิภาพต้องดูด้วยว่าเป็นลูกค้ากลุ่มใด การซื้อเพื่อหวังของแถม หวังแลกซื้อ หรือสะสมยอดเป็นผลพลอยได้มากกว่าสำหรับกลุ่มที่มีคุณวุฒิ ที่คิดว่า การที่ตนเองจะตัดสินใจซื้อหนังสือแล้วนั้น หากทางร้านเชิญชวนให้ซื้อเพิ่มเพื่อจะได้ของแถมในราคาสูง ที่ต้องเพิ่มเงินอีกเล็กน้อย ว่าจะคุ้มหรือไม่ จำเป็นขนาดไหนกับของแถมที่ร้านเชิญชวนไว้ การวางแผนเทคนิคการขายเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมากสำหรับลูกค้าหนังสือ เนื่องจากเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพพอที่จะคำนวณความได้เปรียบเสียเปรียบได้ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านราคา และการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาเลือกหนังสือในร้าน อยู่ในช่วงวัยศึกษาเล่าเรียน ทำให้ไม่สามารถซื้อหนังสือที่มีราคาแพงได้ ทำให้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ เนื่องจากถ้าร้านหนังสืออยู่ในย่านชุมชนหรือตามห้างสรรพสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคเดินทางสะดวก และเป็นข้อได้เปรียบที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้ออีกในครั้งต่อไป

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล และด้านสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือ ย่อมต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อบุคคล คือเพื่อน ซึ่งวัยรุ่นในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก จึงถือเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมปอง โธมบุตร (2539 : 106) ที่แสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้าตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร นอกจากจะต้องพิจารณาความต้องการของตนเองเป็นหลักแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามำกำหนดการตัดสินใจในการแสวงหาข่าวสารอีกเช่นกัน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะเข้ามามีส่วนสนับสนุน ทำให้เกิดน้ำหนักเพิ่มขึ้นตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งก็ขึ้นกับลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือข่าวสารนั้นด้วย สิ่งที่ทางร้านหนังสือควรจะทำคือ สร้างปัจจัยต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่จะมาซื้อหนังสือ ที่ร้านจำหน่ายหนังสือนั้น ไม่ต้องลงทุนลงแรงมากนัก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายหนังสือควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกลุ่มต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ
2. ควรมีการส่งเสริมในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามค่านิยมของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสม เช่นการพิจารณาในเรื่องทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อ การจัดร้านเพื่อให้เกิดพื้นที่ใช้สอยให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ตามร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงตามต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการบริการของร้านหนังสือ ในแต่ละสาขา ทั้งในพื้นที่เดียวกันและต่างพื้นที่
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุม เพื่อให้ทราบถึงอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ว่ามีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใดในแต่ละช่วงเวลา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพรณ ทัพพะกุลธร. (2537). การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บรรณารักษ์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บารนี อาชวนิจกุล. (2531). การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์.
วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประชัน วัลลิโก. (2537). การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประชิด ทิณบุตร. (2530). การออกแบบกราฟฟิก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ประพิมพ์พรรณ วรพัฒน์. (2525). ผลการแสดงผลหนังสือต่อการยืมหนังสือในห้องสมุดประชาชน.
วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ภวิกา ชันหะเขตต์. (2538). การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนว
ธุรกิจ-เศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การหนังสือพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รัฐจวน อินทรกำแหง. (2520). การเลือกหนังสือ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิจิตร ภักดีรัตน์. (2523). สื่อมวลชนทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ - มีนาคม). "ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็
พลาดได้," ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18 (3) : 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- _____. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมปอง โธเนบุตร. (2539). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ
ลูกค้า. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การหนังสือพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักงาน
คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุพจน์ กุลปรารค์ทอง. (2528). การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุพร วงศ์สุนทรเลิศ. (2528). การเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 และประถมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสาธิตของมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยครู ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2542). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : พิธีกรรมการพิมพ์.
- สุรัตน์ นุ่มนนท์. (2539). ความมีอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd. New York : McGraw Hill .
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall International.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gray. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Wood, Leonard A. (1983). *The Gallup Survey : Better Educated More Affluent Buys Mostly in Bookstores*. Publisher Weekly 223.

ภาคผนวก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาว ภัทรินทร์ สิมะชาติ
เกิดวันที่	4 ธันวาคม พุทธศักราช 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	310 ถ.ลาดพร้าว ซ. 64 แยก 1 เขตวังทองหลาง กรุงเทพ ฯ 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่การเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอเชีย บัคส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ