

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค
ที่ตลาดนัดจตุจักร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวมาริษา อุ๋ทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

พ475ป

ร.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค
ที่ตลาดนัดจตุจักร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว มารีษา อุ๋ทอง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๒ ๒๒๔๘๐๗

มาริษา อู่ทอง. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร และพฤติกรรมการซื้อหนังสือ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบไค-สแควร์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนทั้งสิ้น 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 25 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส เป็นโสด

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทนิยายสารใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ ตำราใหม่ ตำราเก่า และการ์ตูนใหม่ ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านตัวสินค้ารวม ในระดับดี โดยเห็นว่า ประเภทของหนังสือมีความหลากหลาย ปริมาณของหนังสือมีให้เลือกมาก จำนวนร้านหนังสือมีมากกว่าที่อื่น และสภาพของหนังสือมีความสมบูรณ์ ปานกลาง ด้านราคารวม มีทัศนคติในระดับดี โดยเห็นว่า หนังสือมีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของหนังสือ หนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น และผู้บริโภคพอใจในระดับปานกลางต่อ ราคาที่รองได้ ด้านทำเลที่ตั้งรวม มีทัศนคติในระดับดี โดยเห็นว่า การเดินทางมาซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร และการเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทอื่นมีความสะดวก การค้นหาหนังสือง่ายปานกลาง และบริเวณสำหรับการรื้อค้นหนังสือมีความกว้างขวางปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยเห็นว่า ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ปานกลาง การตกแต่งแผงหนังสือมีความดึงดูดปานกลาง และผู้บริโภครับรู้ น้อยมากสำหรับการส่งเสริมการตลาด โดยผ่าน Internet และ เจ้าหน้าที่ของรัฐ

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BOOK BUYING BEHAVIOR
AT JATUJAK WEEKEND MARKET

AN ABSTRACT
BY
MISS MARISA UTHONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Marisa Uthong. (2003). *Factors Influencing Consumers' Book Buying Behavior At Jatujak Weekend Market*.
Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study what factors which have influencing to the buying behavior of consumers at Jatujak Weekend Market, categorized by gender, age, education level, occupation, income and marital status of consumers. And to analyze relationship of four marketing mixes such as product, price, place and promotion with buying behavior of consumers.

Sampling of this research are 385 consumers who buy books at Jatujak Weekend Market. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Statistics that is percentage value, average mean, standard deviation, Chi – Square and Simple Pearson correlation. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows.

The result of this research revealed as in the following :

1. Totally sampling size is 385 persons. Majority is female aged between 15-25 years old. Secondly, aged 26 – 35 years old who have educational background in Bachelor degree. Mostly, they are single and be students with monthly income level as at 5,000 – 10,000 baht.
2. Mostly, the consumers bought new magazines. Secondly, new books, old books and new cartoons in priority.
3. Consumers have good attitude towards overall goods especially, having variety of books to choose, quantity of books to choose, number of bookstores which have much more than other places and condition of books is in medium level. For price in overall, consumers have good attitude towards this thing, especially cheaper price when compares with quality of book, cheaper price when compares with other places, having multi-levels of prices to choose and consumers satisfied in medium level with the negotiated price. For location in overall, consumers have good attitude by considered such factors like travelling to buy book at Jatujak weekend market and traveling to buy another type of goods which has most convenient to search books in medium level and area of book to find is in medium level. For sales promotion in overall, consumers have attitude in medium level for sales person relationship, stall decoration which has medium level of attraction and consumers perceived less information on sales promotion via internet and from the officer of the government sector.
4. Consumers with different genders have differently in buying behavior with significance level as at 0.05.
5. Consumers with different occupations have differently in buying behavior with significance level as at 0.05.
6. Consumers with different marital status have differently in buying behavior with significance level as at 0.05.

7. Consumers with different aging have differently in buying behavior with significance level as at 0.05.

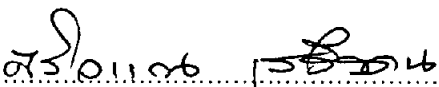
8. Consumers with different education levels have differently in buying behavior with significance level as at 0.05.

9. Consumers with different income levels have differently in buying behavior with significance level as at 0.05.

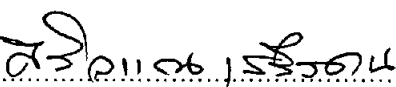
10. The correlation between marketing mix of product, price, place and promotion and buying behavior with significance level as at 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

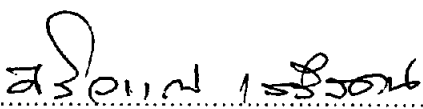
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

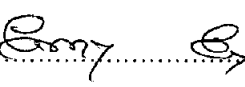

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

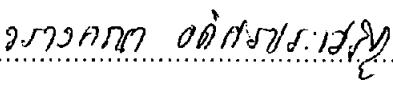
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

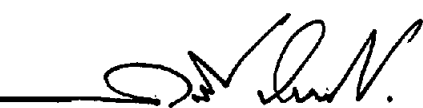
คณะกรรมการสอบ


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)


(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ซึ่งทุ่มเทเวลาส่วนตัวให้แก่ศิษย์นับตั้งแต่เริ่มต้น จนดำเนินการเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ศุภินญา ดัชนากิรมย์ ที่ให้ข้อเสนอแนะนำตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือในการทำสารนิพนธ์ ให้มีความสมบูรณ์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา ที่ให้คำแนะนำ และแรงคิดในเริ่มแรกสำหรับการทำสถิติ อาจารย์บัวรัตน์ ศรีนิล ที่ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการทำเค้าโครงสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้คำแนะนำสำหรับการทำสถิติ และรวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้นำมาใช้จนสามารถนำผู้วิจัยให้สามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนเรื่องการศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณคนในครอบครัวทุกท่านที่สนับสนุนและให้กำลังใจเรื่องการเรียนรู้ตลอดมา และขอขอบคุณน้อง ๆ พี่ ๆ และเพื่อน ๆ ทุกท่าน สำหรับการมีส่วนช่วยผู้ทำวิจัยในทุกเรื่อง และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

มาริษา อุ่ทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	27
ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือ.....	34
ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	47
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	95
ผลการศึกษาค้นคว้า	98
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะ	103
ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก	109
ภาคผนวก ข	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	117

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H).....	14
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ซื้อหนังสือ.....	60
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของประเภทหนังสือ.....	63
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละของเหตุจูงใจในการมาซื้อหนังสือ.....	64
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละของบุคคลที่มากับผู้ซื้อหนังสือ.....	64
6 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของ ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินซื้อหนังสือ.....	65
7 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของ ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินซื้อหนังสือ.....	65
8 แสดงจำนวน และคำร้อยละของ วันที่มาซื้อหนังสือบ่อยครั้งที่สุด.....	66
9 แสดงจำนวน และคำร้อยละของช่วงเวลาที่มาซื้อ.....	66
10 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ระยะเวลาในการซื้อหนังสือ.....	66
11 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ความถี่ในการซื้อหนังสือ.....	67
12 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ.....	67
13 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง จำนวนหนังสือที่ซื้อ.....	67
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	68
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านตัวสินค้า.....	68
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา.....	69
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง.....	69
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของคำแนะนำ.....	71
20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ บริโภค	72
21	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค.....	75
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ของ ผู้บริโภค	79
23	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค	81
24	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ของ ผู้บริโภค	84
25	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ของผู้บริโภค	87
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติ กรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการซื้อหนังสือ.....	90
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติ กรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อความถี่ในการซื้อหนังสือ	91
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติ กรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ	92
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติ กรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อจำนวนหนังสือที่ซื้อ	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงตัวแบบพฤติกรรม.....	9
3 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	20
4 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน.....	22
5 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
6 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น.....	24
7 องค์ประกอบ 3 ประการ ของทัศนคติ.....	26
8 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4 P's Strategy	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง ๖

โลกธุรกิจในปัจจุบันมีความก้าวหน้ามากทางด้านเทคโนโลยีและมีระบบข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทั่วถึงทุกสถานที่ เรียกโดยทั่วไปว่า ยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่มีสภาพการแข่งขันกันอย่างเสรีและไร้พรมแดน การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นตลอดเวลามิได้ขาด โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านข่าวสารข้อมูลที่ก้าวหน้า จึงส่งผลให้องค์การธุรกิจต้องปรับตัวเองอย่างมากมายให้เข้ากับสถานการณ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตามทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ภายใต้สภาพการณ์ที่เทคโนโลยีก้าวหน้าและส่งผลให้องค์การต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้ระบบการปฏิบัติงานและการบริการให้ดีขึ้นนั้น ถ้าต้องการทำได้สำเร็จตามที่มุ่งหมายไว้ องค์การต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) เป็นพื้นฐานสำคัญในการใช้พิจารณาปรับเปลี่ยนต่างๆ เพื่อที่จะได้นำมาซึ่งการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ทั้งกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การบริหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความสำเร็จสูงสุดต่อองค์การได้

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ก็ได้เกิดขึ้นกับคนไทยเป็นอย่างมาก ทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) โดยเฉพาะในสวนรูปแบบการใช้ชีวิตแล้วมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ด้วยอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมและความคาดหวังของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนอย่างมาก ธุรกิจต่างๆ แม้แต่งานราชการและงานบริการของรัฐต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขใหม่ คือสภาพการแข่งขัน และความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภค อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคได้เริ่มมีอิทธิพลต่อธุรกิจและระบบของสังคม และยังสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาสังคมต่างๆ ด้วย จากสาเหตุดังกล่าวจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีความรู้และเข้าใจในตัวผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจ เพราะการจะปรับตัวของธุรกิจจะอย่างไร ในทางไหนนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกลไกทางพฤติกรรมของคนเสียก่อนจากนั้นจึงนำมาประยุกต์ใช้กับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์การ เพื่อนำมาซึ่งการวางกลยุทธ์การตลาดและปรับการบริหาร ด้วยสภาวะที่ยุคนี้เป็นยุคแห่งความไว ทั้งการผลิตและการสื่อสาร อัตราการเปลี่ยนแปลงจึงเร็วกว่าแต่ก่อน เครื่องมือที่ใช้จับหรืออ่านสถานการณ์ที่สำคัญที่สุด ก็คือการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) นั่นเอง

หนังสือ ก็เป็นแหล่งความรู้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเริ่มตั้งแต่มนุษย์คิดตัวหนังสือได้เมื่อราว 5,000 ปี โลกก็เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เพราะคนสามารถบันทึกความรู้ ความคิด และเรื่องราวลงไว้เป็นตัวหนังสือถ่ายทอดความรู้ความคิดนั้นให้แก่คนชั้นหลัง การค้นคว้าหาความรู้บางเรื่องไม่ต้องตั้งต้นค้นกันใหม่ เพียงแต่ค้นคว้าสืบต่อจากที่คนรุ่นก่อนได้บันทึกไว้เป็นตัวหนังสือ หนังสือได้ย่นเวลาแห่งการค้นคว้าได้มาก และทำให้วิชาความรู้ต่างๆ เจริญได้โดยรวดเร็ว หนังสือจึงเป็นที่รวมแห่งความรู้ความเพลิดเพลิน เป็นชุมทรัพย์ที่ไม่มีผู้ใดหวงห้าม นับเป็นชุมทรัพย์อันประเสริฐ ซึ่งเราอาจจะพูดเอามาเป็นประโยชน์ได้โดยเสียแรงและเสียค่าใช้จ่ายน้อย แม้ว่าในปัจจุบัน Internet จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นก็ตาม ในความเป็น

จริงก็ยังนิยมที่จะพิมพ์ออกมาบนแผ่นกระดาษเพื่อรวบรวมเป็นความรู้ที่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้หนังสือก็ยังคงได้รับความนิยมสูงสุดอยู่เช่นเดิม

สถานที่ ที่ใช้ในการจำหน่ายหนังสือนั้น ก็มีมากมายหลายที่ทั้งที่เป็นร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือแม้กระทั่ง Discount Store และตลาดนัดจตุจักรก็เป็นสถานที่ที่จำหน่ายหนังสือที่หนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกซื้อ ตลาดนัดจตุจักรประสบความสำเร็จอย่างมาก ด้วยการบริหารแบบใหม่ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล ความเคลื่อนไหว ของตลาด การสร้างสาธารณูปโภค มีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ตลอดจนมีการคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว เพราะมีถนนตัดผ่านหลายสาย รถประจำทางผ่านหลายสาย ใกล้กับสถานีขนส่ง มีรถไฟฟ้าบีทีเอส และกำลังจะมีรถไฟฟ้าใต้ดินผ่านในอีกไม่กี่เดือนต่อจากนี้ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ประชาชนสามารถที่จะเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ที่ตลาดนัดจตุจักรได้อย่างสะดวก เรียกได้ว่า เมื่อจะคิดถึงสินค้าและบริการที่มีมากมายหลากหลายทั้งในประเทศ และจากต่างประเทศ ก็ต้องนึกถึงตลาดนัดจตุจักรเป็นอันดับต้นๆ และหนึ่งในสินค้าที่ขายที่ตลาดจตุจักรนี้ก็คือหนังสือ ปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรมีผู้คนเข้ามาซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนแสนคนต่อสัปดาห์ มีเงินหมุนเวียนภายในตลาดจตุจักรนับร้อยล้านบาทต่อเดือน ตลาดนัดจตุจักรจึงเป็นแหล่งรวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ด้วย มีการลงโฆษณาชักชวนชาวต่างชาติให้มาซื้อสินค้า ตลาดนัดจตุจักร ถูกกล่าวว่าเป็นสถานที่ที่ค้าขายสินค้าราคาถูกที่ใหญ่ที่สุด และในอนาคตมีแนวโน้มว่าตลาดนัดจตุจักรจะเป็นแหล่งที่มีผู้ประกอบการค้าและผู้ซื้อสินค้าทวีความนิยมมากที่สุดด้วยเช่นกัน

จากเหตุที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาหาความรู้จากธุรกิจนี้ในทางวิชาการ หรือการบริหารงานสำหรับธุรกิจ ในการใช้ผลวิจัยนี้ในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเกิดความสำเร็จสูงสุดต่อองค์กร และเพื่อเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับหน่วยงานราชการผู้รับผิดชอบ ในการวางแผนและกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือประชาชน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่

ตลาดนัดจตุจักร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับสวนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีสนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในทางวิชาการเพื่อตนเองและเพื่อสังคมอีกทั้งเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนามาตรฐานทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเกิดความสำเร็จสูงสุดสำหรับองค์กร และใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาสำหรับการวางแผน และการกำหนดนโยบายของหน่วยงานราชการผู้รับผิดชอบ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือประชาชน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือ ที่ตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (อ้างอิงจาก .กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540 : 74) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 10% ได้ 39 ตัวอย่าง (Aker, Kumer & Day. 1998 : 392-393) กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) (วันชาติ รุ่งกิจ : 2545)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำแนกได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.2.2 15-25 ปี

1.1.2.3 26-35 ปี

1.1.2.4 36-45 ปี

1.1.2.5 46-55 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 55 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.4 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2 5,000-10,000 บาท

1.1.5.3 10,001-15,000 บาท

1.1.5.4 15,001-20,000 บาท

1.1.5.5 20,001-25,000 บาท

1.1.5.6 25,001-30,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 30,000 บาท

1.1.6 สถานภาพการสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ทักษะด้านส่วนผสมทางการตลาด

1.2.1 ตัวสินค้า

1.2.2 ราคา

1.2.3 ท่าเลที่ตั้ง

1.2.4. การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ประชาชนเข้ามาซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส
3. ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมที่ศึกษา ได้แก่ ตัวสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด
4. พฤติกรรมการซื้อหนังสือ หมายถึง รูปแบบการกระทำของประชาชนที่แสดงออกมาถึงการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร โดยศึกษาถึงประเภทของหนังสือที่ซื้อ เหตุจูงใจ ผู้ที่มาด้วย ผู้ที่จ่ายเงินซื้อ วิธีการเดินทาง วันที่มาซื้อ ช่วงเวลาที่มาซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ และปริมาณหนังสือในการซื้อ
5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร
6. ตลาดนัด หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น
7. ตลาดนัดจตุจักร หมายถึง ตลาดนัดของกรุงเทพมหานครที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการลดบทบาทของพ่อค้าคนกลาง โดยให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจรจาซื้อขายกันอย่างเสรี เดิมตั้งอยู่ที่สนามหลวง ซึ่งปัจจุบันตั้งอยู่ที่เขตจตุจักร มีชื่อว่า "ตลาดนัดจตุจักร"

๘) กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย มีกรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

๙) สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผล ทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร
3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือ
5. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

1.1 ความหมายของพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2544 : 4) ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภค บริโภคตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจ ต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 4 – 5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

สชิฟแมน (Schiffman.1994 : 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

ชุดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ

ชัยพร วิชาวุธ (2523) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญหรือเป็นไปอย่างไมใคร่ครวญ โดยมีความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และปัจจัยตัวอื่น ๆ เป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมา โดยที่บุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ สามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach, 1972 : 14) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีกองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสนองความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction To Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

1.3 สิ่งกำหนดพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 6) ได้กล่าวว่า ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์

กาญจนา คำสุวรรณ และนิตยา เสาร์มณี (2521 : 25) ได้กล่าวว่า วิวัฒนาการและพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยถ้าพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วสามารถที่จะปรับตัวได้น้อยกว่า พฤติกรรมนั้นก็จะต้องสูญสลายไป

การพัฒนาพฤติกรรมว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะทางพันธุกรรมที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากบิดามารดา
2. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอของบุคคล
3. ช่วงชีวิตซึ่งเป็นระดับการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันโดยเป็นผลมาจากอิทธิพล

ร่วมระหว่างพันธุกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีต ฉะนั้น ปัจจัยทั้งสามนี้จะส่งอิทธิพลร่วมกัน โดยพันธุกรรมจะกำหนดระดับการพัฒนาของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพ (Potentiality) ที่แตกต่างกันแต่กำเนิด แต่การที่บุคคลจะสามารถพัฒนาไปได้ถึงขีดสูงสุดของตนได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ซูดา จิตพิทักษ์ (2526 : 58-77) กล่าวว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการ ซึ่งอาจจะแยกได้ 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัว ได้แก่

1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริงซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการเห็น การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง

1.2 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำในที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก

1.3 ทศนคติ หรือเจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ทศนคติเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม

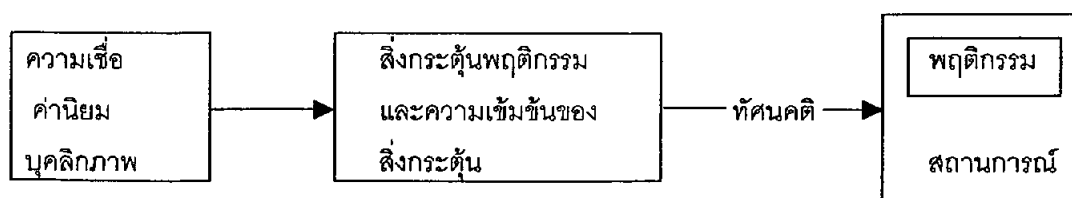
1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคม ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ลักษณะนิสัยของบุคคลคือความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริง แต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การสะสมความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เคยได้รับหรืออาจรับจากภายนอก อาทิ จากข่าวสาร คำบอกเล่าของบุคคล เป็นต้น (ประสาน ตั้งสิกบุตร. 2527 : 25)

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

สรุปได้ว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์จากความหมายที่ให้ไว้ข้างต้นสามารถที่จะเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรม

ที่มา : ซูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.

1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตาม เรียกว่าพฤติกรรม แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความ สามารถด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดง พฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ ตามลำดับ 6 ขั้นตอน คือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบ มาโดยที่เรื่องราวเหล่านั้นอาจได้มาจากที่ใดก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือ คาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนะใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่บุคคลสามารถนำเอาความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่อง รวต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการนำเอาหลักการ กฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการ ต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้มาแล้วไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ใหม่ได้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจดีราคา โดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็น หรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิด พฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving Or Attending)

2.1.1 ความตระหนัก (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็น ขั้นที่บุคคลได้ถูกคิดหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

2.1.2 ความยินดีหรือเต็มใจรับรู้ (Willingness To Receive) เป็นความเต็มใจพึงพอใจต่อ สิ่งเร้ามากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น

2.1.3 การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled Or Selected Attention) เป็นขั้น ที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบหรือนำความพอใจมาให้

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิด การรับรู้แล้ว บุคคลจะเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อย ๆ จากระดับต่ำสุดของ กระบวนการดังนี้

2.3 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence In Responding) เป็นการทำเพราะความ เชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านน้อย

2.3.1 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness In Respond) เป็นการอาสาสมัครที่จะทำโดยมิได้เกิดจากความเกรงกลัวหรือเกรงใจ เป็นเพราะตั้งใจทำด้วยตัวเขาเอง

2.3.2 ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction In Respond) เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดี สนุกสนาน

2.4 ขั้นการสร้างคุณค่าหรือการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุ ปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตัวเขาเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ทางสังคมมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ สิ่งที่บุคคลแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อ หรือทัศนคติที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนองจะเป็นไปตามค่านิยมที่เขายึดถือ ขั้นการเกิดคุณค่านี้แยกเป็น 3 ระดับ คือ

2.4.1 การยอมรับค่านิยม (Acceptance Of A Value) เป็นการที่บุคคลเห็นด้วยและยอมรับในความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยมด้วยการกระทำอย่างคงเส้นคงวา

2.4.2 ความชอบในค่านิยม (Preference Of Value) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความนิยมในค่านิยมด้วยการแสดงความต้องการ และการยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขายอมรับค่านิยมแล้ว

2.4.3 การยึดมั่นในค่านิยม (Commitment) บุคคลจะแสดงอย่างชัดเจนว่าเขายึดถือค่านิยมสิ่งใด มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือทำด้วยความศรัทธาเชื่อมั่น ตลอดจนปฏิเสธที่จะกระทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อมั่น

2.5 การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม เป็นการจัดระบบของค่านิยม และพัฒนาระบบไปทีละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับ คือ

2.5.1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Conceptualization Of A Value) จะเริ่มตั้งแต่ขั้นการสร้างทำความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ด้วยการเข้าร่วมกลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ของค่านิยมที่ยึดถืออยู่

2.5.2 การจัดระบบค่านิยม (Organization Of Value System) เป็นการสร้างแบบแผนหรือกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่บุคคลจัดระบบขึ้น ซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้จะออกมาในลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือการเกิดอุดมการณ์ในความคิดของบุคคล

2.6 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization By A Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์มาเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.6.1 การวางทั่วไปหรือสรุปค่านิยม (Generalized Set) คือ การแสดงออกซึ่งความแน่นอนของความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมที่ตนมี

2.6.2 แสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของพฤติกรรมด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะ

ถาวร ถือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่าง มาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยที่สมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิต การมีเหตุผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออก และสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิด พฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What? Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O₇ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O₇ ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W₆ และ 1H)

คำถาม (6W ₆ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O ₇)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P ₄) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (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) กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	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 โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ของทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

1.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้คำปรึกษาของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer 's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

1.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.7.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton And Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.7.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีดีไอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

1.7.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้

5. การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

7. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

(1) กิจกรรม (Activities)

(2) ความสนใจ (Interests)

(3) ความคิดเห็น (Opinions)

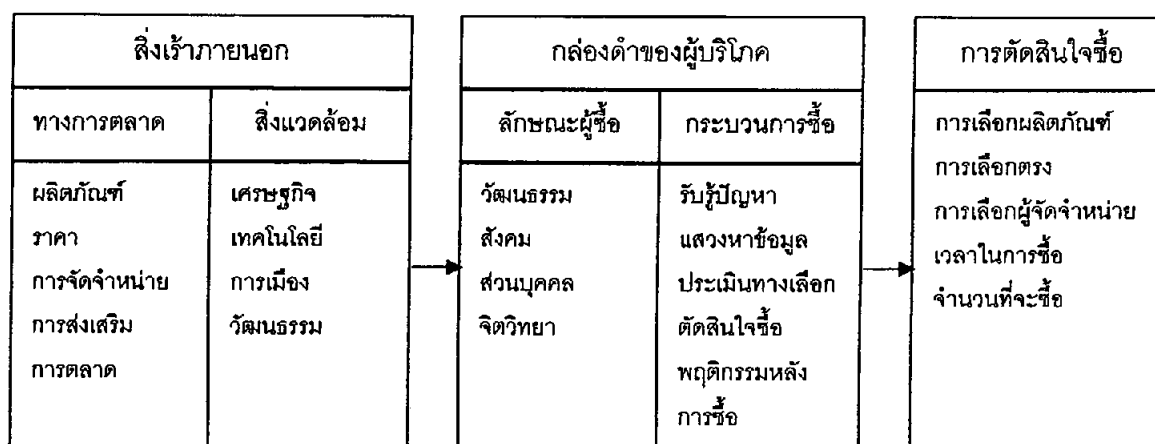
รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวัน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

1.7.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พิบูลย์ ทีปะปาน (2536 : 41 – 42) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวสาเหตุทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน ดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black Box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะของบุคคล และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแทนของ Kotler เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนองของสิ่งเร้า (Response) ดังกล่าว ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus – Response Model” (ดังภาพที่ 3)



ภาพประกอบ 3 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พิบูลย์ ทีปะปานะ. (2536). การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

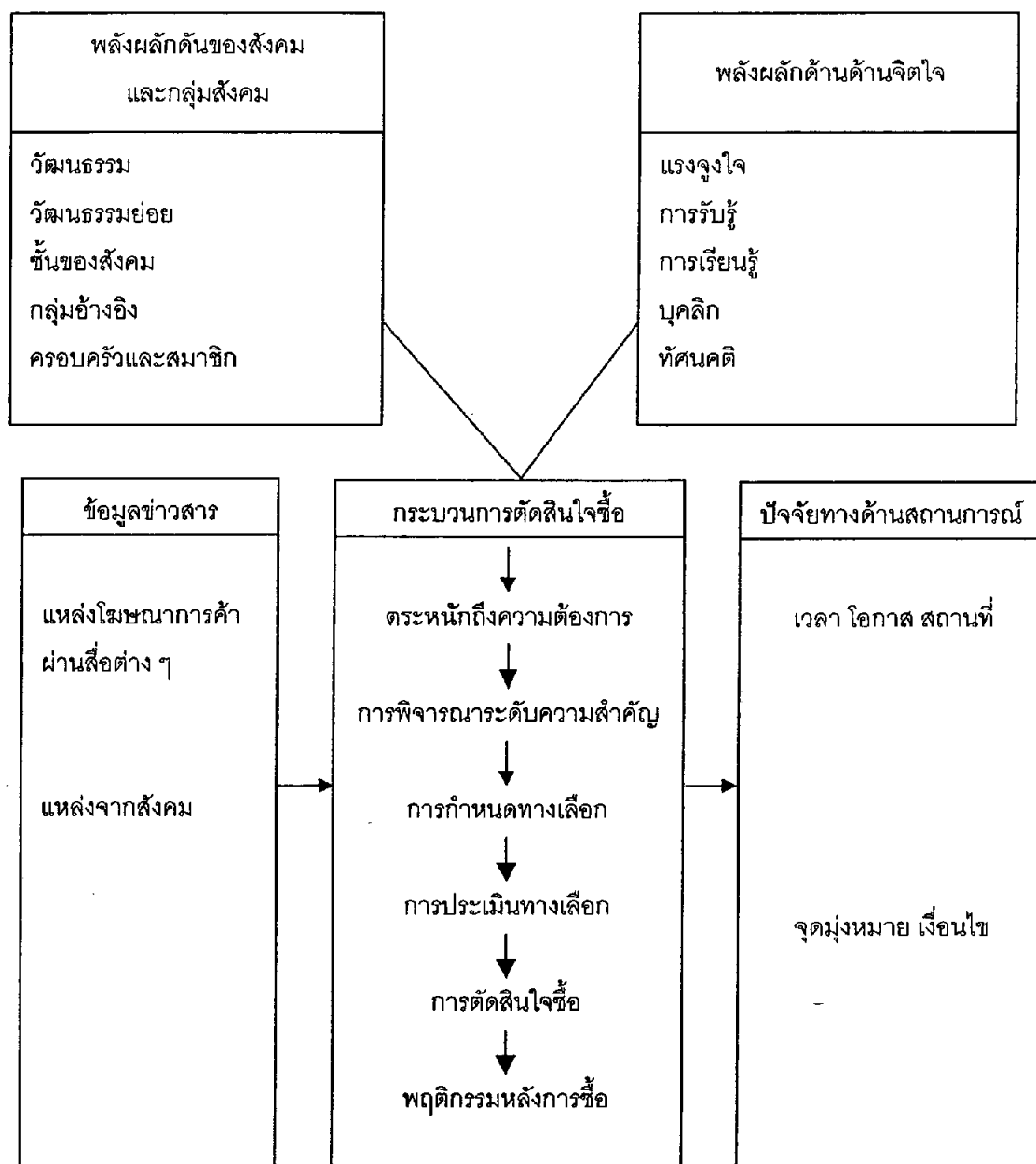
สแตนตันและคณะ (Stanton & Walker. อ้างในพิบูล ที่ปะปาน 2536 : 43 – 44) ได้ คิดตัวแบบ เพื่ออธิบายพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

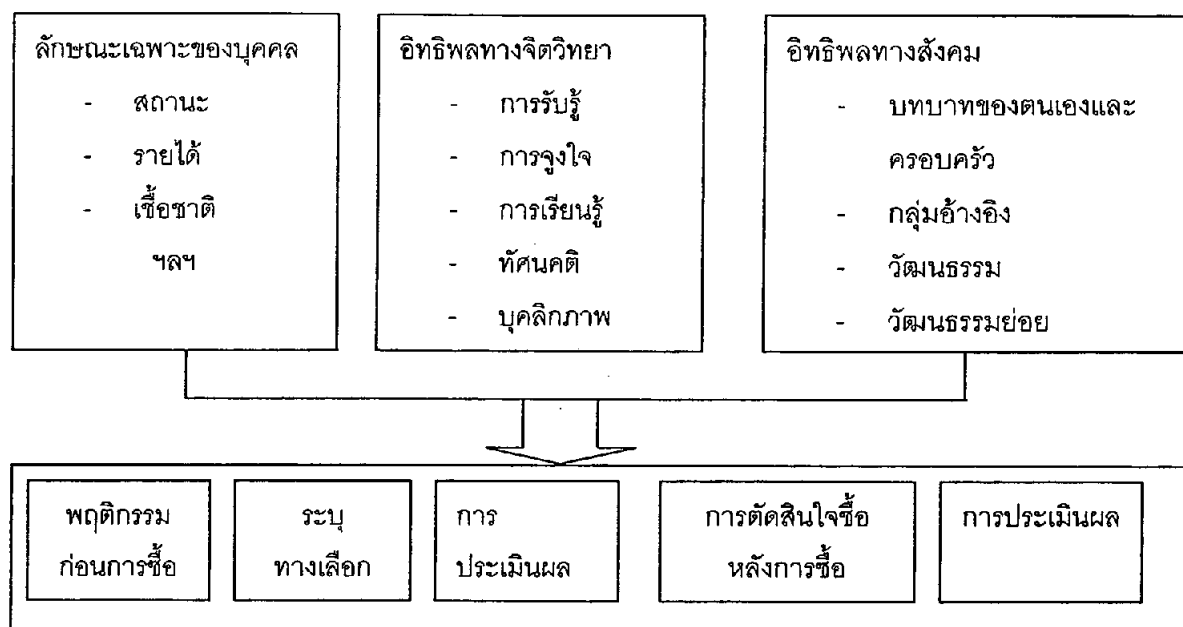
2. จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งที่แตกต่างกันไป และส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ สแตนตันและคณะ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (ดังภาพที่ 3)

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความคิดความรู้สึกดังที่ได้ อธิบายไว้แล้วข้างต้น ซึ่งเปรียบเสมือนกลองด่าที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้งาน การบริการ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ใช้บริการและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายและนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ต้องผสมผสานกันอย่างลงตัว ด้านการกำหนดราคาสินค้าต้องสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เน้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าให้เลือกบริการได้ด้วยตนเอง การอำนวยความสะดวกของแหล่งจำหน่ายให้กับลูกค้าล้วนเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจด้วยกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540 : 237) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจาก ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและผลลัพธ์ด้าน
ที่มา : พิบูล์ ทีปะปานะ. (2536). การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

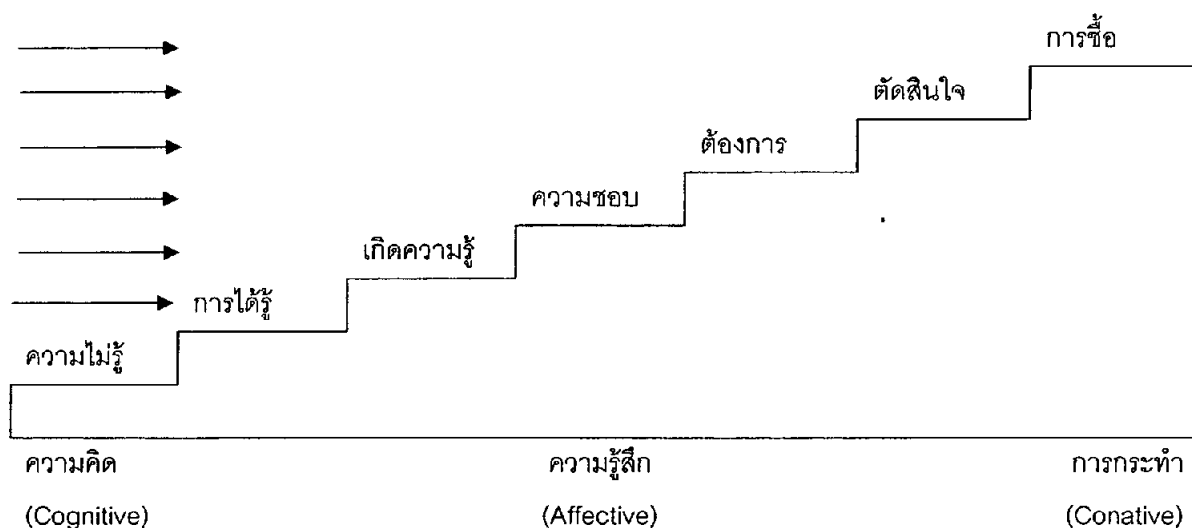


ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกอบพริก.

สรุปได้ว่าการดำเนินงานในด้านการตลาดทั้งหมดจะเห็นว่าความสำคัญอยู่ที่พฤติกรรม ผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผู้บริโภค เป็นเรื่องราวของการศึกษาพฤติกรรม โดยอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งหากได้มีความเข้าใจแล้วก็ย่อมเป็นการสะดวกและสามารถเพิ่มคุณภาพในการดำเนินกลยุทธ์ ตลอดจนการจัดแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคได้มีกลไกลักษณะพิเศษที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา ตลอดจนเรื่องราวของความนึกคิดสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม บุคลิกภาพส่วนบุคคลเรื่องราวในอดีต และกลไกที่ประกอบอยู่ในตัวเองขณะใช้ชีวิตเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการอยู่เป็นประจำทุกวัน นั่นคือเรื่องราวของผู้บริโภคที่กิจกรรมทางการตลาดทั้งหลาย และนักบริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงและศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

แลริด และสไตเนอร์ (Laridge & Steiner. 1987 : 157) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการ คือ ความไม่รู้ (Unawareness) การได้รับรู้ (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge) ความชอบ (Liking) ความต้องการ (Preference) การตัดสินใจ (Conviction) และการซื้อ (Purchase) (ดังภาพ 6)



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

ที่มา : Laridge & Steiner. (1987). *A Model for Predictive Measurement of Adverting Effectiveness*.
New York : Journal Of Marketing Research.

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 160) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

เทินสโตน (Thurstone L. 1946) ให้คำจำกัดความว่า “ทัศนคติ” คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือลบในระดับมากหรือน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด ฯลฯ ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

กูต (Good. 1973 : 59) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวในด้านความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้น ๆ

สุโขทัยธรรมาธิราช (2541 : 503) สรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึงความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายทัศนคตินั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 42) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ และทัศนคติเป็นแนวความคิดของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการตัดสินใจ

เค็ทซ์ (Ket. 1960 : 343) ให้ความหมายทัศนคติ หมายถึง ส่วนประกอบสองส่วนประกอบคือ ความรู้สึกในการที่ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึก หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (พหุติกรรมผู้บริโภคม, 2538) ได้กล่าวถึง สภาพและหน้าที่ของทัศนคติ (The Nature and Function of Attitudes) ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คำจำกัดความและคำอธิบายของนักวิชาการหลายคนได้แยกแยะออกเป็นหลายอย่าง และมีการขัดแย้งกัน ในด้านความเห็นซึ่งนัยหาข้อยุติไม่ได้

จากความหมายต่าง ๆ ของนักวิชาการผู้ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติได้อธิบายกันไว้หลายลักษณะด้วยกัน สามารถสรุปความหมายของทัศนคติในระยะต้นได้ว่า ทัศนคติเป็นนามธรรม ในรูปของความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (State of Readiness) ต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของการกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกบ่งถึงสภาพจิตใจซึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ พัทธนี วรกวิน (2522: 60 – 61) และ กุณทลี เวชสาร (2542 : 96)

1. ทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบคือ

1.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์รู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ หรือ ท่าทีที่ดี – ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง ความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ โรเซนเบิร์ก (Rosenberg. 1965) แคทซ์ (Katz. 1960) กิลฟอร์ด (Guilford. 1975) และคาร์เพลน (Kaplan. 1965)

2. ทัศนคติที่มี 2 องค์ประกอบคือ

2.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์รู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ หรือ ท่าทีที่ดี – ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 1 องค์ประกอบ ได้แก่ วรรณคดี แสงประทีปทอง (2536 : 55)

3. ทัศนคติที่มี 1 องค์ประกอบคือ

3.1 องค์ประกอบด้านอารมณ์รู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ หรือ ท่าทีที่ดี – ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

2.3 กระบวนการสร้างทัศนคติ

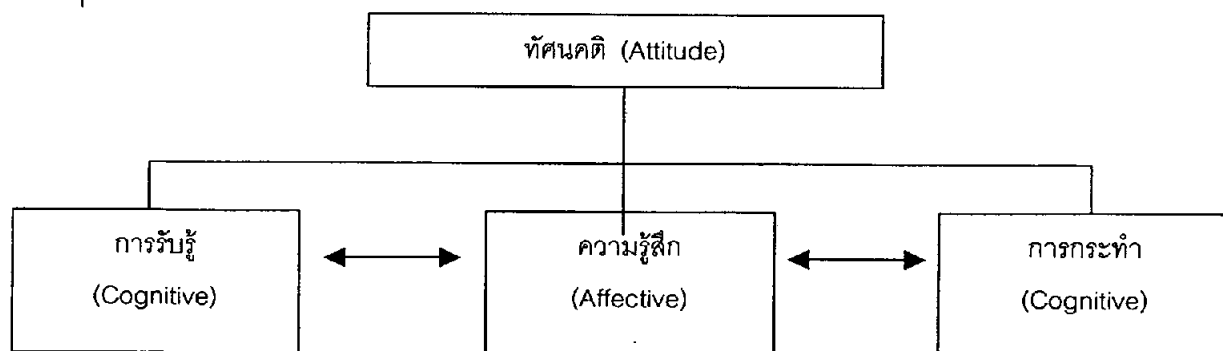
การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ วิลเลียม (William. 1987 : 280) ดังนี้

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่า รถยนต์มีราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อน ความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของ ผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เสาวพร เมืองแก้ว (2535 : 59) ได้บรรยายไว้ในวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค ว่า "...สตรีซื้อผลิตภัณฑ์จากความรู้สึกมากกว่าชาย สตรีจะซื้อ สินค้าดีกว่าชาย โดยเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ..."

3. การกระทำ (Behavior) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อ สิ่งต่างๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่ง

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาก็คือ การที่สินค้าต่างๆ จะได้รับความสนใจ และ ถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้น ย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์และการนำเสนอสินค้าตัวอื่นๆ อีกด้วย



ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ที่มา : William, L. (1987). *Consumer Behavior*. Illinois : Von. Hoffman Press.

2.4 ความสำคัญของทัศนคติ

ความสำคัญของทัศนคติสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ ทัศนคติเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล และระหว่างบุคคลกับสังคม เมื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ติดต่อกับคนอื่น เขาจะเรียนรู้ไปด้วยว่าทัศนคติของผู้ที่ติดต่อกับเขานั้น เหมือนหรือแตกต่างไปจากทัศนคติของเขาเอง การประเมินทัศนคติระหว่างกันในลักษณะนี้ ช่วยกำหนดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอนาคต นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม เช่น ทัศนคติที่บุคคลมีต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

2. ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์สังคมได้ เช่น ในช่วงการเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัด มักจะมีการสำรวจทัศนคติของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง และการสำรวจนี้สามารถใช้พยากรณ์ผลการเลือกตั้งได้ค่อนข้างแม่นยำ

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แลริด และสไตเนอร์ (Laridge & Steiner. 1987 : 38) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 92) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ลักษณะ (Feature) ตราชื่อ (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Sizes) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีการผสมผสานอย่างถูกต้อง และให้เกิดความแตกต่าง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุค การสื่อสารไร้พรมแดน

2. ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ใบราคา (List Price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาในการชำระ (Payment Period) และการให้สินเชื่อ (Credit Term) การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือองค์ประกอบสนับสนุนอื่นๆ เกี่ยวกับราคามีส่วนสำคัญทั้งต่อคนกลางและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. ด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วย ช่องทาง (Channels) ครอบคลุม (Coverage) การจัดเก็บ (Assortments) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงคลัง (Inventory) และ การขนส่ง (Transport) การจัดการและการเชื่อมโยงระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางใน การจำหน่ายให้ สอดคล้องกัน มีความหลากหลายและสอดคล้องกัน รวมทั้งความเข้าใจในการใช้ช่องทางจำหน่ายแบบค้าปลีก ค้าส่ง และช่องทางอื่นๆ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) หน่วยงานขาย (Sales Force) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาด

ทางตรง (Direct Marketing) สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย

แลริด และสไตเนอร์ (Laridge & Steiner, 1987 : 96 – 97) ให้ความหมายและอธิบายส่วนผสมทางการตลาด แบบ 4 P's ว่า หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์และผสมผสานองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ช่องทางในการจำหน่าย (Distribution) ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ ซึ่งแต่ละส่วนจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและทดสอบตลาดสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หรือการยกเลิกการผลิต การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับ ตรายี่ห้อ การรับประกันสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ ขนาด รูปร่าง สี และการออกแบบ

2. ด้านช่องทางในการจำหน่าย (Distribution) เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของลักษณะของช่องทางจำหน่ายแบบต่างๆ การออกแบบช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม การกำหนดกระบวนการในการกระจายสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์ด้านการขนส่ง การวิเคราะห์ต้นทุนในการกระจายสินค้า การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งโรงงาน การกำหนดกระบวนการด้านการค้าส่งและค้าปลีก

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ใน การส่งเสริมการตลาด กำหนดเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด เลือก และกำหนดสื่อ โฆษณา กำหนดเนื้อหาโฆษณา กำหนดมาตรการวัดประสิทธิภาพการโฆษณารวมทั้งการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือสนับสนุน เช่น ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือ การผสมผสานเครื่องมือด้านการสื่อสารอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการกำหนดราคา (Pricing) เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ราคาของคู่แข่ง กำหนดนโยบายราคา กำหนดราคาที่ต้องการใช้ กำหนดส่วนลดหรือเงื่อนไขด้านราคาสำหรับคนกลางและผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 38) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง กลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดส่วนอื่นๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็น ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขาย ตรายี่ห้อ คุณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมว่าจะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร

ลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลัง การขาย ตรายี่ห้อ คุณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมว่าจะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร

4. กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดระดับราคาที่ถูกค่ายินดีจ่าย และเป็นระดับราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งผลกำไรให้กับองค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 23 – 27) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับ ความต้องการ ของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านสถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้า และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจัดจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นเพียงขั้นตอนเดียวคือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลายๆ แห่งพร้อมกัน แล้ว การอาศัยช่องทางจำหน่ายหลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขาย ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การขายโดยพนักงานขาย (Personal Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face To Face Relationship) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป (Mass Selling) นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทาง

พิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ติดอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11 – 75) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) หมายถึง คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) หมายถึง การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) หมายถึง สินค้าให้ประโยชน์อะไร กับลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (One Going Price) หรือ ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 ตั้งราคาตลาด (On Going Price) หมายถึง การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจาก คู่แข่งขันได้

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) หมายถึง การตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differentiation) เป็นสินค้ามีเอกลักษณ์และภาพพจน์ดี

2.2 ตั้งราคาสูง (Premium Price) หรือ ราคาตามมาตรฐาน (Standard) หรือราคา สินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) การใช้ราคาลักษณะใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 ตั้งราคาตลาด (On Going Price) หมายถึง การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจาก คู่แข่งขันได้

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) หมายถึง การตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขัน เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differentiation) เป็นสินค้ามีเอกลักษณ์และภาพพจน์ดี

2.2 ตั้งราคาสูง (Premium Price) หรือ ราคาตามมาตรฐาน (Standard) หรือราคา สินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) การใช้ราคาลักษณะใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.2.1 ราคาสูง (Premium Price) หมายถึง การตั้งราคาเมื่อเน้นใจคุณภาพที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของผู้บริโภค

2.2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) หมายถึง การตั้งราคาโดยพิจารณาจาก ราคาของคู่แข่ง

2.2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy Brand) หมายถึง การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดล่าง สินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ

2.3 ตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) หรือ ราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) มีลักษณะดังนี้

2.3.1 ราคาเท่ากันหมด (One Pricing) หมายถึง สินค้าที่ติดราคาตายตัวไว้ที่กล่องและไม่ว่าสินค้าจะวางจำหน่ายที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด

2.3.2 ราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) หมายถึง การตั้งราคาหลายระดับซึ่งมีหลายสาเหตุคือ

1. แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate By Season) คือ การตั้งราคา ตามฤดูกาลในการขาย ช่วงที่ขายดี (Peak Time) ตั้งราคาสูง ส่วนช่วงที่ขายไม่ดี (Low Season) ตั้งราคาต่ำ

2. แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate By Volume) คือ การตั้งราคาตามจำนวนที่ซื้อว่ามากหรือน้อย

3. แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate Of Place) คือ การตั้งราคาแตกต่างกันตามสถานที่ที่จำหน่าย ส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับระยะทางในการขนส่ง แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

4. แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate By Customer) คือ การตั้งราคาตามประเภทหรือคุณสมบัติของลูกค้า

5. แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminate By Version) การตั้งราคาสูงต่ำตามรุ่นของผลิตภัณฑ์

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เป็นการตั้งราคาเริ่มต้นแล้วมีการขยับขึ้นหรือต่ำกว่า ดังนี้

กว่ามาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพด้อยกว่ามาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ และตัดสินใจซื้อสินค้าตัวที่แพงกว่าแทน

2.5.2 การขายราคาต่ำลง (Trading Down) คือ การที่มีสินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยสูงแต่ขายได้น้อย จึงผลิตสินค้าอีกตัวหนึ่งโดยตั้งราคาสูงแต่มีคุณภาพดีกว่าเล็กน้อยเพื่อให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6 การใช้ขนาด (Size) คือ การผลิตสินค้าในขนาดแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ซึ่งจะใช้ในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย คือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ซึ่งมี 5 ลักษณะดังนี้

3.1 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.2 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.3 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.4 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.5 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

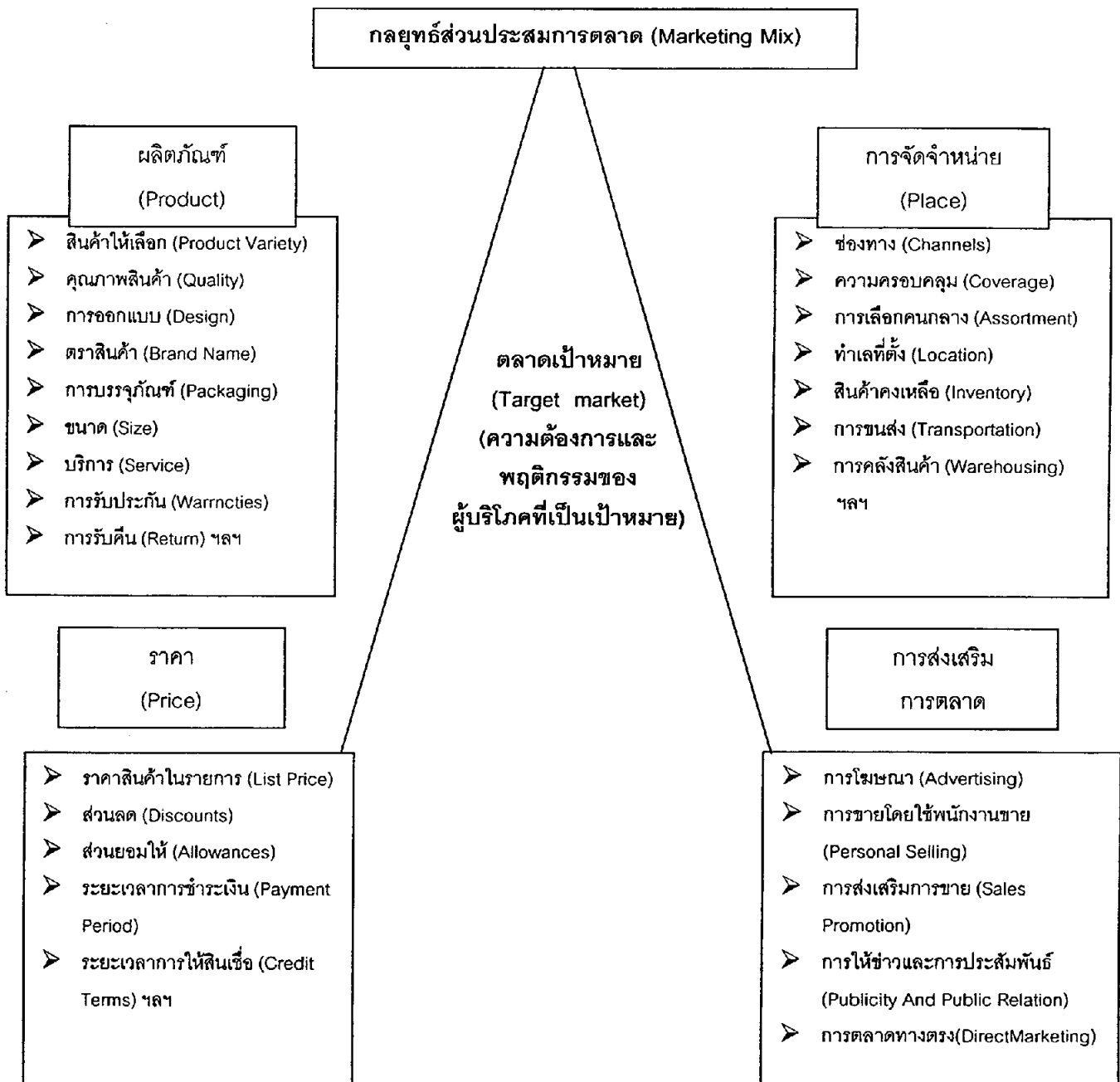
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยมีการจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาและเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการติดต่อสื่อสาร

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กร ปัจจุบันได้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย โดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการ ให้ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนและจัดเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการหวังผลประโยชน์ทางการค้า

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้วาจาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และชักจูงใจให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรแก่ธุรกิจ

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำเพื่อร่วมกับกิจกรรมอื่น มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นและเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย



ภาพประกอบ 8 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's Strategy

ที่มา : วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

4. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือ

4.1 ประวัติหนังสือ

ปัจจุบันนี้หนังสือและสิ่งพิมพ์มีความเกี่ยวข้องเป็นอย่างยิ่งกับสังคมมนุษย์ หนังสือเกิดขึ้นจากปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ตัวหนังสือ
2. กระดาษ
3. การพิมพ์

1. ตัวหนังสือ นับว่าเป็นภาษาเขียนที่สำคัญในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ทำให้วิชาการต่าง ๆ แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว การที่จะสืบคว้าตัวหนังสือหรือที่เรียกว่าภาษาเขียนนี้ มีที่มาตั้งแต่เมื่อใดนั้น เป็นการยากไม่มีหลักฐานที่แน่นอน มีแต่เรื่องเล่าต่อกันมาของชนชาติต่างๆ เมื่อสรุปเรื่องที่เล่าสืบต่อกันมาของชนชาติต่างๆ ก็อาจจะแบ่งวิวัฒนาการของตัวหนังสือได้ ดังนี้

- ก. หนังสือเขียนตามภาพ (Pictograph) หรือเรียกว่า Picture Writing
- ข. หนังสือเขียนเป็นเครื่องหมายแทนความหมายต่าง ๆ (Ideograph) หรือเรียกว่า Ideographic Writing
- ค. Syllabary หนังสือที่เขียนตามเสียงที่พูดเป็นคำๆหรือเรียกว่า Syllabic Writing
- ง. Alphabet คือ หนังสือที่เขียนแทนรากฐานของเสียงแต่ละเสียง ซึ่งต้องนำมาผสมกันจึงจะอ่านออกเสียงเป็นคำและแทนความหมายได้

ความเป็นมาของตัวหนังสือไทย

ตัวหนังสือไทยมาจากตัวหนังสือของอินเดีย ซึ่งตัวหนังสืออินเดียดัดแปลงมาจากหนังสือฟินิเซียน ต่อมาตัวหนังสือนี้ได้เป็นต้นแบบของอักษรชาติขอมและมอญ ซึ่งมาจากอินเดียตอนใต้ เมื่อไทยอพยพมาจากจีนได้มาอยู่แถบลุ่มแม่น้ำยมก่อน ซึ่งเขตติดต่อกับมอญ จึงเอาหนังสือมอญมาใช้ก่อน จนถึง พุทธศักราช 1500 ขอมแผ่อำณาเขตคลุมเมืองเขลียง เมืองสุโขทัย ไทยได้รับหนังสือขอมหัวัดเป็นหนังสือทางราชการ ใน พุทธศักราช 1800 พ่อขุนศรีอินทราทิตย์ประกาศไม่ขึ้นต่อขอม จึงเลิกใช้ภาษาขอม จะหันมาใช้ภาษามอญก็ไม่สะดวกในการเขียนภาษาไทย พ่อขุนรามคำแหง จึงทรงประดิษฐ์อักษรไทยขึ้น โดยดัดแปลงมาจากอักษรขอมหัวัด

2. กระดาษ ชาวบาบิโลเนียน (Babylonian) เขียนหนังสือลงบนแผ่นดินเหนียวเปี๊ยกด้วยแท่งแหลม ลักษณะคล้ายลิ้ม เหมือนกับชาวซูเมอร์เรียน ในตอนแรก ใช้ตัวหนังสือเหมือนของ ชาวซูเมอร์เรียน แต่ต่อมาปรับปรุงให้มากขึ้นจนจำเป็นต้องทำพานุกรม โดยมีคำซูเมอร์เรียน แล้วแปลเป็น ภาษาบาบิโลเนียน ชาวบาบิโลเนียนได้จารึกเกี่ยวกับเรื่องรัฐบาล กฎหมาย ประวัติศาสตร์ และศาสนา

ในคริสต์ศักราช 105 ชาวจีนชื่อ ไช่ลั่น ได้คิดทำกระดาษโดยใช้เปลือกไม้ เศษปอ ผ้าขี้ริ้ว กระดาษที่คิดได้ใช้ทำ ไฟ ใช้พิมพ์ เขียนหนังสือ ทำธนบัตร ฯลฯ กระดาษได้เผยแพร่ไปยังประเทศใกล้เคียง การผลิตกระดาษในยุโรปตอนแรกทำด้วยมือทั้งสิ้น จนถึง ค.ศ. 1798 ชาวฝรั่งเศสได้คิดทำเครื่องจักรทำกระดาษได้ ในปี ค.ศ. 1840 ได้ใช้ไม้บดเป็นเยื่อใช้ทำกระดาษปรีฟ แล้วใช้สารเคมีช่วยทำให้กระดาษดีขึ้นมีสีขาว ใช้พิมพ์

และเขียนหนังสือได้เป็นอย่างดี ชนิดของกระดาษที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้แบ่งออกตามกระบวนการที่ได้เยื่อกระดาษ (Paper Pulp)

1. เยื่อกระดาษไม้ป่น (Mechanic Woodpulp)

ใช้ต้นไม้ตัดเป็นท่อนเล็กแล้วบด ใช้ทำกระดาษทั้งหมดโดยไม่สกัดเอาสารในไม้ออกเลยกระดาษที่ได้คุณภาพไม่ดี เรียกว่า กระดาษปรีฟ (News Print)

2. เยื่อกระดาษ (Old Paper Pulp)

กระดาษที่ทำจากกระดาษเก่า โดยใช้กระดาษที่ไม่ใช้แล้วมาต้มกับสารเคมี กระดาษเก่าบางที่ก็ได้เยื่อกระดาษที่มีคุณภาพสูง ส่วนมากนำมาทำกระดาษแล้วก็ทำเป็นสีน้ำตาล เช่น กระดาษห่อของ เป็นต้น

3. เยื่อกระดาษเคมี (Chemical Woodpulp)

คือ ใช้สารเคมีแยกพวงยางไม้ เมื่อก่อน นอกจากเยื่อไม้ น้ำหนักของเยื่อนี้ อาจจะหนักเพียงครึ่งหนึ่งของไม้ที่นำมาทำกระดาษ กระดาษชนิดนี้จะเป็นกระดาษชนิดดี ซึ่งมีหลายประเภท เช่นเยื่อกระดาษโซดา (Soda Pulp) เยื่อกระดาษซัลไฟท์ (Sulphite Pulp) เยื่อกระดาษซัลไฟท์ไม้เนื้อแข็ง (Hard Wood Sulphite) เยื่อกระดาษ แอลฟา (Alpha Cellulose) เยื่อกระดาษซัลเฟต (Sulphate Pulp)

4. เยื่อผ้าขี้ริ้ว (Rat Pulp)

ทำมาจากผ้าที่ใช้แล้ว หรือเศษผ้า ถ้าเป็นผ้าที่เปื่อยแล้วก็จะได้กระดาษคุณภาพต่ำ ถ้าเป็นผ้าที่ยังไม่เปื่อยก็จะได้กระดาษดี ซึ่งเรียกว่า กระดาษบอนด์ (Bond) ใช้พิมพ์ธนบัตร เอกสารสำคัญ กระดาษชนิดนี้ดี เพราะทำจากเส้นใยของฝ้ายซึ่งยาวและเหนียว

3. การพิมพ์

"การพิมพ์ หมายความว่า การจำลองต้นฉบับออกมาเป็นจำนวน ๆ และเหมือนกันบนวัตถุที่เป็นพื้นแบนหรือโค้งได้ด้วยการใช้เครื่องกล"

ความหมายของการพิมพ์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่ามีความสำคัญในการทำหนังสือมาก หนังสือเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้ เหมือนกับเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น ซึ่งบางอย่างก็เลิกใช้ไปแล้ว หนังสือยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยอยู่ ก็เพราะได้มีการปรับปรุงการพิมพ์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

ประวัติการพิมพ์

ชาวจีนเป็นผู้เริ่มรู้จักวิธีการพิมพ์ขึ้นในปี ค.ศ. 450 โดยแกะตราลงบนวัตถุไม้หรือหินนำมาจุ่มกับหมึก แล้วตีสลงกระดาษ ใน ค.ศ. 575 ก็เริ่มการพิมพ์ด้วยบล็อกไม้ เรียกว่า Wood Block คือ แกะไม้เป็นตึกหนังสือหรือลวดลาย แล้วทาด้วยหมึก แล้วกดลงบนกระดาษ หนังสือเล่มแรกของจีน คือ วัชรสูตร พิมพ์โดย วาญเซี่ยเย ทำเป็นม้วน กว้าง 10 ½ นิ้ว ยาว 17 ½ ฟุต ต่อมาได้พิมพ์ไฟ พิมพ์พระไตรปิฎกภาษาจีน ค.ศ. 1941 ได้คิดทำตัวพิมพ์โดย ใช้ดินเหนียวแกะ แล้วเผาไฟชาวเกาหลีหล่อตัวพิมพ์โลหะได้เป็นชาติแรก ในปี ค.ศ. 1390

ชาวเยอรมันได้คิดวิธีพิมพ์โดยใช้ตัวเรียงที่เรียกว่า Movable Type Printing ได้เป็นคนแรกในยุโรป ในปี ค.ศ. 1450 การพิมพ์แบบ Dry Point Engraving คือ การขีดแม่พิมพ์โลหะเป็นร่องทำเป็นแม่พิมพ์ ได้คิดขึ้นในยุโรป ปี ค.ศ. 1480 วิธีพิมพ์แบบ Mezzotint Engraving คือการสร้างภาพโดยการทำจุดมากมาย จุดเล็ก ๆ หรือเส้นเล็ก ๆ ที่บาง บางบ้าง เมื่อพิมพ์บนกระดาษก็ติดออกมาเป็นภาพ คิดได้ในปี ค.ศ. 1642 โดย Ludwig

Van Siegen ในปี ค.ศ. 1660 Herkules Zegher ได้คิดวิธีพิมพ์แบบ Aquatint Etching ขึ้น คือ แทนที่จะสร้างเงาของภาพโดยใช้ชุดขีดให้เป็นรอย ก็ใช้ละอองน้ำกรดกัดแทน ใน ค.ศ. 1793 ชาวเยอรมัน Aquatint Etching ขึ้น คือ แทนที่จะสร้างเงาของภาพโดยใช้ชุดขีดให้เป็นรอย ก็ใช้ละอองน้ำกรดกัดแทน ใน ค.ศ. 1793 ชาวเยอรมัน Alois Senefelder ได้พบวิธีการพิมพ์หิน (Lithography) เป็นการพิมพ์แบบ Planographic Printing ขึ้นได้เป็นคนแรก โดยบังเอิญ คือ เขาใช้สบูผสมกับเขม่าไฟเขียนไปบนหิน เมื่อเทน้ำลงไป น้ำจะไม่เปียกรอยหมึกที่เขียนนั้น การพิมพ์โดยแม่พิมพ์แบบเรียบนี้ ต่อมาได้วิวัฒนาการมาเป็นเครื่องพิมพ์ Offset โดย ชาวอเมริกัน ชื่อ Ira Washington Rubel ได้คิดขึ้นในปี ค.ศ. 1904 โดยการพิมพ์บนแท่น Cylinder Press ครั้งใดที่หยุดป้อนกระดาษหมึกที่ตัวพิมพ์จะไปติดบนลูกไม้ม้วน ซึ่งใช้สำหรับกด เมื่อเอากระดาษป้อนต่อ ปรากฏว่าสิ่งที่ติดด้านลูกไม้ม้วนกว่าทางด้านพิมพ์จึงทำให้เกิดแม่พิมพ์เรียบ ซึ่งเรียกว่า Offset Printing

4.2 ประเภทของงานเขียน

ประเภทของงานเขียนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. แบ่งตามรูปแบบและเนื้อหาของงาน จำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1.1 นิตยสาร (Magazine)
- 1.2 วารสาร (Journal)
- 1.3 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- 1.4 ตำราเรียน (Textbook)

2. แบ่งตามจุดมุ่งหมายและรูปแบบของงานได้แก่

2.1 บันเทิงคดี (Fiction) คืองานเขียนที่มุ่งให้ความเพลิดเพลินและบันเทิงเป็นสำคัญ มีทั้งร้อยกรอง เช่น บทละคร นิทาน นิยาย ฯลฯ และร้อยแก้ว ได้แก่ นิทาน นิยาย (Tale) เรื่องสั้น (Short Story) และ นวนิยาย (Novel)

2.2 สารคดี (Non – Fiction) คือ งานเขียนที่มุ่งให้ความรู้เป็นแก่นสำคัญแต่ขณะเดียวกันก็นำเสนอด้วยภาษาที่ชวนเพลิดเพลินและติดตามเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ เช่น ประวัติศาสตร์ ชีวประวัติ ปรัชญา เป็นต้น หนังสือบางเล่มก็เป็นทั้งบันเทิงทั้งสารคดี เรื่อง สารคดีบางเรื่องก็ทั้งประวัติศาสตร์ทั้งประวัติเมื่อการแยกประเภทหนังสือเริ่มซับซ้อนดังนั้น mt แอดเลอร์ ในเรื่อง Hot to Read Book จำหน่ายหนังสือสารคดี ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ หนังสือพวกที่เป็นวิชาการกับพวกที่เป็นปฏิบัติการ

หนังสือวิชาการ คือพวกตำราต่าง ๆ ที่เขียนโดยอาศัยหลักวิชา และการค้นคว้า

หนังสือปฏิบัติการ คือ หนังสือซึ่งแนะนำแนวปฏิบัติการ ซึ่งแนะนำแนวปฏิบัติการเป็นหนังสือคู่มือต่าง ๆ เช่น พวกหนังสือนำเที่ยว หนังสือหลักการครองเรือน หนังสือด้วยการเลี้ยงสัตว์ ฯลฯ

การพิจารณาไว้ว่าหนังสือเล่มหนึ่ง ๆ เป็นหนังสือ ประเภทไหนนั้นโดยมากรู้ได้จากคำนำของหนังสือเล่มนั้น

นิตยสาร สำหรับความหมายของคำว่า นิตยสาร มีผู้ให้นิยามไว้ว่า คำว่านิตยสารตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Magazine ซึ่งเป็นตัวอักษรที่นำมาจาก “อาระบิค” (Arabic) แปลได้ดังนี้ คือ

1. Emporium คือ ศูนย์กลางการค้า หรือ

2. Ware House คือคลังสินค้าที่เต็มไปด้วยสินค้านั้นเอง ผู้ซื้อสินค้านั้นก็เปรียบเสมือนผู้ซื้อสินค้าไปทั้งศูนย์สินค้า หรือซื้อไปทั้งคลังสินค้า และแล้วยังเผื่อคอยสินค้าที่ออกใหม่ต่อไปอีกด้วย ถ้าหากว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ

กำหนดระยะเวลาในการออกจำหน่ายนิตยสาร จะออกในช่วงเวลาสม่ำเสมอ บางเล่มก็ออกเป็นรายสัปดาห์ รายบั๊กซ์ และรายเดือน

เมื่อพิจารณาเนื้อหาสาระของนิตยสาร จะประกอบไปด้วย สารคดี ซึ่งมักเป็นบทความประเภทต่าง ๆ เช่น บทความสัมภาษณ์ บทความประเภทชีวประวัติ ฯลฯ บันเทิงคดี เช่น เรื่องสั้น นวนิยาย และนิทาน แต่เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นบันเทิงคดี ถ้าเป็นนวนิยายจะลงเป็นตอน ๆ ตัวอย่างรายชื่อนิตยสาร ได้แก่ การแพทย์, กุลสตรี, ขวัญเรือน, สตรีสาร, การจัดตกแต่งบ้าน, ดาราภาพยนตร์, ทีวีวีว, ภาพยนตร์ทีวี, คู่สร้างคู่สม, เดินทางท่องเที่ยว, แพรว ดิฉัน, เพชรพลอย, มวย, หมอชาวบ้าน, มิตรภาพ เป็นต้น

วารสาร เป็นหนังสือที่ออกเป็นวาระ อาจจะมีออกทั้งรายเดือน รายสองเดือน รายสามเดือน รายสี่เดือน หรืออาจจะนานกว่านั้นแล้วแต่ความพร้อมของผู้จัดทำ เนื้อหาสาระในวารสารจะมุ่งเน้นให้ความรู้และเรื่องราวทางสาขาวิชาการแขนงต่าง ๆ เกี่ยวกับการค้นคว้าวิจัย หรือความก้าวหน้าของสาขาวิชานั้น ๆ เป็นสำคัญ ฉะนั้นงานเขียนที่ปรากฏในวารสารส่วนใหญ่จึงเป็นบทความวิชาการ หรือบทความกึ่งวิชาการที่เน้นเนื้อหาไปตามสาขาวิชาหรือเจาะลึกในวิชาเฉพาะด้าน เช่นวารสารทางด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ อักษรศาสตร์ วิทยาศาสตร์ หรือวารสารทางวงการแพทย์ ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้อาจมีงานเขียนประเภทสารคดีและบันเทิงคดี เช่น บทกวี เรื่องสั้น และนวนิยายประกอบ

วารสารนี้ถ้าแบ่งตามลักษณะของงานเขียนที่ปรากฏ อาจแบ่งและเรียกได้ 2 ลักษณะ คือ วารสารวิชาการ และวารสารกึ่งวิชาการ

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ เรื่องราว ข่าวสารต่าง ๆ ของคน สังคม ประเทศ และโลก มาให้ผู้อ่านได้ทราบ โดยปกติหนังสือพิมพ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. หนังสือพิมพ์รายวัน (Newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวสารในแต่ละวัน เป็นประจำติดต่อกันโดยสม่ำเสมอ โดยออกจำหน่ายวันละฉบับ หรือบางที่อาจมีทั้งฉบับเช้า และฉบับบ่าย คือ หนังสือที่มีลักษณะเป็นกระดาษขนาดใหญ่ จำนวนหลายแผ่นสับได้แต่ไม่เย็บติดกันเป็นเล่ม

2. หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ หรือรายบั๊กซ์ หรือรายคาบ จะสรุปข่าวสำคัญ ๆ ในรอบสัปดาห์ เช่น ข่าวการเมือง การปกครอง ข่าวที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน ต่อชาติ หรือต่อโลก ซึ่งจะออกมาในรูปของการวิเคราะห์สืบหาข้อมูลพร้อมทั้งวิจารณ์เกี่ยวกับข่าวนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์ข่าวสั้น การ์ตูน และบันเทิงคดีประกอบด้วย เช่น มติชนรายสัปดาห์

ตำรา (Text) คือ หนังสือที่มีเนื้อหาทางวิชาการส่วน ๆ ได้แก่ แบบเรียนในชั้นเรียนต่าง ๆ และสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น ตำราคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ กฎหมาย การศาสนา เศรษฐศาสตร์ แพทย์ศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ ฯลฯ

1. หนังสือแบบเรียนหรือตำรา เป็นหนังสือที่เรียบเรียงขึ้น เพื่อมุ่งให้ความรู้หรืออธิบายถึงวิชาการในสาขาต่างๆ โดยตรง อาจมีการเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่เป็นความรู้อย่างกว้าง ๆ เป็นเบื้องต้นหรือในระดับลึกก็ได้

ตัวอย่างเช่น หนังสือแบบเรียนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา หรือตำราที่ใช้ในระดับอุดมศึกษา ในระดับนี้ทบวงมหาวิทยาลัย มิได้กำหนดขึ้นมาใช้ในรายวิชาต่างๆ มหาวิทยาลัยจะเห็นกำหนด หรือแต่งขึ้นเอง หรือพิจารณาเลือกใช้ ตัวอย่างตำราเรียนทางวรรณคดีที่นิยมใช้กันทั่วไป เช่น วรรณคดีและวรรณคดีวิจารณ์ ของ ดร. วิทย์ ศิวะศรียานนท์ หรือทฤษฎีเบื้องต้นแห่งวรรณคดี ของ ดร. เจตนา นาควัชระ เป็นต้น

2. หนังสืออ่านในชั้นเรียน เป็นหนังสือที่อาจารย์ผู้สอนกำหนดให้อ่านร่วมกันในชั้นเรียน อาจมีเป็นบางวิชา ทั้งนี้เพื่อเสริมและอธิบายเนื้อหาของวิชานั้นๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. หนังสืออ่านนอกชั้นเรียนหรือหนังสืออ่านนอกเวลา การเรียนการสอนบางราย วิชา ผู้สอนจะกำหนดหนังสือให้ผู้เรียนไปศึกษาด้วยตนเองนอกห้องเรียน

4. หนังสือคู่มือ หมายถึงหนังสือที่จัดทำขึ้นเพื่อให้เป็นแนวทางในการศึกษาและให้ความรู้ความเข้าใจในสาขาวิชาบางแขนง

5. เอกสารและหนังสือประกอบคำบรรยาย ผู้สอนเรียบเรียงขึ้นประกอบการเรียนการสอน ของเนื้อหาเฉพาะบางช่วงที่เห็นว่าจำเป็นต้องรู้ ส่วนเนื้อหาบางส่วนผู้สอนอาจนำมาอธิบายเพิ่มเติมในห้องเรียนได้

6. หนังสืออ่านประกอบ เป็นหนังสือที่ผู้สอนแนะนำให้อ่านประกอบเพิ่มเติม เพราะเห็นว่าจะทำให้ผู้เรียนเข้าใจและได้รับความรู้เกี่ยวกับวิชานั้นๆ กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

7. หนังสืออ้างอิง หรือหนังสืออุเทศ หนังสือประเภทนี้ผู้อ่านอ่านพบในส่วนที่เป็นข้อความอ้างอิงมาจากหนังสือต่างๆ และจากส่วนที่เป็นบรรณานุกรม

8. หนังสือสำหรับค้นคว้าเรียบเรียงเพื่อให้ค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ไว้ ในเล่มโดยเฉพาะ เช่น พจนานุกรม (Dictionary) สารานุกรม (Encyclopedia) ฯลฯ

บันเทิงคดี (Fiction) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า หากแบ่งบันเทิงคดีตามลักษณะคำประพันธ์ แบ่งได้เป็นร้อยกรองกับร้อยแก้ว ในที่นี้จะแยกกล่าวถึงแต่ละประเภทดังนี้คือ

บันเทิงประเภทร้อยกรอง ร้อยกรองนี้เป็นคำที่ใช้เรียกงานประพันธ์ที่มีการกำหนดจำนวนคำ เสียงสูงต่ำ หนักเบา สั้นยาว และสัมผัส ซึ่งได้แก่ คำประพันธ์ประเภทโคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน ร่าย และในปัจจุบันมีคำประพันธ์ประเภทกลอนเปล่า (Blank Verse) ซึ่งเป็นกลอนไร้สัมผัสเพิ่มขึ้นมา

ร้อยกรองสมัยก่อนจะมีขนาดยาว และเคร่งครัดด้านอันลักษณ์ อีกทั้งยึดขนบธรรมเนียมในการแต่งตาม ๆ กันมา ต่อมามีความเคร่งครัดในอันลักษณ์ได้ลดหล่นไปส่วนขนาดก็มักเป็นขนาดสั้น ๆ

ในปัจจุบันได้มีคำที่เรียกงานประเภทร้อยกรองอีกคำหนึ่ง คือคำว่า "กวีนิพนธ์" ซึ่งชลธิรา สัตยาวัฒนา ได้ให้ทัศนคติเกี่ยวกับคำ ๆ นี้ว่า

ร้อยกรอง คือหนังสือที่มีลักษณะบังคับในการแต่ง หรือมีการกำหนดคณะ เช่น กำหนด จำนวนคำ กำหนดสัมผัส กำหนดเสียงหนักเบา (ครุ – ลหุ) ฯลฯ ข้อกำหนดเหล่านี้มีอยู่ในร้อยกรองมากน้อยต่างกัน ทำให้หนังสือร้อยกรองจำแนกออกไปเป็นประเภทต่างๆ ได้อีกหลายประเภท นอกจากนี้ร้อยกรองแต่ละประเภทยังแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ตามลักษณะบังคับในการแต่งมีแตกต่างกันออกไปอีก คือ โคลง, ฉันท์, กาพย์, กลอน, ร่าย, ลิลิต, กาพย์ห่อโคลง และกลบท

บันเทิงประเภทร้อยแก้ว

คือหนังสือที่ไม่มีลักษณะบังคับในการแต่ง หรือกำหนดคนอย่างร้อยกรองหนังสือร้อยกรองของไทย แต่เดิมแต่งเพื่อบันทึกเรื่องราวเป็นหลักฐาน ของบ้านเมือง กฎหมาย ประกาศต่างๆ ทางราชการ นิทานสอนใจ หรือหนังสือศาสนา เช่น ศิลาจารึกหลักต่างๆ พระราชพงศาวดารฉบับต่างๆ และนิทานชาดกเป็นต้น ต่อมาจึงมีหนังสือร้อยแก้วที่แต่งเพื่อความบันเทิงใจเช่น สามก๊ก ราชาริราช และไซยั่น เป็นต้น ปัจจุบันนี้มีผู้นิยมแต่งหนังสือร้อยแก้วกันมาก ซึ่งอาจแบ่งเป็น

- นวนิยาย เป็นเรื่องเล่าขนาดยาวแต่งเป็นร้อยแก้ว ผู้แต่งนิยมให้มีเนื้อเรื่องตัวบุคคลในเรื่อง บทสนทนาและสถานที่ตามสภาพชีวิตจริงมากที่สุด
- เรื่องสั้น มีลักษณะคล้ายนวนิยายแต่มีเนื้อเรื่องสั้นกว่า และมีเกณฑ์กำหนดไว้ กล่าวถึงเหตุการณ์แต่เพียงหนึ่งหรือสองเหตุการณ์เท่านั้นจึงมีตัวละครน้อยกว่านวนิยาย
- บทละครพูด เป็นบทซึ่งตัวละครใช้พูดประกอบท่าทางอย่างในขณะแสดงต่อหน้าคนดู ตัวละครจะใช้บทนั้นเจรจากันเป็นการดำเนินเรื่องไปตั้งแต่ต้นจนจบ บทภาพยนตร์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับบทละครก็ควรจัดอยู่ในประเภทนี้ได้

5. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร

5.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร

แต่เดิมนั้นตลาดนัดสุดสัปดาห์ที่เป็นที่รู้จักกันดีที่สุดของคนไทย โดยเฉพาะชาวกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง คือ ตลาดนัดสนามหลวง ซึ่งมีสินค้าราคาถูก และ หลากหลายชนิด ตั้งแต่ เสื้อผ้า ของใช้ในครัว สัตว์เลี้ยง เครื่องประดับ และหนังสือไว้ให้บริการ เลือกซื้อกันได้อย่างจุใจ ภายใต้ต้นไม้ในร่มรื่น ๆ ผืน ของพ่อค้าแม่ค้าที่มารวมตัวกัน ทุกสุดสัปดาห์ และในตอนที่เปลี่ยนมาเป็นตลาดนัดจตุจักร ซึ่งได้ข้อมูลมาโดย เจ้าหน้าที่ของกองอำนวยการตลาดนัดจตุจักร และสืบค้นทาง Internet ได้ดังนี้

ปี พ.ศ. 2491 ในสมัยที่จอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรีรัฐบาลมี นโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัด และสำหรับจังหวัดพระนคร (กรุงเทพมหานคร ในสมัยนี้) นั้นได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่ จัดตลาดนัด

ปี พ.ศ. 2492 ทางราชการมีความจำเป็นจะต้องใช้สนามหลวง จึงได้ให้ย้ายตลาดนัด ไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์ เป็นเวลา 8 ปี

ปี พ.ศ. 2500 ได้ย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามชัยเป็นการชั่วคราวเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2500

ปี พ.ศ. 2501 เนื่องจาก สนามชัยคับแคบไม่เหมาะสมจึงได้ย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่ สนามหลวงเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2501 ตลาดนัดสนามหลวงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากพ่อค้า แม่ค้า และประชาชนไม่ว่าจะเป็นคนไทยในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด รวมทั้ง นักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เพราะว่าสนามหลวงมี พื้นที่กว้างใหญ่ มีสถานศึกษา และสถานที่สำคัญ ๆ ล้อมรอบ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรมศิลปากร, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ, พระบรมมหาราชวัง (วัดพระแก้ว) กระทรวงยุติธรรม, กระทรวงกลาโหม เป็นต้น และมีรถประจำทางหลายสายวิ่งผ่าน ตลาดนัดสนามหลวงเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างดี มีสินค้านานาชนิดให้เลือกซื้อ ต่อรองราคากัน ตามแต่รสนิยม ของผู้ไปเดินจับจ่าย ภายใต้

เดินเท้าไป จำนวนนับพัน ๆ มื่น และ บรรยากาศที่ค่อนข้างร้อนระอุ เพราะแสงสินค้าเป็นแสงสินค้าชั่วคราว ห้องน้ำก็มักจะหายาก จะต้องข้ามถนนมาฝั่งกระทรวงยุติธรรมใกล้ ๆ รูปปั้นพระแม่ธรณีบีบมวยผม ซึ่งบริเวณนั้นจะมีห้อง น้ำสาธารณะไว้ให้บริการ และบริเวณนี้ก็มี แผงหนังสือ ที่ขายหนังสือทั้งไทย และเทศ เก่า และใหม่ ตำราเรียน ทั้งในและนอกเวลาให้เลือกหากันตั้งแต่ชั้นประถมจนถึงอุดมศึกษา หลายคนสามารถ ตั้งตัวได้ จากการหารายได้พิเศษ โดยการตั้งแผงร้านขายของที่สนามหลวง ในช่วงสุดสัปดาห์

ปี พ.ศ. 2521 สมัย พล.เอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรี มีนโยบายที่จะใช้สนาม หลวงเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ของชาวกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงจะใช้สนามหลวงเป็น สถานที่จัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี และงานรัฐพิธีต่าง ๆ ซึ่งขณะนั้น การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้มอบที่ดิน ย่านพหลโยธิน ต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่กรุงเทพฯ เพื่อใช้ ในกิจการสาธารณประโยชน์ เป็นจำนวน 74.57 ไร่

ปี พ.ศ. 2522 นายกรัฐมนตรีได้อนุมัติงบประมาณ จำนวน 42 ล้านบาท เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 ให้กรุงเทพมหานคร ทำการปรับพื้นที่ สร้าง ถนน และก่อสร้างอาคารชั่วคราว ในบริเวณที่ได้รับมอบที่ดิน ย่านพหลโยธินจากการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ได้จำหน่ายสินค้าตามนโยบายการจัดระเบียบหาบเร่แผงลอย และขณะเดียวกันก็พยายามย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงด้วย ในช่วงแรก ได้รับการคัดค้านจากผู้ค้ามาตลอด

ปี พ.ศ. 2525 ในวันที่ 2 มกราคม 2525 จึงสามารถทำได้สำเร็จ ในช่วง แรกใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน

ปี พ.ศ. 2530 ได้รับพระราชทานนามว่า "ตลาดนัดจตุจักร" เพื่อให้สอดคล้องกับ สวนสาธารณะบริเวณใกล้เคียง และใช้ชื่อว่า "ตลาดนัดจตุจักร" ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

ข้อมูลเฉพาะของตลาดนัดจตุจักร

ปริมาณพื้นที่ทั้งสิ้น 69.74 ไร่ โดยที่การรถไฟแห่งประเทศไทยได้ขอคืน จำนวน 4.83 ไร่ เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2526 ตลาดนัดจตุจักรปัจจุบันมีพื้นที่ 68 ไร่ 95 ตารางวา

โดยตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่อยู่ห่างจากสนามบินดอนเมืองมาทางทิศใต้ 16 กิโลเมตรโดยประมาณ อยู่ห่างอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมาทางทิศเหนือ 4 กิโลเมตรโดยประมาณ

ตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่เขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	ติดสวนจตุจักร ถนนกำแพงเพชร
ทิศใต้	ติดถนนกำแพงเพชร 2
ทิศตะวันออก	ติดถนนพหลโยธิน
ทิศตะวันตก	ติดถนนกำแพงเพชร

5.2 สภาพปัจจุบัน

ตลาดนัดจตุจักรเปิดบริการ วันศุกร์ - วันอาทิตย์ เวลา 07.30 - 18.00 น.

ตลาดนัดหนังสือเปิดบริการ วันจันทร์ - วันอาทิตย์ เวลา 08.00 - 17.00 น.

ตลาดนัดต้นไม้เปิดบริการวัน พุธ - พฤหัสบดี เวลา 07.00 - 18.00 น.

ปัจจุบันแบ่งเป็น 27 โครงการ ซึ่งแต่เดิมได้จัดสรรโครงการตามประเภทของสินค้าที่ จำหน่ายดังนี้

<u>ประเภทสินค้า</u>	<u>โครงการที่จำหน่าย</u>
พระเครื่อง, พระบูชา, หนังสือ ดันไม้	1
ภาพเขียน, ดันไม้	2
ดันไม้	3-4
ดันไม้, เสื้อผ้า	5
พืชผลทางการเกษตร, เสื้อผ้า	6
หินประดับ, ไก่ชน, บอนไซ	7
สินค้าเบ็ดเตล็ด, จักรสาน	8
สัตว์เลี้ยง, เครื่องจักรสาน	9
สินค้าเบ็ดเตล็ด	10, 22, 24, 25
สัตว์เลี้ยง	11, 13
เสื้อผ้า	12, 14, 18, 20, 21, 23
อาหารสด, อาหารแห้ง	15, 16, 17
อาหารสด, อาหารแห้ง, เครื่องเซรามิค	19
ของเก่า	26
หนังสือ, ร้านอาหาร, เสื้อผ้า, ของสะสม	โครงการตลาดนัดในฝัน

เนื่องจาก ผู้เช่าแผงค้าได้มีการเปลี่ยนมือหรือมีการเชิงกิจการไปบ้างตั้งแต่เริ่มต้นตลาดนัด ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลง ประเภทสินค้าไปบ้างในแต่ละโครงการ แต่อย่างไรก็ตามโดยรวมแล้ว แต่ละโครงการก็ยังคงไว้ซึ่งประเภทของสินค้า ที่ได้กำหนดไว้ตอนต้น

ตลาดนัดจตุจักรเป็นศูนย์รวบรวมสินค้าจากทั่วทุกสารทิศในไทย มีที่จอดรถ ร.ป.ภ. เทศกิจ ตำรวจกองปราบทั้งในและนอกเครื่องแบบดูแลความสงบเรียบร้อยร่วม 100 คนต่อวัน ให้บริการทั้งคนไทยและต่างชาติวันละกว่า 200,000 คน มีเงินสะพัดวันละไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาท

5.3 การบริหารงานของตลาดนัดจตุจักร

การบริหารงานของตลาดนัดจตุจักรอยู่ภายใต้การควบคุมของ “คณะกรรมการควบคุม การจัดตลาดนัด กรุงเทพมหานคร” โดยผู้ว่าราชการกรุงเทพ เป็นผู้แต่งตั้ง มีคณะกรรมการ ไม่เกิน 21 คน และมีกรรมการ 1 คน คณะกรรมการอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ควบคุมการบริหารงานตลาดนัด กรุงเทพมหานครทุกแห่ง รวมทั้ง การจัดตลาดนัดชั่วคราว และมีอำนาจกำกับดูแลควบคุมการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กำหนดหน้าที่และแต่งตั้งคณะทำงานได้ ตามความจำเป็นและเหมาะสม การดำเนินกิจการของตลาดนัดจตุจักรอยู่ภายใต้การจัด การของกองอำนวยการตลาดนัด โดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นผู้แต่งตั้ง ผู้อำนวยการตลาดนัด มีหน้าที่รับผิดชอบการ บริหารงานตลาดนัด ตามที่ประธาน กนก. กำหนด แต่งตั้งรองผู้อำนวยการตลาดนัดคนหนึ่ง และ

ผู้ช่วยผู้อำนวยการตลาดนัด ตามที่เห็นสมควร โดยมีหน้าที่รับผิดชอบช่วยเหลือผู้อำนวยการตลาดนัดตามที่ได้รับมอบหมาย โดยแบ่งความรับผิดชอบหน่วยงานออกเป็น 4 ฝ่าย 1 งาน คือ

1 ฝ่ายบริหารทั่วไป มีหน้าที่ฝ่ายคนหนึ่งรับผิดชอบ และแบ่งหน้าที่เป็น 2 งาน ดังนี้

1.1 งานธุรการ

1.2 งานสถานที่

2 ฝ่ายปฏิบัติการ มีหน้าที่ฝ่ายคนหนึ่งรับผิดชอบ และแบ่งหน้าที่เป็น 3 งาน

2.1 งานรายได้

2.2 งานเทศกิจ

2.3 งานรักษาความสงบและการจราจร

3 ฝ่ายทะเบียน มีหัวหน้าฝ่ายคนหนึ่งรับผิดชอบ และแบ่งหน้าที่เป็น 1 งาน ดังนี้

งานทะเบียน มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดระเบียบกำหนดพื้นที่แผงค้า การจับจองแผงค้า การทำสัญญากับผู้ค้า การทำทะเบียนแผงค้า การดำเนินการกับผู้ค้าที่ผิดระเบียบและเสนอ กนก. พิจารณาโทษผู้ค้า และหน้า ที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 หมวด

หมวดหนึ่งรับผิดชอบโครงการที่ 1 – 13 และ

หมวดสองรับผิดชอบโครงการที่ 14 – 26 โดยให้มีหัวหน้างานคน หนึ่งรับผิดชอบ

4. ฝ่ายการเงินบัญชี และพัสดุ มีหัวหน้าฝ่ายคนหนึ่งรับผิดชอบ และแบ่งหน้าที่เป็น 2 งาน

4.1 งานการเงิน และบัญชี

4.2 งานพัสดุ

5. งานตรวจสอบตลาดนัดจตุจักร มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจสอบการเก็บเงิน ผู้ค้า และเก็บเงินรายได้อื่นให้ถูกต้องครบถ้วน ตรวจสอบผู้ค้าให้ถูกต้องตามแผง ตรวจสอบความเรียบร้อยทั่วไป ตรวจสอบบัญชีการเงินตรวจสอบราคาสินค้า ตรวจสอบแผงค้าว่าง และทำหน้าที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยให้มีหัวหน้างานคนหนึ่งรับผิดชอบ และขึ้นตรงต่อผู้อำนวยการตลาดนัด

6. งานส่งเสริมกิจการตลาดนัดจตุจักร ยังไม่มีการกำหนดอัตรากำลังเจ้าหน้าที่แต่ ประการใด รับผิดชอบด้านการจัดกิจกรรมพิเศษหารายได้ให้ตลาดนัด

5.4 การเดินทางไปตลาดนัดจตุจักร

การไปตลาดนัดจตุจักรนั้นสามารถไปได้หลายวิธีตามแต่ความสะดวกของผู้ที่สนใจ โดยที่ ตลาดนัดจตุจักรนั้นมีถนนสายหลัก ๆ ล้อมรอบเกือบโดยรอบ มีรถประจำทางหลายสายผ่านและมี การเข้าหลายด้านดังนี้

ด้านถนนพหลโยธิน

รถประจำทางธรรมดา สาย 3, 8, 26, 27, 28, 29, 34, 38, 39, 44, 52, 59, 63, 77, 96, 104, 108, 112, 122, 134, 136, 138, 145 และ 153

รถประจำทางปรับอากาศ สาย ปอ.2, ปอ.3, ปอ.9, ปอ.10, ปอ.12, ปอ.13, ปอ.18, ปอ.29, ปอ.38, ปอ.44, ปอ.134, ปอ.145, และ ปอ.153

รถไม่โครบัส สาย ปอ.พ2, ปอ.พ5, ปอ.พ8, ปอ.12, ปอ.พ15, และ ปอ.พ16

โดยลงที่ป้ายบริเวณเยื้องกับปั๊มน้ำมัน และ ศูนย์ข้อมูลตรงข้ามกับโครงการ 5

สำหรับขาเข้าเมืองที่จะตรงไปอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หากเดินทางออกนอกเมืองก็ลงที่ป้ายเยื้องกับปั๊มน้ำมัน/ศูนย์ข้อมูล

ด้านถนนกำแพงเพชร

รถประจำทางธรรมดา สาย 77, 122, 134, 136, 138 และ 145

รถประจำทางปรับอากาศ สาย ปอ.12, ปอ.134 และ ปอ.145

รถไม่โครบัส ปอ.13 และ ปอ.พ15

โดยลงที่ป้ายรถบริเวณสามแยกเชื่อมต่อ ถนนกำแพงเพชร 2 เยื้อง โครงการ 2

ด้านถนนกำแพงเพชร 2

รถประจำทางธรรมดา สาย 136, 138 และ 145

รถประจำทางปรับอากาศ สาย ปอ.145

รถไม่โครบัส ปอ.13 และ ปอ.พ15

โดยลงที่ป้ายรถบริเวณโครงการ 1 ใกล้ทางเข้าที่ติดกับกองอำนวยการตลาดนัด

6. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิเชียร โหมะอามานันท์ (2515) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2515 พบว่า คุณสมบัติของผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี อาชีพของผู้บริโภคเหล่านี้ส่วนมากเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างและเป็นนักศึกษา รายได้ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับต่ำ หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ หมวดอาหารและสินค้าอื่น ๆ ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้าง ผู้บริโภคที่เดินทางมาห้างฯ โดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน ร้อยละ 43 บางคนประสบกับปัญหาในการหาสถานที่จอดรถ ไม่ได้รับความสะดวกทั้งในสถานที่จอดรถและความปลอดภัยในตัวรถ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของห้างฯ ที่เหมาะสมควรตั้งอยู่ในบริเวณย่านศูนย์การค้า แม้จะประสบกับปัญหาการจราจร

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยได้

วรเชษฐ์ จิตตานิชย์ (2542) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่บริการบนทางหลวงพิเศษกรุงเทพ-ชลบุรี (สายใหม่) ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้พื้นที่บริการบนทางหลวงพิเศษกรุงเทพ-ชลบุรี (สายใหม่) มีทัศนคติโดยรวมในเรื่องของทำเลที่ตั้งว่ามีความเหมาะสม ที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวนร้านมีความเหมาะสมเพียงพอกับความต้องการ ชื่อเสียงของร้านดีและเป็นที่รู้จัก ความปลอดภัยของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่อยู่ในเกณฑ์มากส่วนทัศนคติในเรื่องของสินค้าถูกกว่าที่อื่น ประเภทของร้านมีความหลากหลายบรรยากาศและการตกแต่งของพื้นที่มีความเหมาะสมและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพื้นที่บริการมีความเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง สำหรับผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปยังจังหวัดชลบุรี เพื่อไปพักผ่อนโดยเดินทางมากับครอบครัว ซึ่งจำนวนครั้งหรือความถี่ในการเข้ามาใช้บริการต่อเดือน คือน้อยกว่า 1 ครั้ง และประเภทของบริการที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้มากที่สุดคือ ศูนย์บริการ สำหรับสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพราะ ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย และถ้าเดินทางผ่านพื้นที่บริการในครั้งต่อไปจะกลับเข้ามาใช้อีก

จากผลงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (2535) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจและจ่ายชื่อของสดและของใช้ประจำวันของครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลเดียวกัน บุคคลที่ทำหน้าที่นี้ให้แก่ครอบครัวมากที่สุด คือ แม่บ้าน ครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้อยู่ในช่วง 2,000-12,000 บาท ซึ่งผู้หารายได้ให้แก่ครอบครัวส่วนใหญ่จะมีอยู่สองคน ตัวเฉลี่ยแล้วครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร มีสมาชิกประมาณ 5 คน ผู้ที่อาศัยในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน ลูกสาวและลูกชาย โดยที่แต่ละบ้านจะมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ทีวีสี ตู้เย็น วิทยุ และเตาแก๊สซึ่งเครื่องใช้เหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นที่แทบทุกบ้านมี ผู้บริโภคส่วนมากจ่ายชื่อของสดจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากใกล้บ้านและสะดวก ในขณะที่นิยมไปจ่ายชื่อของใช้ประจำวัน

ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสินค้าราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ครบทุกอย่าง ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายใช้สอยซื้อทั้งของสดและของใช้ประจำวันด้วยเงินมากที่สุด

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

ณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ (2540) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติดและการแต่งกาย ส่วนลักษณะที่ต่างกัน คือ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัวและไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกามีลักษณะที่ตรงกันข้ามและลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทยคือ ตามแฟชั่นใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพ และการยอมรับสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

ระพีพรรณ จันทระ (2544) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสินค้าที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านวงเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven แตกต่างกัน และลูกค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีผลในการจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลที่ได้จากงานวิจัย

อภิชาติ ดีสมสุข (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัวและโทรทัศน์ นอกจากนี้ ลักษณะประชากรก็มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัย

นงเยาว์ แยมเวช (2541) ได้ค้นคว้า เรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ขึ้นอยู่กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการขาย มากกว่า ปัจจัยภายในของนัก

ศึกษา ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมส่วนบุคคล และจิตวิทยา ปัญหาในการบริโภคอาหารประเภท ฟาส์ฟู้ดของนักศึกษาทั้งสองสถาบัน ไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาสำคัญที่สุด คือ อาหารในร้านฟาส์ฟู้ดของ นักศึกษาทั้งสองสถาบัน ไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาสำคัญที่สุด คือ อาหารในร้านฟาส์ฟู้ดมีราคาแพง รองลงมาคือ คุณค่าทางอาหารต่ำ ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ ภาชนะบรรจุก่อให้เกิดปัญหาต่อ สิ่งแวดล้อม และชนิดของอาหารมีให้เลือกน้อย ตามลำดับ

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัย

วันชาติ ฐักิจ (2545) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้าและบริการ และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในระดับกลาง ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ที่ตลาดนัดจตุจักร

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัย

ผลสรุปงานวิจัยในอดีต

ผลการศึกษาของงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสนับสนุนถึงการพิสูจน์สมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ก็มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วย ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายรวมถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิด พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยคัดเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	1 - p
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีที่ไม่มีทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$e = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตามสูตรคือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน หรือตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้ทำวิจัยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% เทียบเท่ากับ $385 \times 10\% = 38.5 \approx 39$ ตัวอย่าง (Aker, Kumer & Day, 1998 : 392-393)

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) (วันชาติ ธิวกิจ : 2545) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามรวมทั้งสิ้น 34 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ ผู้ชื้อหนังสือ

ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสภาพสมรส มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสม ตามลักษณะของผู้บริโภค

แต่ละคน ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดของข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- | | |
|---------------|---------------|
| ช่วงอายุที่ 1 | ต่ำกว่า 15 ปี |
| ช่วงอายุที่ 2 | 15 - 25 ปี |
| ช่วงอายุที่ 3 | 26 - 35 ปี |
| ช่วงอายุที่ 4 | 36 - 45 ปี |
| ช่วงอายุที่ 5 | 46 - 55 ปี |
| ช่วงอายุที่ 6 | มากกว่า 55 ปี |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้การวัดข้อมูล แบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
- 4.ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
4. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
5. อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ช่วงรายได้ที่ 1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 2 5,000 – 10,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 3 10,001 – 15,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 4 15,001 – 20,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 5 20,001 – 25,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 6 25,001 – 30,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 7 มากกว่า 30,000 บาท

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส
3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร

ลักษณะของคำถามเป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด มีจำนวน 10 ข้อ และคำถามปลายปิด 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 7 การซื้อตามประเภทของหนังสือ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งให้ผู้ทำแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1. หนังสือใหม่

- 1.1 ตำรา
- 1.2. สารคดี
- 1.3. นิตยสาร
- 1.4. เรื่องสั้น
- 1.5. คำกลอน
- 1.6. นวนิยาย
- 1.7. การ์ตูน
- 1.8. ชีวประวัติ
- 1.9. ปรัชญา
- 1.10. อื่นๆโปรดระบุ.....

2. หนังสือเก่า

- 2.1 ตำรา
- 2.2. สารคดี
- 2.3. นิตยสาร
- 2.4. เรื่องสั้น
- 2.5. คำกลอน
- 2.6. นวนิยาย
- 2.7. การ์ตูน
- 2.8. ชีวประวัติ
- 2.9. ปรัชญา
- 2.10. อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 8 เหตุจูงใจในการมาซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. ความหลากหลายของหนังสือ
3. หนังสือราคาถูก
4. ความสะดวกในการเดินทาง
5. ใกล้แหล่งสินค้าอื่น
6. ใกล้บ้าน
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 9 บุคคลที่มากับผู้ซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีรายละเอียดดังนี้

1. มาคนเดียว
2. มากับเพื่อน
3. มากับญาติพี่น้องพ่อแม่
4. มากับสามี / ภรรยา
5. มากับบุตร
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 10 ใครเป็นผู้จ่ายเงินซื้อหนังสือ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีดังนี้

1. ซื้อมเอง
2. เพื่อน
3. ญาติพี่น้องพ่อแม่
4. สามี / ภรรยา
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 11 วิธีการเดินทางของผู้บริโภค ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีดังนี้

1. รถยนต์ส่วนตัว
2. สามล้อเครื่อง
3. มอเตอร์ไซด์รับจ้าง
4. รถประจำทาง
5. แท็กซี่
6. รถไฟฟ้า BTS
2. รถตู้
3. อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้อที่ 12 วันที่มาซื้อหนังสือบ่อยครั้งที่สุด

1. วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)
2. วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)

ข้อที่ 13 ปกติท่านมาซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักรช่วงเวลาไหน บ่อยที่สุด ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และใช้วิธีการกำหนดช่วงของรายได้ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{18 - 7.5}{3} \\ &= 3.5 \text{ ชั่วโมง} \end{aligned}$$

1. 7.30 – 11.00 น.
2. 11.01 – 14.30 น.
3. 14.31 – 18.00 น.

ข้อที่ 14 ระยะเวลาในการซื้อหนังสือ ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio Scale คือ
ท่านใช้เวลาเลือกซื้อหนังสือรวม.....นาทึ ในแต่ละครั้ง

ข้อที่ 15 ความถี่ในการซื้อหนังสือ ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio Scale คือ
โดยปกติมาซื้อหนังสือที่จตุจักรรวม.....ครั้ง / เดือน

ข้อที่ 16 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio Scale คือ
ท่านจ่ายซื้อหนังสือจากแผงหนังสือรวม.....บาท / ครั้ง

ข้อที่ 17 จำนวนหนังสือที่ซื้อ ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio Scale คือ
ท่านซื้อหนังสือจากแผงหนังสือประมาณ.....เล่ม / ครั้ง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ โดยข้อที่ 18 – 33 มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน โดยใช้รูปแบบคำถามแบบ Semantic differential scale และข้อที่ 34 มีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------------------|-------------|
| 1. ตัวสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ท่าเลที่ตั้ง | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |

ในส่วนคำถามแบบปิด เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น

	5	4	3	2	1	
ประเภทของหนังสือ	หลากหลาย					มีให้เลือกน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับตรงกับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุด เช่น

	5	4	3	2	1	
ประเภทของหนังสือ	หลากหลาย	 ✓				มีให้เลือกน้อย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก
 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี
 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง
 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี
 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดีอย่างมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ, บทความ ที่เกี่ยวข้อง
2. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
4. สัมภาษณ์บุคคลผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการ สัมภาษณ์ ในสถานที่ที่เลือกทำการวิจัย จนครบตามจำนวน 424 ชุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ฝึกอบรมผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่เลือกทำการวิจัยคือตลาดนัดสวนจตุจักรตามที่ได้กำหนดไว้
4. เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างอย่างทั่วถึง จึงใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลประมาณ 3 เดือน ในวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ โดยแบ่งช่วงเวลาทำการเก็บข้อมูลเป็น 3 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 เวลา 7.30 - 11.00 น

ช่วงที่ 2 เวลา 11.01 - 14.30 น

ช่วงที่ 3 เวลา 14.31 - 18.00 น

5. ผู้วิจัยเป็นผู้ปรับแบบสอบถาม จากผู้ช่วยวิจัยด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อหนังสือ โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และเมื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cremer's V

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 32)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 55)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square)

โดยใช้สูตร (ซูกรี วงศ์รัตน์: 2544 : 219)

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

เมื่อ χ^2 แทน ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
 O แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง
 E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังตามทฤษฎี

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัว

$$E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมความถี่ในแถวนั้น
 O แทน ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น
 N แทน ผลรวมความถี่ทั้งหมด

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) แล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบอีกขั้นโดยใช้สถิติ Cremer's V

โดยใช้สูตร (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์: 2543 : 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง
 q แทน จำนวนแถวอน (r) หรือแถวตั้ง (C) ที่มีค่าน้อย
 ค่า V มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0 เช่นเดียวกับสัมประสิทธิ์พาย (Φ)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา .2544 : 311-312)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-128)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	ค่าจำนวนของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ หักคนคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด และ พฤติกรรมในการซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผล ทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร
3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร
4. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ซื้อหนังสือ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	34.5
หญิง	252	65.5
รวม	385	100.0
2. อายุ		
15 – 25 ปี	213	55.3
26 – 35 ปี	111	28.8
36 – 45 ปี	55	14.3
46 – 55 ปี	6	1.6
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	18	4.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	73	18.9
อนุปริญญา / ปวส.	115	29.9
ปริญญาตรี	164	42.6
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.9
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	158	41.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	70	18.2
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	14	3.6
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	125	32.5
แม่บ้าน	18	4.7
รวม	385	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	30.4
5,000-10,000 บาท	157	40.8
10,001-15,000 บาท	36	9.3
15,001-20,000 บาท	28	7.3
20,001-25,000 บาท	18	4.7
25,001-30,000 บาท	7	1.8
มากกว่า 30,000 บาท	22	5.7
รวม	385	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	311	80.8
สมรส / ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	74	19.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ซื้อหนังสือที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเพศหญิง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ซื้อหนังสือที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3, ช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8, ช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และช่วงอายุ 46 - 55 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยผู้ซื้อหนังสือที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 15 - 25 ปี รองลงมา คือ มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ซื้อหนังสือที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่ามีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7, มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9, มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9, มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 โดยผู้ซื้อหนังสือที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ซื้อหนังสือที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซื้อหนังสือเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0, รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2, ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6, รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, ผู้ซื้อหนังสือที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยผู้ซื้อหนังสือที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รองลงมา คือ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ซื้อหนังสือที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4, มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8, มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3, มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7, มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้ซื้อหนังสือที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 และ 10,001 - 15,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ซื้อหนังสือที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซื้อหนังสือมีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และสมรส / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 โดยผู้ซื้อหนังสือที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสโสด

2. พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของประเภทหนังสือ

ประเภทของหนังสือที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือใหม่		
ตำรา	206	13.1
สารคดี	98	6.2
นิตยสาร	223	14.2
เรื่องสั้น	77	4.9
คำกลอน	37	2.3
นวนิยาย	66	4.2
การ์ตูน	124	7.9
ชีวประวัติ	31	2.0
ปรัชญา	16	1.0
หนังสือเก่า		
ตำรา	155	9.8
สารคดี	82	5.2
นิตยสาร	89	5.7
เรื่องสั้น	94	6.0
คำกลอน	26	1.7
นวนิยาย	91	5.8
การ์ตูน	75	4.8
ชีวประวัติ	65	4.1
ปรัชญา	18	1.1
รวม	1,573	100.0 #

เป็นร้อยละ โดยคิดจากจำนวนคำตอบ

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแบ่งตามประเภทหนังสือ คือ ซื้อ นิตยสารใหม่มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมา คือ ตำราใหม่ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1, ตำราเก่า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, การ์ตูนใหม่ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9, สารคดีใหม่ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2, เรื่องสั้นเก่า มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0, นวนิยายเก่า มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8, นิตยสารเก่า มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7, สารคดีเก่า มีจำนวน 82

คน คิดเป็นร้อยละ 5.2, เรืองสันใหม่ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9, การ์ตูนเก่า มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8, นวนิยายใหม่ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2, ซีวประวัติเก่า มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1, คำกลอนใหม่ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3, ซีวประวัติใหม่ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0, คำกลอนเก่า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7, ปรัชญาเก่า มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และปรัชญาใหม่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเหตุจูงใจในการมาซื้อหนังสือ

เหตุจูงใจในการมาซื้อหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความหลากหลายของหนังสือ	135	35.1
2. หนังสือราคาถูก	202	52.5
3. ความสะดวกในการเดินทาง	5	1.3
4. ใกล้แหล่งสินค้าอื่น	37	9.6
5. ใกล้บ้าน	6	1.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า เหตุจูงใจในการซื้อหนังสือของผู้บริโภค พบว่า มีเหตุจูงใจเนื่องจากหนังสือราคาถูกมากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ความหลากหลายของหนังสือ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1, ใกล้แหล่งสินค้าอื่น มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6, ใกล้บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และความสะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของบุคคลที่มากับผู้ซื้อหนังสือ

บุคคลที่มากับผู้ซื้อหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
1. มาคนเดียว	94	24.4
2. มากับเพื่อน	226	58.7
3. มากับญาติพี่น้องพ่อแม่	33	8.6
4. มากับสามี / ภรรยา	14	3.6
5. มากับบุตร	18	4.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อหนังสือมาซื้อหนังสือกับเพื่อนมากที่สุด มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ มาคนเดียว มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4, มากับญาติพี่น้องพ่อแม่ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0, มากับบุตร มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมากับสามี / ภรรยา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของ ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินซื้อหนังสือ

ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินซื้อหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อมาเอง	344	89.3
2. เพื่อน	18	4.7
3. ญาติพี่น้องพ่อแม่	23	6.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินซื้อหนังสือคือผู้บริโภคเองมากที่สุด มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา คือ ญาติพี่น้องพ่อแม่ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเพื่อน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ วิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนตัว	66	17.1
2. รถประจำทาง	263	68.3
3. แท็กซี่	8	2.1
4. รถไฟฟ้า BTS	23	6.0
5. รถตุ๊ก	25	6.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อหนังสือเดินทางมาซื้อหนังสือด้วยการโดยสารรถประจำทางมากที่สุด มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1, รถตุ๊ก มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5, รถไฟฟ้า BTS มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ แท็กซี่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ วันที่มาซื้อหนังสือบ่อยครั้งที่สุด

วันที่มาซื้อหนังสือบ่อยครั้งที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	11	2.9
2. วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	374	97.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อหนังสือซื้อหนังสือในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) มากที่สุด มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 และวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่มาซื้อ

ช่วงเวลาที่มาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. 7.30 – 11.00 น.	50	13.0
2. 11.01 – 14.30 น.	163	42.3
3. 14.31 – 18.00 น.	172	44.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อหนังสือเดินทางซื้อหนังสือในช่วงเวลา 14.31 – 18.00 น.มากที่สุด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 11.01 – 14.30 น. มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และ ช่วงเวลา 7.30 – 11.00 น. มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ระยะเวลาในการซื้อหนังสือ

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการซื้อหนังสือ	240	5	47.68	32.29

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อหนังสือใช้เวลาในการซื้อหนังสือ โดยเฉลี่ยนานประมาณ 48 นาที ต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 32.29

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ความถี่ในการซื้อหนังสือ

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อหนังสือ	5	1	1.55	0.91

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อหนังสือมีความถี่ในการซื้อหนังสือ โดยเฉลี่ยประมาณ 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

ตาราง 12 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ	1,000	15	237.40	172.05

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อหนังสือซื้อหนังสือ โดยเฉลี่ยประมาณ 237 บาท ต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 172.05

ตาราง 13 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง จำนวนหนังสือที่ซื้อ

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนหนังสือที่ซื้อ	19	1	2.46	1.65

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อหนังสือซื้อหนังสือ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 เล่ม ต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.65

3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร

การวิเคราะห์ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ตัวสินค้า	3.93	0.601	ดี
2. ราคา	3.80	0.651	ดี
3. ท่าเลที่ตั้ง	3.50	0.831	ดี
4. การส่งเสริมการตลาด	2.86	0.916	ปานกลาง
รวม	3.52	0.557	ดี

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือในภาพรวม มีทัศนคติในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ในด้านตัวสินค้า, ด้านราคา และด้านท่าเลที่ตั้ง มีทัศนคติในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.80 และ 3.50 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด ด้านตัวสินค้า

ตัวสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ประเภทของหนังสือ (มีให้เล็กน้อย → หลากหลาย)	4.34	0.775	ดีมาก
2. สภาพของหนังสือ (ทรุดโทรม → สมบูรณ์)	3.39	0.763	ปานกลาง
3. ปริมาณของหนังสือที่ให้เลือก (น้อย → มาก)	4.09	0.874	ดี
4. จำนวนร้านหนังสือเมื่อเทียบกับที่อื่น (น้อยกว่า → มากกว่า)	3.91	0.864	ดี
รวม	3.93	0.601	ดี

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือในด้านตัวสินค้า ในข้อประเภทของหนังสือ มีทัศนคติในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ในข้อปริมาณของหนังสือที่ให้เลือกและ ข้อจำนวนร้านหนังสือเมื่อเทียบกับที่อื่น มีทัศนคติในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.91 ตามลำดับ และในข้อสภาพของหนังสือ มีทัศนคติในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด
ด้านราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. คุณภาพของหนังสือเมื่อเทียบกับราคา (แพง → ถูก)	3.84	0.863	ดี
2. ระดับราคาที่ท่านต่อรองได้ (ไม่น่าพอใจ → น่าพอใจ)	3.40	0.979	ปานกลาง
3. หนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก (ไม่เห็นด้วย → เห็นด้วย)	4.03	0.865	ดี
4. ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น (แพงกว่า → ถูกกว่า)	3.94	0.809	ดี
รวม	3.80	0.651	ดี

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือ
ในด้านราคา ในข้อคุณภาพของหนังสือเมื่อเทียบกับราคา ข้อหนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก และข้อราคา
เมื่อเทียบกับที่อื่น มีทัศนคติในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 4.03 และ 3.94 ตามลำดับ และในข้อระดับราคา
ที่ท่านต่อรองได้ มีทัศนคติในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด
ด้านทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การเดินทาง (ลำบาก → สะดวก)	3.91	1.032	ดี
2. การค้นหาหนังสือ (ยาก → ง่าย)	3.31	1.111	ปานกลาง
3. บริเวณสำหรับการรื้อค้นหนังสือ (คับแคบ → กว้างขวาง)	3.00	1.246	ปานกลาง
4. การเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทอื่น (ลำบาก → สะดวก)	3.77	0.993	ดี
รวม	3.50	0.831	ดี

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือ ในด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อการเดินทาง และข้อการเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทอื่น มีทัศนคติในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และ 3.77 ตามลำดับ ในข้อการค้นหานั่งสือและ ข้อบริเวณสำหรับการรื้อค้นหนังสือ มีทัศนคติใน ระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย (น้อย → มาก)	3.33	0.917	ปานกลาง
2. การตกแต่งแผงหนังสือ (ไม่เด่น → ดึงดูด)	2.96	1.022	ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่าน Internet (ไม่รับรู้ → รับรู้)	2.58	1.211	ไม่ดี
4. การรับรู้ข้อมูลผ่าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ (ไม่รับรู้ → รับรู้)	2.57	1.238	ไม่ดี
รวม	2.86	0.916	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย และข้อการตกแต่งแผงหนังสือ มีทัศนคติใน ระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 2.96 ตามลำดับ ในข้อการโฆษณาผ่าน Internet และ ข้อการรับรู้ ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีทัศนคติในระดับ ไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และ 2.57 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของคำแนะนำ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีอากาศร้อนควรปรับปรุงให้เย็นสบายขึ้น	36	35.0
2. สถานที่ซื้อหนังสือแออัดควรปรับปรุงให้สะดวก	30	29.1
3. ควรจัดหนังสือให้มีระเบียบง่ายต่อการค้นหา	25	24.3
4. ควรจัดร้านหนังสือให้สถานที่น่าสนใจมากขึ้น	7	6.8
5. ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เพียงพอมากขึ้น	5	4.8
รวม	103	100.0 #

เป็นร้อยละ โดยคิดจากจำนวนคำตอบ

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า มีผู้แนะนำว่าจุดจักรมีอากาศร้อนควรปรับปรุงให้เย็นสบายขึ้นมากที่สุด มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ สถานที่ซื้อหนังสือแออัดควรปรับปรุงให้สะดวก มีจำนวน 30 คน คิดเห็นร้อยละ 29.1 ควรจัดหนังสือให้มีระเบียบง่ายต่อการค้นหา มีจำนวน 25 คน คิดเห็นร้อยละ 24.3 ควรจัดร้านหนังสือให้สถานที่น่าสนใจมากขึ้น มีจำนวน 7 คน คิดเห็นร้อยละ 6.8 และควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เพียงพอมากขึ้น มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square, Cremer's V และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผล ทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค.

พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค	เพศ		χ^2	Prob
	ชาย	หญิง		
1. เหตุจูงใจในการมาซื้อหนังสือ			20.151*	0.000
- ความหลากหลายของหนังสือ	50	85		
- หนังสือราคาถูก	54	148		
- ความสะดวกในการเดินทาง	3	2		
- ใกล้แหล่งสินค้าอื่น	22	15		
- ใกล้บ้าน	4	2		
รวม	133	252		
2. บุคคลที่มากับผู้ซื้อหนังสือ			31.995**	0.000
- มาคนเดียว	49	45		
- มากับเพื่อน	75	151		
- มากับญาติพี่น้องพ่อแม่	2	31		
- มากับสามี / ภรรยา	6	8		
- มากับบุตร	1	17		
รวม	133	252		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือของผู้บริโภค	เพศ		χ^2	Prob
	ชาย	หญิง		
3. ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินซื้อหนังสือ			11.564**	0.003
- ซื้อเอง	128	216		
- เพื่อน	4	14		
-ญาติพี่น้องพ่อแม่	1	22		
รวม	133	252		
4. วิธีการเดินทาง			9.832*	0.043
- รถยนต์ส่วนตัว	32	34		
- รถประจำทาง	82	181		
- แท็กซี่	4	4		
- รถไฟฟ้า BTS	5	18		
- รถตู้	10	15		
รวม	133	252		
5. วันที่มาซื้อหนังสือบ่อยครั้งที่สุด			4.238*	0.040
- วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	7	4		
- วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์)	126	248		
รวม	133	252		
6. ช่วงเวลาที่มาซื้อ			1.920	0.383
- 7.30 – 11.00 น.	19	31		
- 11.01 – 14.30 น.	61	102		
- 14.31 – 18.00 น.	53	119		
รวม	133	252		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อเหตุจูงใจมีค่า $\chi^2 = 20.151$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อเหตุจูงใจในการมาซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อบุคคลที่มากับผู้ซื้อมีค่า $\chi^2 = 31.995$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อบุคคลที่มากับผู้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อผู้ที่จ่ายเงินซื้อมีค่า $\chi^2 = 11.564$ และค่า Prob = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อผู้ที่จ่ายเงินซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทางมีค่า $\chi^2 = 9.832$ และค่า Prob = 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.043 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อวันที่มาซื้อมีค่า $\chi^2 = 4.238$ และค่า Prob = 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.040 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อวันที่มาซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อมีค่า $\chi^2 = 1.920$ และค่า Prob = 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.383 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผล ทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ของผู้บริโภค	อาชีพ					χ^2	Prob
	นักเรียน / นิสิต/นัก ศึกษา	รับราชการ / รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน		
1. เหตุจูงใจในการมาซื้อหนังสือ						40.139*	0.001
- ความหลากหลายของหนังสือ	61	13	8	53	-		
- หนังสือราคาถูก	71	49	6	58	18		
- ความสะดวกในการเดินทาง	2	2	-	1	-		
- ใกล้แหล่งสินค้าอื่น	20	6	-	11	-		
- ใกล้บ้าน	4	-	-	2	-		
รวม	158	70	14	125	18		
2. บุคคลที่มากับผู้ซื้อหนังสือ						452.722**	0.000
- มาคนเดียว	12	43	5	33	1		
- มากับเพื่อน	118	20	6	82	-		
- มากับญาติพี่น้องพ่อแม่	27	2	-	4	-		
- มากับสามี / ภรรยา	1	5	2	6	-		
- มากับบุตร	-	-	1	-	17		
รวม	158	70	14	125	18		
3. ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินซื้อหนังสือ						48.191**	0.000
- ซื้อเอง	133	69	13	111	18		
- เพื่อน	3	-	1	14	-		
- ญาติพี่น้องพ่อแม่	22	1	-	-	-		
รวม	158	70	14	125	18		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือ ของผู้บริโภค	อาชีพ					χ^2	Prob
	นักเรียน / นิสิต/นัก ศึกษา	รับราชการ / รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้า ของกิจการ	รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน		
4. วิธีการเดินทาง						68.429**	0.000
- รถยนต์ส่วนตัว	21	7	8	29	1		
- รถประจำทาง	122	58	5	61	17		
- แท็กซี่	2	2	-	4	-		
- รถไฟฟ้า BTS	4	-	-	19	-		
- รถคู่	9	3	1	12	-		
รวม	158	70	14	125	18		
5. วันที่มาซื้อหนังสือบ่อยครั้งที่สุด						9.283	0.054
- วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	5	-	2	4	-		
- วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	153	70	12	121	18		
รวม	158	70	14	125	18		
6. ช่วงเวลาที่มาซื้อ						119.446**	0.000
- 7.30 – 11.00 น.	12	12	1	8	17		
- 11.01 – 14.30 น.	72	22	7	61	1		
- 14.31 – 18.00 น.	74	36	6	56	-		
รวม	158	70	14	125	18		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมกรซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อเหตุจูงใจมีค่า $\chi^2 = 40.139$ และค่า Prob = 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมกรซื้อหนังสือในข้อเหตุจูงใจในการมาซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือในข้อบุคคลที่มากับผู้ซื้อ มีค่า $\chi^2 = 452.722$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมกรซื้อหนังสือในข้อบุคคลที่มากับผู้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือในข้อผู้ที่จ่ายเงินซื้อมีค่า $\chi^2 = 48.191$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือในข้อผู้ที่จ่ายเงินซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทางมีค่า $\chi^2 = 68.429$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือในข้อวันที่มาซื้อมีค่า $\chi^2 = 9.283$ และค่า Prob = 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.054 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือในข้อวันที่มาซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อมีค่า $\chi^2 = 119.446$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค	สถานภาพสมรส		χ^2	Prob
	โสด	สมรส / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่		
1. เหตุจูงใจในการมาซื้อหนังสือ			10.537*	0.032
- ความหลากหลายของหนังสือ	118	17		
- หนังสือราคาถูก	151	51		
- ความสะดวกในการเดินทาง	5	-		
- ใกล้แหล่งสินค้าอื่น	32	5		
- ใกล้บ้าน	5	1		
รวม	311	74		
2. บุคคลที่มากับผู้ซื้อหนังสือ			168.863**	0.000
- มาคนเดียว	60	34		
- มากับเพื่อน	216	10		
- มากับญาติพี่น้องพ่อแม่	32	1		
- มากับสามี / ภรรยา	3	11		
- มากับบุตร	-	18		
รวม	311	74		
3. ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินซื้อหนังสือ			6.113	0.191
- ซื้อเอง	272	72		
- เพื่อน	17	1		
- ญาติพี่น้องพ่อแม่	22	1		
รวม	311	74		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือของผู้บริโภค	สถานภาพสมรส		χ^2	Prob
	โสด	สมรส / ม้าย / หย่าร้าง / แยก กันอยู่		
4. วิธีการเดินทาง			12.686	0.123
- รถยนต์ส่วนตัว	48	18		
- รถประจำทาง	209	54		
- แท็กซี่	7	1		
- รถไฟฟ้า BTS	23	-		
- รถตู้	24	1		
รวม	311	74		
5. วันที่มาซื้อหนังสือบ่อยครั้งที่สุด			0.090	0.956
- วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	9	2		
- วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	302	72		
รวม	311	74		
6. ช่วงเวลาที่มาซื้อ			28.744**	0.000
- 7.30 – 11.00 น.	27	23		
- 11.01 – 14.30 น.	140	23		
- 14.31 – 18.00 น.	144	28		
รวม	311	74		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อเหตุจูงใจมีค่า $\chi^2 = 10.537$ และค่า Prob = 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.032 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อเหตุจูงใจในการมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือในข้อบุคคลที่มากับผู้ซื้อ มีค่า $\chi^2 = 168.863$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรซื้อหนังสือในข้อบุคคลที่มากับผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือในข้อผู้ที่จ่ายเงินซื้อ มีค่า $\chi^2 = 6.113$ และค่า Prob = 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.191 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรซื้อหนังสือในข้อผู้ที่จ่ายเงินซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทาง มีค่า $\chi^2 = 12.686$ และค่า Prob = 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.123 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือในข้อวันที่มาซื้อ มีค่า $\chi^2 = 0.090$ และค่า Prob = 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.956 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรซื้อหนังสือในข้อวันที่มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อ มีค่า $\chi^2 = 28.744$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรซื้อหนังสือในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ของผู้บริโภค	อายุ				χ^2	Prob	Cramer's V
	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55			
	ปี	ปี	ปี	ปี			
1. เหตุจูงใจในการมาซื้อหนังสือ					23.382*	0.025	0.142
- ความหลากหลายของหนังสือ	84	41	7	3			
- หนังสือราคาถูก	97	59	43	3			
- ความสะดวกในการเดินทาง	3	2	-	-			
- ใกล้แหล่งสินค้าอื่น	24	8	5	-			
- ใกล้บ้าน	5	1	-	-			
รวม	213	111	55	6			
2. บุคคลที่มากับผู้ซื้อหนังสือ					205.209**	0.000	0.422
- มาคนเดียว	25	35	31	3			
- มากับเพื่อน	157	63	4	2			
- มากับญาติพี่น้องพ่อแม่	30	3	-	-			
- มากับสามี / ภรรยา	1	10	3	-			
- มากับบุตร	-	-	17	1			
รวม	213	111	55	6			
3. ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินซื้อหนังสือ					17.163**	0.009	0.149
- ซื้อเอง	181	102	55	6			
- เพื่อน	11	7	-	-			
- ญาติพี่น้องพ่อแม่	21	2	-	-			
รวม	213	111	55	6			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือ ของผู้บริโภค	อายุ				χ^2	Prob	Cramer's V
	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55			
	ปี	ปี	ปี	ปี			
4. วิธีการเดินทาง					54.925**	0.000	0.218
- รถยนต์ส่วนตัว	29	28	5	4			
- รถประจำทาง	160	52	49	2			
- แท็กซี่	3	4	1	-			
- รถไฟฟ้า BTS	8	15	-	-			
- รถตู้	13	12	-	-			
รวม	213	111	55	6			
5. วันที่มาซื้อหนังสือบ่อยครั้งที่สุด					5.202	0.158	-
- วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	4	4	2	1			
- วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	209	107	53	5			
รวม	213	111	55	6			
6. ช่วงเวลาที่มาซื้อ					46.774**	0.000	0.246
- 7.30 - 11.00 น.	14	14	21	1			
- 11.01 - 14.30 น.	97	53	9	4			
- 14.31 - 18.00 น.	102	44	25	1			
รวม	213	111	55	6			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อเหตุจูงใจมีค่า $\chi^2 = 23.382$ และค่า Prob = 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.025 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อเหตุจูงใจในการมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อเหตุจูงใจในระดับ 14.2%

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อบุคคลที่มากับผู้ซื้อ มีค่า $\chi^2 = 205.209$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อบุคคลที่มากับผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cremer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อบุคคลที่มากับผู้ซื้อในระดับ 42.2%

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อผู้ที่จ่ายเงินซื้อ มีค่า $\chi^2 = 17.163$ และค่า Prob = 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.009 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อผู้ที่จ่ายเงินซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cremer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อผู้ที่จ่ายเงินซื้อในระดับ 14.9%

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทางมีค่า $\chi^2 = 54.925$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cremer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทางในระดับ 21.8%

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทางมีค่า $\chi^2 = 5.202$ และค่า Prob = 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.158 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อ มีค่า $\chi^2 = 46.774$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cremer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อในระดับ 24.6%

5. สมมติฐานข้อที่ 2 บัณฑิตด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อหนังสือของ ผู้บริโภค	ระดับการศึกษาสูงสุด					χ^2	Prob	Cramer's V
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย / ปวช.	อนุ ปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
1. เหตุจูงใจในการมาซื้อหนังสือ						45.746**	0.000	0.172
- ความหลากหลายของหนังสือ	-	34	38	61	2			
- หนังสือราคาถูก	18	28	51	93	12			
- ความสะดวกในการเดินทาง	-	1	3	1	-			
- ใกล้แหล่งสินค้าอื่น	-	8	19	9	1			
- ใกล้บ้าน	-	2	4	-	-			
รวม	18	73	115	164	15			
2. บุคคลที่มากับผู้ซื้อหนังสือ						375.786**	0.000	0.494
- มาคนเดียว	-	11	43	37	3			
- มากับเพื่อน	1	46	57	112	10			
- มากับญาติพี่น้องพ่อแม่	-	14	8	11	-			
- มากับสามี / ภรรยา	-	1	7	4	2			
- มากับบุตร	17	1	-	-	-			
รวม	18	73	115	164	15			

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือของ ผู้บริโภค	ระดับการศึกษาสูงสุด					χ^2	Prob	Cramer's V
	มัธยม ศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย / ปวช.	อนุ ปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
3. ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินซื้อหนังสือ						26.271**	0.001	0.185
- ซื้อเอง	18	61	110	142	13			
- เพื่อน	-	1	2	13	2			
-ญาติพี่น้องพ่อแม่	-	11	3	9	-			
รวม	18	73	115	164	15			
4. วิธีการเดินทาง						43.890**	0.000	0.169
- รถยนต์ส่วนตัว	1	13	14	30	8			
- รถประจำทาง	17	49	93	98	6			
- แท็กซี่	-	3	1	4	-			
- รถไฟฟ้า BTS	-	2	2	19	-			
- รถตู้	-	6	5	13	1			
รวม	18	73	115	164	15			
5. วันที่มาซื้อหนังสือบ่อยครั้งที่สุด						11.757*	0.019	0.175
- วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	-	2	6	1	2			
- วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	18	71	109	163	13			
รวม	18	73	115	164	15			
6. ช่วงเวลาที่มาซื้อ						127.326**	0.000	0.407
- 7.30 – 11.00 น.	17	6	14	11	2			
- 11.01 – 14.30 น.	-	42	41	78	2			
- 14.31 – 18.00 น.	1	25	60	75	11			
รวม	18	73	115	164	15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. สมมติฐานข้อที่ 2 บัณฑิตด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							χ^2	Prob	Cramer's
การซื้อหนังสือของผู้บริโภค	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			V
1. เนตจูงใจในการมาซื้อหนังสือ								28.039	0.258	-
- ความหลากหลายของหนังสือ	44	49	17	7	6	2	10			
- หนังสือราคาถูก	63	79	13	21	12	4	10			
- ความสะดวกในการเดินทาง	2	3	-	-	-	-	-			
- ใกล้แหล่งสินค้าอื่น	5	24	5	-	-	1	2			
- ใกล้บ้าน	3	2	1	-	-	-	-			
รวม	117	157	36	28	18	7	22			
2. บุคคลที่มากับผู้ซื้อหนังสือ								119.323**	0.000	0.278
- มาคนเดียว	10	46	17	2	10	3	6			
- มากับเพื่อน	83	81	13	26	8	2	13			
- มากับญาติพี่น้องพ่อแม่	23	8	2	-	-	-	-			
- มากับสามี / ภรรยา	1	5	4	-	-	2	2			
- มากับบุตร	-	17	-	-	-	-	1			
รวม	117	157	36	28	18	7	22			

ตาราง 25(ต่อ)

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							χ^2	Prob	Cramer's
การซื้อหนังสือของผู้บริโภค	ต่ำ	5,000	10,001	15,001	20,001	25,001	มาก	42.649**	0.000	V
	กว่า	-	-	-	-	-	กว่า			
	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	30,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
3. ผู้ที่เป็นผู้จ่าย										
เงินซื้อหนังสือ								42.649**	0.000	0.235
- ซื้อเอง	99	147	31	24	18	6	19			
- เพื่อน	2	3	5	4	-	1	3			
-ญาติพี่น้อง										
พ่อแม่	16	7	-	-	-	-	-			
รวม	117	157	36	28	18	7	22			
4. วิธีการเดินทาง								116.988**	0.000	0.276
- รถยนต์ส่วนตัว	14	14	12	5	5	6	10			
- รถประจำทาง	93	128	18	12	4	1	7			
- แท็กซี่	1	4	-	1	1	-	1			
- รถไฟฟ้า BTS	2	3	5	6	5	-	2			
- รถตุ้	7	8	1	4	3	-	2			
รวม	117	157	36	28	18	7	22			
5. วันที่มาซื้อหนังสือ										
บ่อยครั้งที่สุด								5.952	0.429	-
- วันธรรมดา										
(จันทร์ - ศุกร์)	3	3	2	1	1	1	-			
- วันหยุด										
(เสาร์ - อาทิตย์)	114	154	34	27	17	6	22			
รวม	117	157	36	28	18	7	22			
6. ช่วงเวลาที่มาซื้อ										
ที่มาซื้อ								37.197*	0.000	0.220
- 7.30- 11.00 น.	11	33	2	2	-	1	1			
- 11.01-14.30 น.	62	47	23	8	11	2	10			
- 14.31-18.00 น.	44	77	11	18	7	4	11			
รวม	117	157	36	28	18	7	22			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อเหตุจูงใจมีค่า $\chi^2 = 28.039$ และค่า Prob = 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.258 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อเหตุจูงใจในการมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อบุคคลที่มากับผู้ซื้อ มีค่า $\chi^2 = 119.323$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อบุคคลที่มากับผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cremer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อบุคคลที่มากับผู้ซื้อในระดับ 27.8%

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อผู้ที่จ่ายเงินซื้อ มีค่า $\chi^2 = 42.649$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อผู้ที่จ่ายเงินซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cremer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อผู้ที่จ่ายเงินซื้อในระดับ 23.5%

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทาง มีค่า $\chi^2 = 116.988$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cremer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทางในระดับ 27.6%

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทาง มีค่า $\chi^2 = 5.952$ และค่า Prob = 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.429 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อ มีค่า $\chi^2 = 37.197$ และค่า Prob = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cremer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อช่วงเวลาที่มาซื้อในระดับ 22.0%

7. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร ในข้อระยะเวลาในการซื้อหนังสือ

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการซื้อหนังสือ

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการซื้อหนังสือ

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการซื้อหนังสือ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ข้อระยะเวลาในการซื้อหนังสือ	
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)
1. สินค้า	0.104*	0.041
2. ราคา	0.043	0.402
3. ทำเลที่ตั้ง	-0.030	0.560
4. การส่งเสริมการตลาด	0.131**	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อระยะเวลาในการซื้อหนังสือ พบว่า ค่า Sig = 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.041 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อระยะเวลาในการซื้อหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.104 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อระยะเวลาในการซื้อหนังสือ พบว่า ค่า Sig = 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.402 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อ ระยะเวลาในการซื้อหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อระยะเวลาในการซื้อหนังสือ พบว่า ค่า Sig = 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.560 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อ ระยะเวลาในการซื้อหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อระยะเวลาในการซื้อหนังสือ พบว่า ค่า Sig = 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.010 < 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อระยะเวลาในการซื้อหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

8. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ในข้อความถี่ในการซื้อหนังสือ

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อความถี่ในการซื้อหนังสือ

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อความถี่ในการซื้อหนังสือ

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อความถี่ในการซื้อหนังสือ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ข้อความถี่ในการซื้อหนังสือ	
	Pearson Correlation	Sig (2 tailed)
1. สินค้า	-0.012	0.817
2. ราคา	0.065	0.203
3. ทำเลที่ตั้ง	-0.003	0.958
4. การส่งเสริมการตลาด	0.076	0.136

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อความถี่ในการซื้อหนังสือ พบว่า ค่า Sig = 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.817 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดในด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อ ความถี่ในการซื้อหนังสือใน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อความถี่ในการซื้อหนังสือ พบว่า ค่า Sig = 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.203 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อ ความถี่ในการซื้อหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อความถี่ในการซื้อหนังสือ พบว่า ค่า Sig = 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.958 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อ ความถี่ในการซื้อหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อความถี่ในการซื้อหนังสือ พบว่า ค่า Sig = 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.136 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อ ความถี่ในการซื้อหนังสือในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

9. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร ในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ หนังสือ ข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ	
	Pearson Correlation	Sig (2 tailed)
1. สินค้า	0.071	0.163
2. ราคา	-0.003	0.956
3. ทำเลที่ตั้ง	-0.006	0.903
4. การส่งเสริมการตลาด	0.149**	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ พบว่า ค่า Sig = 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.163 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วน

ผลสมทางการตลาดในด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ พบว่า ค่า Sig = 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.956 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ พบว่า ค่า Sig = 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.903 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ พบว่าค่า Sig = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.149 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

10. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ในข้อจำนวนหนังสือที่ซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อจำนวนหนังสือที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อจำนวนหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อจำนวนหนังสือที่ซื้อ

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ข้อจำนวนหนังสือที่ซื้อ	
	Pearson Correlation	Sig (2 tailed)
1. สินค้า	-0.020	0.703
2. ราคา	0.027	0.592
3. ทำเลที่ตั้ง	-0.076	0.137
4. การส่งเสริมการตลาด	0.112*	0.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อจำนวนหนังสือที่ซื้อพบว่า ค่า Sig = 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.70 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อจำนวนหนังสือที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อจำนวนหนังสือที่ซื้อ พบว่า ค่า Sig = 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.592 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อจำนวนหนังสือที่ซื้อ พบว่า ค่า Sig = 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.137 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อจำนวนหนังสือที่ซื้อ พบว่าค่า Sig = 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.028 < 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในข้อจำนวนหนังสือที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.112 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสำรวจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร โดยเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ผลของการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการ พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับหน่วยงานราชการผู้รับผิดชอบ ในการวางแผนและกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่

ตลาดนัดจตุจักร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในทางวิชาการเพื่อตนเองและเพื่อสังคมอีกทั้งเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเกิดความสำเร็จสูงสุดสำหรับองค์กร และใช้เป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับการพิจารณาสำหรับการวางแผน และการกำหนดนโยบายของหน่วยงานราชการผู้รับผิดชอบ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือประชาชน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผล ทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร
3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือ ที่ตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (อ้างอิงจาก .กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540 : 74) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 10% ได้ 39 ตัวอย่าง (Aker, Kumer & Day. 1998 : 392-393) รวม 424 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) (วันชาติ ฐักิจ : 2545)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามรวมทั้งสิ้น 34 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ ผู้ซื้อหนังสือ

ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสม ตามลักษณะของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร

ลักษณะของคำถามเป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด มีจำนวน 10 ข้อ และคำถามปลายปิด 1 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ โดยข้อที่ 18 – 33 มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน โดยใช้รูปแบบคำถามแบบ Semantic Differential Scale และข้อที่ 34 มีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------------------|-------------|
| 1. ตัวสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ทำเลที่ตั้ง | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |

ในส่วนคำถามแบบปิด เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9447

10 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ, บทความ ที่เกี่ยวข้อง
2. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
4. สัมภาษณ์บุคคลผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสัมภาษณ์ ในสถานที่ที่เลือกทำการวิจัย จนครบตามจำนวน 424 ชุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ฝึกอบรมผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลในในสถานที่ที่เลือกทำการวิจัยคือตลาดนัดสวนจตุจักรตามที่ได้กำหนดไว้

เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างอย่างทั่วถึง จึงใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 3 เดือน ในวันจันทร์ และอาทิตย์ โดยแบ่งช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลเป็น 3 ช่วง

ผู้วิจัยเป็นผู้ปรับแบบสอบถาม จากผู้ช่วยวิจัยด้วยตนเอง

๕) การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล /

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อหนังสือ และพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในข้อที่เป็น Ratio Scale โดยการใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ กับ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และเมื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cremer's V
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือทัศนคติด้านส่วนสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส เป็นโสด
2. ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า
 - 2.1 มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือแบ่งตามประเภทหนังสือ คือ ชื่อนิตยสารใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ ตำราใหม่ ตำราเก่า การตูนใหม่ สารคดีใหม่ เรื่องสั้นเก่า นวนิยายเก่า นิตยสารเก่า สารคดีเก่า เรื่องสั้นใหม่ การตูนเก่า นวนิยายใหม่ ชีวประวัติเก่า คำกลอนใหม่ ชีวประวัติใหม่ คำกลอนเก่า และปรัชญาใหม่ตามลำดับ
 - 2.2 ผู้ซื้อหนังสือมีเหตุจูงใจในการซื้อหนังสือเรื่องหนังสือราคาถูกมากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของหนังสือ ใกล้แหล่งสินค้าอื่น ใกล้บ้าน ความสะดวกในการเดินทาง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

2.3 ผู้ซื้อหนังสือมาซื้อหนังสือกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ มาคนเดียว มากับญาติพี่น้อง พ่อแม่ มากับบุตร และมากับสามี / ภรรยา ตามลำดับ

2.4 ผู้ซื้อหนังสือเป็นผู้จ่ายเงินซื้อหนังสือด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมา คือ ญาติพี่น้องพ่อแม่ และเพื่อน ตามลำดับ

2.5 ผู้ซื้อหนังสือเดินทางมาซื้อหนังสือด้วยการโดยสารรถประจำทางมากที่สุด รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนตัว รถตู้ รถไฟฟ้า BTS และ แท็กซี่ ตามลำดับ

2.6 ผู้ซื้อหนังสือซื้อหนังสือในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) มากกว่า วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)

2.7 ผู้ซื้อหนังสือเดินทางซื้อหนังสือในช่วงเวลา 14.31 - 18.00 น.มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 11.01 - 14.30 น. และช่วงเวลา 7.30 - 11.00 น. ตามลำดับ

2.8 ผู้ซื้อหนังสือใช้เวลาในการซื้อหนังสือ โดยเฉลี่ยนานประมาณ 48 นาที ต่อครั้ง

2.9 ผู้ซื้อหนังสือมีความถี่ในการซื้อหนังสือ โดยเฉลี่ยประมาณ 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน

2.10 ผู้ซื้อหนังสือซื้อหนังสือ โดยเฉลี่ยประมาณ 237 บาท ต่อครั้ง

2.11 ผู้ซื้อหนังสือซื้อหนังสือ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 เล่ม ต่อครั้ง

3. ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือ ในด้านตัวสินค้า, ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง มีทัศนคติในระดับ ดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติในระดับ ปานกลาง

3.2 ด้านตัวสินค้า มีทัศนคติรายข้อ คือ ในข้อประเภทของหนังสือ มีทัศนคติในระดับ ดีมาก ในข้อปริมาณของหนังสือที่ให้เลือกและ ข้อจำนวนร้านหนังสือเมื่อเทียบกับที่อื่น มีทัศนคติในระดับ ดี และในข้อสภาพของหนังสือ มีทัศนคติในระดับ ปานกลาง

3.3 ด้านราคา มีทัศนคติรายข้อ คือ ในข้อคุณภาพของหนังสือเมื่อเทียบกับราคา ข้อหนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก และข้อราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น มีทัศนคติในระดับ ดี และในข้อระดับราคาที่ท่านต้องรอได้ มีทัศนคติในระดับ ปานกลาง

3.4 ด้านทำเลที่ตั้ง มีทัศนคติรายข้อ คือ ในข้อการเดินทาง และข้อการเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทอื่น มีทัศนคติในระดับ ดี ในข้อการค้นหาหนังสือและ ข้อบริเวณสำหรับการรื้อค้นหนังสือ มีทัศนคติในระดับ ปานกลาง

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติรายข้อ คือ ในข้อการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย และข้อการตกแต่งแผงหนังสือ มีทัศนคติในระดับ ปานกลาง ในข้อการโฆษณาผ่าน Internet และ ข้อการรับรู้ข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีทัศนคติในระดับ ไม่ดี

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ความสัมพันธ์ และการพยากรณ์ สำหรับตัวแปร ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร

4.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผล ทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

4.1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ในเรื่องเหตุจูงใจในการมาซื้อ บุคคลที่มากับผู้ซื้อ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อ วิธีการเดินทาง และวันที่มาซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือเรื่องช่วงเวลาที่มาซื้อแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.2 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ในเรื่องเหตุจูงใจในการมาซื้อ บุคคลที่มากับผู้ซื้อ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อ วิธีการเดินทาง และช่วงเวลาที่มาซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือเรื่องวันที่มาซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องบุคคลที่มากับผู้ซื้อและช่วงเวลาที่มาซื้อ แตกต่างกัน แต่สถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือเรื่องเหตุจูงใจในการมาซื้อ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อ วิธีการเดินทาง และวันที่มาซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร จากการวิจัยพบว่า

4.2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ในเรื่องบุคคลที่มากับผู้ซื้อ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อ วิธีการเดินทางและช่วงเวลาที่มาซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือเรื่องเหตุจูงใจในการมาซื้อ และวันที่มาซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ในเรื่องเหตุจูงใจในการมาซื้อ บุคคลที่มากับผู้ซื้อ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อ วิธีการเดินทาง วันที่มาซื้อ และช่วงเวลาที่มาซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ในเรื่องบุคคลที่มากับผู้ซื้อ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อ วิธีการเดินทางและช่วงเวลาที่มาซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือเรื่องเหตุจูงใจในการมาซื้อ และวันที่มาซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร จากการวิจัยพบว่า

4.3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อความเกี่ยวกับการซื้อหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในด้านสินค้า ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.4 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อจำนวนหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในด้านสินค้า ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ในการวิจัยครั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 4 ข้อพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 4 ข้อ โดยผู้วิจัย อภิปรายผลในประเด็นสำคัญ ๆ ที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยตาม สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผล ทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ - เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ในเรื่องเหตุจูงใจในการมาซื้อ บุคคลที่มากับผู้ซื้อ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อ วิธีการเดินทาง และวันที่มาซื้อ แตกต่างกัน

อาชีพ - อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ในเรื่องเหตุจูงใจในการมาซื้อ บุคคลที่มากับผู้ซื้อ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อ วิธีการเดินทาง และช่วงเวลาที่มาซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ ลิ้มชาติ (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สถานภาพสมรส - สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องบุคคลที่มากับผู้ซื้อและช่วงเวลาที่มาซื้อ แตกต่างกัน

2. จากผลการศึกษาวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ - อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ในเรื่องบุคคลที่มากับผู้ซื้อ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อ วิธีการเดินทางและช่วงเวลาที่มาซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ ลิ้มชาติ (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ระดับการศึกษา - ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ในเรื่องเหตุจูงใจในการมาซื้อ บุคคลที่มากับผู้ซื้อ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อ วิธีการเดินทาง วันที่มาซื้อ และช่วงเวลา

ที่มาซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บารนี อาชวนิชกุล (2532) ที่พบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อหนังสือ โดยเฉลี่ยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือ ในเรื่องบุคคลที่มากับผู้ซื้อ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อ วิธีการเดินทางและช่วงเวลาที่มาซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

3. จากผลการศึกษาวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร มีความสัมพันธ์กัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมในข้อระยะเวลาในการซื้อหนังสือ

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในเรื่องระยะเวลาในการซื้อหนังสือ แต่ในด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2 พฤติกรรมในข้อความถี่ในการซื้อหนังสือ

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อความถี่ในการซื้อหนังสือ

3.3 พฤติกรรมในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อหนังสือ แต่ในด้านสินค้า ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4 พฤติกรรมในข้อจำนวนหนังสือที่ซื้อ

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในข้อจำนวนหนังสือที่ซื้อ แต่ในด้านสินค้า ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่าง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขาย ที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จสูงสุด

2. ควรมีการส่งเสริมในส่วนผสมทางการตลาด ทั้งในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับปรุงวิธีการและกระบวนการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อหนังสือ ที่จตุจักรให้เจาะลึกให้มากขึ้นในแต่ละด้าน และนำตัวปัจจัยที่ได้ ใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคให้ให้มากที่สุด เพื่อนำไปทำแผนกลยุทธ์ที่ได้ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไป

2. ควรทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อหนังสือ ในสถานที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและนำมาขยายผลต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา คำสุวรรณ และนิตยา เสาร์มณี. (2501). จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์การเวก.
- กาญจนา วิชาปกรณ. (2534). การอ่านเอกสารการสอน. พิษณุโลก : ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันตก
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- กฤษณี เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
_____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
_____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยพร วิชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : มปท.
- ธงชัย สันติพงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
_____. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวกานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงเยาว์ แยมเวช. (2541). พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษา ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : สารนิพนธ์ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทนา เผือกผ่อง. (2514). บรรณารักษศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทักษะการจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- เปลื้อง ณ นคร. (2538). ศิลปะแห่งการอ่าน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- พิบูล ทิปะปานะ. (2536). การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ไพศาล เอื้อธงชัย. (2533). เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด. พิษณุโลก : ฝ่ายเอกสารตำราวิทยาลัยครู
พิบูลสงคราม.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัทฟิงเกอร์
ปรินต์ เอ็นด์มีเดีย จำกัด.
_____. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและ
จิตวิทยา มศว. ประสานมิตร.

- พัชรวิ วรรณ. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. นนทบุรี : โรงพยายาสถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- ไพศาล เอื้อธงชัย. (2533). *เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด*. พิษณุโลก : ฝ่ายเอกสารตำราวิทยาลัยครูพิษณุโลกสงคราม.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค* หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค* หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ระพีพรรณ จันทรส. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มุ่งใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รัญจวน อินทรกำแหงและคณะ. (2521). *การอ่านและการพิจารณาหนังสือ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ.
- วิเชียร โมฆิตอาภาพันธ์. (2516). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ในเขตนครหลวงกรุงเทพธนบุรี* กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชาติ รุ่งกิจ. (2518). *สำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร* กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วรเชษฐ์ จิตตานิชย์. (2542). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่บริการบนทางหลวงพิเศษกรุงเทพ – ชลบุรี (สายใหม่)*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธ์วัฒนา.
- _____. (2533). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. (2535). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต้องการครองชีพ*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2523). *สุขศึกษา* หน่วยที่ 1 - 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุขุม เฉลยทรัพย์. (2531). *การส่งเสริมการอ่าน*. ปทุมธานี : วิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์.
- สุชา จันทน์เอม. (2531). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุตาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกอบพริก.
- สุทธิลักษณ์ อำพันวงศ์. (2515). *บรรณารักษศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพ ฉัตรภรณ์. (2535). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวิทย์ เปี้ยม่อง. (2535). *การค้าส่งและการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : กรมศาสนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สวัสด์ เรื่องพิเศษและอำนวย เรื่องประยูร. (2516). *บรรณารักษศาสตร์เบื้องต้น*. พิษณุโลก : สำนักพิมพ์ตระกูลไทย.
เสาวพร เมืองแก้ว. (2535). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการศึกษาระบบการตัดสินใจของ ผู้บริโภค*. ภาควิชา
อาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุตประวีณ์ เลิศกาญจน์วดี. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ศูนย์
ส่งเสริมวิชาการ.

Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio : South-Western College
Publishing.

Aaker, David. Kummer, V. and day, George. (1998). *Marketing Research*. New York : John Wiley & Sons.

Cronbach, Lee Joseph. (1984). *Essential of Psychology Testing*. New York : Harper.

Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : Mc.Graw Hill.

Ketz D. (1960). *The Functional Approach to The Study of Attitude*. : Public Quarterly.

Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.

Laridge & Steiner. (1987). *A Model for Predictive Measurement of Advertizing Effectiveness*. New York :
Journal of Marketing research.

Loudon, D. (1993). *Consumer behavior*. New York : McGraw-Hill.

Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.

Stanton , William J. (1981). *Fundamentals of Marketing*.University of Colorado .

Stanton L. & Charles F. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York : McGraw-Hill.

Thurstone.L.L(1946). " Comment," *American Journal of Sociology* : Printice Hall International.

William, L. (1987). *Consumer Behavior*. Illinois : Von. Hoffman Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อนำผลที่ศึกษาได้ไปใช้วางแผน พัฒนาและปรับปรุงสำหรับธุรกิจและการบริหารงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคลักษณะได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามแบบสอบถามนี้ทุกข้อ ทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ขอขอบพระคุณ

นางสาวมาริษา อู่ทอง

นิสิตโครงการปริญญาโทการตลาด (ภาคพิเศษ)

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อหนังสือ

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ☐ ลงใน () ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 15 - 25 ปี

() 26 - 35 ปี

() 36 - 45 ปี

() 46 - 55 ปี

() มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต/นักศึกษา

() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,000 - 10,000 บาท

() 10,001 - 15,000 บาท

() 15,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 25,000 บาท

() 25,001 - 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย □ ลงใน () ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ และเติมข้อความลงในช่องว่าง
ทั้งนี้แล้วแต่กรณี

7. ท่านซื้อหนังสือประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() หนังสือใหม่		
() ตำรา	() สารคดี	() นิยายสาร
() เรื่องสั้น	() ค่ำกลอน	() นวนิยาย
() การ์ตูน	() ชีวประวัติ	() ปรัชญา
() อื่นๆโปรดระบุ.....		

() หนังสือเก่า		
() ตำรา	() สารคดี	() นิยายสาร
() เรื่องสั้น	() ค่ำกลอน	() นวนิยาย
() การ์ตูน	() ชีวประวัติ	() ปรัชญา
() อื่นๆโปรดระบุ.....		
8. เหตุจูงใจในการมาซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักรที่สำคัญที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() การโฆษณาประชาสัมพันธ์	() ความหลากหลายของหนังสือ
() หนังสือราคาถูก	() ความสะดวกในการเดินทาง
() ใกล้แหล่งสินค้าอื่น	() ใกล้บ้าน
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
9. ตามปกติท่านมาซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักรกับใคร บ่อยครั้งที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() มาคนเดียว	() มากับเพื่อน	() มากับญาติพี่น้องพ่อแม่
() มากับสามี / ภรรยา	() มากับบุตร	() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ใครเป็นผู้จ่ายเงินซื้อหนังสือ บ่อยครั้งที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() ซื้เอง	() เพื่อน	() ญาติพี่น้องพ่อแม่
() สามี / ภรรยา	() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
11. ท่านเดินทางมาที่นี่ด้วยวิธีไหน บ่อยครั้งที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() รถยนต์ส่วนตัว	() สามล้อเครื่อง	() มอเตอร์ไซด์รับจ้าง
() รถประจำทาง	() แท็กซี่	() รถไฟฟ้า BTS
() รถตุ้	() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
12. ปกติท่านมาซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักรในวันไหน บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	() วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)
--------------------------------	-------------------------------
13. ปกติท่านมาซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักรช่วงเวลาไหน บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() 7.30 – 11.00 น.	() 11.01 – 14.30 น.	() 14.31 – 18.00 น.
---------------------	----------------------	----------------------

14. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อหนังสือประมาณ.....นาที / ครั้ง
15. โดยปกติท่านซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักรประมาณ.....ครั้ง / เดือน
16. ท่านจ่ายเงินซื้อหนังสือจากแผงหนังสือประมาณ.....บาท / ครั้ง
17. ท่านซื้อหนังสือจากแผงหนังสือประมาณ.....เล่ม / ครั้ง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ☐ ลงใน ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้แล้วแต่กรณี

ระดับความคิดเห็น

..5.. : ..4.. : ..3.. : ..2.. : ..1..

ก. ตัวสินค้า

- | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|----------------|
| 18. ประเภทของหนังสือ | หลากหลาย | | : | | : | | : | | : | | มีให้เลือกน้อย |
| 19. สภาพของหนังสือ | สมบูรณ์ | | : | | : | | : | | : | | ทรุดโทรม |
| 20. ปริมาณของหนังสือที่ให้เลือก | มาก | | : | | : | | : | | : | | น้อย |
| 21. จำนวนร้านหนังสือเมื่อเทียบกับที่อื่น | มากกว่า | | : | | : | | : | | : | | น้อยกว่า |

ข. ราคา

- | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|----------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|-------------|
| 22. คุณภาพของหนังสือเมื่อเทียบกับราคา | ถูก | | : | | : | | : | | : | | แพง |
| 23. ระดับราคาที่ท่านต้องรองได้ | น่าพอใจ | | : | | : | | : | | : | | ไม่น่าพอใจ |
| 24. หนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก | เห็นด้วย | | : | | : | | : | | : | | ไม่เห็นด้วย |
| 25. ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น | ถูกกว่า | | : | | : | | : | | : | | แพงกว่า |

ค. ท่าเลที่ตั้ง

- | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|--------|
| 26. การเดินทาง | สะดวก | | : | | : | | : | | : | | ลำบาก |
| 27. การค้นหาหนังสือ | ง่าย | | : | | : | | : | | : | | ยาก |
| 28. บริเวณสำหรับการรื้อค้นหนังสือ | กว้างขวาง | | : | | : | | : | | : | | คับแคบ |
| 29. การเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทอื่น | สะดวก | | : | | : | | : | | : | | ลำบาก |

ง. การส่งเสริมการตลาด

- | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|-----------|
| 30. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย | มาก | | : | | : | | : | | : | | น้อย |
| 31. การตกแต่งแผงหนังสือ | ดึงดูด | | : | | : | | : | | : | | ไม่เด่น |
| 32. การโฆษณาผ่าน Internet | รับรู้ | | : | | : | | : | | : | | ไม่รับรู้ |
| 33. การรับรู้ข้อมูลผ่าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ | รับรู้ | | : | | : | | : | | : | | ไม่รับรู้ |

34. ข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร. ศุภินญา ดัชนีภิรมย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๕๐๖๔๕

วันที่ ๔๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวมาริษา อุ๋ทอง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์สุภิญญา คัชฌาภิรมย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวมาริษา อุ๋ทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาว มาริษา อุ่ทอง
วันเดือนปีเกิด	16 ตุลาคม 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16/244 ถนนวิภาวดี - รังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอัมพรไพศาล
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น