

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชัยเลิศ จีวงกูร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชัยเลิศ จีวงกูร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชัยเลิศ จีวงกูร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

ชัยเลิศ จิวางกูร. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อหนังสือธรรมะ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และ Chi-square (χ^2) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหามากที่สุด และให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นในด้านราคามากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีกิจกรรมที่ทำเป็นประจำคือ อ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก มีความสนใจเรื่องการพัฒนาตนเอง และมีความคิดเห็นต่อชีวิต เพื่อมีความสุขในชีวิต

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะโดยนิยมซื้อหนังสือประเภทธรรมะประยุกต์มากที่สุด นิยมซื้อจากร้านหนังสือในศูนย์การค้ามากที่สุด ราคาที่ซื้อเป็นประจำคือระหว่าง 101 ถึง 200 บาทต่อเล่ม โดยมีการซื้อโดยเฉลี่ย 3.38 ครั้งต่อปี ซื้อครั้งละเฉลี่ย 1.60 เล่ม คิดเป็นมูลค่า 184.62 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือธรรมะเฉลี่ย 123.24 นาทีต่อสัปดาห์ และอ่านหนังสือธรรมะมาแล้วเฉลี่ย ประมาณ 5 ปีครึ่ง ในด้านพฤติกรรมหลังการอ่านหนังสือธรรมะจบ ผู้บริโภคค่อนข้างมีความสุข, ค่อนข้างคุ้มค่า, ได้รับความพอใจค่อนข้างสูงกว่าความคาดหวัง และรู้สึกมีประโยชน์มากเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเก็บหนังสือไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาและด้านประโยชน์หลัก และปัจจัยราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ

FACTORS INFLUENCING DHARMA BOOKS BUYING BEHAVIOR IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CHAILEART JIVANGKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
March 2009

Chaileart Jivangkul. (2009). *Factors influencing dharma books buying behavior in BANGKOK metropolitan area* Master's Project, M.B.A. (Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study the factors influencing dharma books buying behavior in BANGKOK metropolitan area. The samples of the research are 385 consumers, who living in BANGKOK metropolitan area and used to buy dharma books. The questionnaire is used as the tool for data collection. Statistics used for analyzing are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, correlation analysis and Chi-square. The research reveals that:

The research results reveal that most of the consumers purchasing dharma book are single female, aged equivalent of or lower than 30 with Bachelor degree, working as private company employees and earning the salary ranging between 10,001 - 30,000 baht. Regarding to product factor, the consumers give most important attention to the book content with the worthiness is the most important factors among others marketing mix factors. Most consumers have lifestyle as follows, reading as hobby activity, improving themselves as interest and living for happy as opinion.

In regards to consumers' behaviors of buying dharma book, most of the consumers purchase applied dharma book, in book shop in department store, with price range 101 – 200 bath, about 3.38 times per year. They averagely buy 1.60 books per time with expenditure 184.62 bath per time. In regards to consumers' behaviors of reading dharma book, average reading dharma book times are 123.24 minute per week and they have read dharma book for 5 and half years. After reading the books most of consumers feel rather happy, worthwhile, almost over expect and feel more useful than other activities and most of the customers keep book to read again.

According to hypothesis testing results, consumers with different demographic factors in term of gender, age, occupation and income different have different dharma books buying behavior. The product factor in term of product content, product core benefit and the price factor are positively correlated with consumers' buying behavior on dharma books. Moreover, the consumers' lifestyles in term of activity, interest and opinion are also positively correlated with their buying behavior in term of the dharma book type they frequently bought.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ ชัยเลิศ จิวางกูร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ MBA ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ คุณสุ่ยลิ่ง แซ่เอ็ง คุณสุชาดา จิรฐานกุล และคุณสุภาพร ธโนปจัย ที่ช่วยในการเก็บแบบสอบถาม ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ชัยเลิศ จิวางกูร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	13
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์.....	23
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
ความหมายของหนังสือ.....	36
ความเป็นมาของหนังสือธรรมะ.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	41
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดอื่นๆ.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	77
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	116
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	116
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	120
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	121
การอภิปรายผล.....	133
ข้อเสนอแนะ.....	141
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	143
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก.....	147
ภาคผนวก ก.....	148
ภาคผนวก ข.....	157
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	159

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	58
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามตามชั้นใหม่.....	61
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หนังสือธรรมะ ด้านเนื้อหาของหนังสือ.....	62
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หนังสือธรรมะ ด้านผู้เขียนหนังสือ.....	63
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หนังสือธรรมะ ด้านรูปเล่มของหนังสือ.....	64
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หนังสือธรรมะ ด้านประโยชน์หลัก.....	65
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านราคา.....	66
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย.....	67
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	69
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของประเภทของหนังสือธรรมะที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ (n = 385).....	72
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือธรรมะ (n = 385).....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของราคาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือธรรมะเป็นประจำ.....	74
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมหลังอ่านจบที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือธรรมะทำมากที่สุด.....	75
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการอ่านหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมหลังการอ่านหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามเพศ	78
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test.....	79
21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test.....	80
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	80
23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ โดยวิธี Dunnett T3.....	81
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test	82
25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	83
26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test.....	84
27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	85
29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test.....	86
30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ โดยวิธี LSD.....	87
31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test....	88
32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ F-test.....	89
33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ โดยวิธี LSD.....	90
34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	91
35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's Test.....	92
36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ F-test.....	92
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของหนังสือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้แต่งหนังสือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	94
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปเล่มของหนังสือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	95
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของหนังสือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	98
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
44 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ.....	101
45 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ.....	105
46 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ.....	109
47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.....	113
48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.....	114
49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3.....	114
50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	16
2 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	19
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	33
4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับวัน สังคมโลกยิ่งเต็มไปด้วยความก้าวหน้า เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นเพื่อต้องการให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด ความรู้ความคิดแห่งยุคสมัยถูกค้นขึ้นมาเพื่อไขปัญหาแห่งโลกมนุษย์อย่างไม่หยุดยั้ง แต่ถึงมนุษย์ก้าวเข้าไปหาเทคโนโลยีและความสะดวกสบายเท่าไร กลับดูเหมือนมนุษย์ยิ่งกำลังถอยห่างจาก "ความสงบ" มากขึ้นเท่านั้น ยิ่งโลกหมุนวนเปลี่ยนแปลงตัวเองเข้าสู่ความเจริญ สังคมกลับยิ่งจมกับความซับซ้อนวุ่นวายอย่างไม่รู้จบ แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงอยู่ไม่เคยแปรเปลี่ยนตามยุคสมัย สิ่งที่เป็นเหมือนน้ำใสเย็นคอยลูบประโลมจิตใจอันร้อนรุ่มของมนุษย์ให้คลายลงสิ่งนั้นคือ "ธรรมะ"

ทุกวันนี้รูปแบบของหนังสือธรรมะเปิดกว้างทันสมัยมากขึ้น โดยมีสื่อที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เทป วีซีดี หนังสือการ์ตูน ทำให้หนังสือธรรมะน่าอ่านมากขึ้น เนื้อหาของหนังสือธรรมะก็จะปรับให้เข้าตามยุคสมัย แต่ยังยึดแก่นแท้ของพุทธศาสนาไว้ โดยสมัยก่อนจะสอนพื้นฐานเบื้องต้นแห่งการครองชีวิต จะทำอะไร จะเป็นลูก เป็นพ่อแม่ เป็นพลเมืองที่ดีได้อย่างไร แต่ตอนนี้สังคมเปลี่ยนไป ก็จะมีการนำธรรมะที่พระพุทธเจ้าสอนมาประยุกต์ให้เข้ากับสังคมและยุคสมัยมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันนี้เรื่องหน้าที่การงานเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นที่สนใจของคนทั่วไป หนังสือธรรมะก็จะแนะนำให้ใช้หลักธรรมะประยุกต์เข้ากับการงาน การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่นหนังสือ หัวใจเศรษฐี หัวใจนักปราชญ์ วิธีบริหารงาน วิธีบริหารคน หลักการครองชีวิต ไปจนถึงเรื่อง การบริหารธุรกิจแบบพุทธ

เกือบสองปีมาแล้วที่ตลาดหนังสือธรรมะเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัจจัยของสถานการณ์บ้านเมือง และสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี ทำให้คนจำนวนมากหาที่พึ่ง และต้องการกำลังใจในการดำเนินชีวิต ส่วนบางคนก็แสวงหาแก่นแท้ของชีวิต พยายามที่จะเข้าใจและเรียนรู้ หนังสือธรรมะจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของคนไทยในวันนี้ ซึ่งปัจจุบันกระแสความนิยมของตลาดผู้อ่านธรรมะสูงมาก และปัจจุบันมูลค่าการตลาดของหนังสือธรรมะมีมูลค่าเกิน 100 ล้านบาทแล้ว โดยคาดว่าจะอยู่กระแสนี้อีกหลายปี เพราะเป็นหนังสือที่ไม่มีวันตกกระแส อ่านได้ตลอดทุกช่วงเวลา (Positioning Magazine เมษายน 2550)

สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของหนังสือธรรมะคือ ยอดขายหนังสือธรรมะของค่ายอมรินทร์ ในช่วงเดือน ก.พ.- มี.ค. 2550 กับช่วงเดียวกันในปี 2549 พบว่า เติบโตขึ้นถึง 123% ขณะนี้เป็น 1 ใน 5 หมวดหนังสือสำคัญของอมรินทร์ในการบุกตลาดหนังสือ และปัจจุบันปี 2551 ก็มีบริษัทอมรินทร์ธรรมะเพิ่มขึ้นแล้วเพื่อตอบสนองกับตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วนี้ สำหรับสัดส่วนของ

หนังสือธรรมะของบริษัท DMG ซึ่งเป็นผู้ผลิตหนังสือธรรมะรายใหญ่อีกรายหนึ่งในปัจจุบันมีส่วนอยู่ที่ 60% ขณะที่หนังสือแนวการจัดการอยู่ที่ 40% ทั้งนี้ยอดขายหนังสือธรรมะของ DMG มีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 50% ในปีที่ผ่านมา (Positioning Magazine เมษายน 2550)

ระดับความนิยมในหนังสือธรรมะปรากฏชัดเจนตั้งแต่งานหนังสือระดับชาติ 2 งาน เมื่อปี 2549 เป็นต้นมา สำนักพิมพ์ต่างๆ ที่ไม่เคยจัดพิมพ์หนังสือธรรมะมาก่อน หรืออดีตให้ความสำคัญในสัดส่วนที่น้อย ต่างก็ร่วมกระแสนิยมที่รุ่งโรจน์นี้ด้วย เช่น สำนักพิมพ์ไข่มุกใหม่ที่เน้นตลาดหนังสือวัยรุ่นก็มีเรื่อง จะยากอะไรถ้าอยากให้อ่านมีความสุข และ เกิดมาทั้งที ดายฟรีได้ไง เขียนโดย ชุติปัญญา, สำนักพิมพ์สุภาพใจ เสนอผลงานของท่านพุทธทาสภิกขุ ในโครงการ พุทธทาส 100 ปี หนังสือดี 100 เล่ม, สำนักพิมพ์พิมพ์ดิน กับผลงานของท่านพุทธทาสภิกขุเช่นเดียวกัน อาทิ ตอนนี้ไปเราจะทำจริงแน่วแน่จริงๆ อย่าง และพุทธทาสลิจิตคำกลอน, สำนักพิมพ์คอมม่า เสนอรูปแบบเครื่องรางของขลัง เช่น ปี่เซียะ สัตว์เทพสวรรค์ บันดาลโชค และเครื่องรางมหาเศรษฐีบูชาแล้วรวย เขียนโดย ทศพล จังพานิชย์กุล, สำนักพิมพ์สกายบุ๊กเสนอในรูปแบบการ์ตูนสำหรับเด็ก เช่น ทศชาติชาดก, ไตรภูมิพระร่วง เป็นต้น

สิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ตลาดหนังสือธรรมะกลับมาคึกคักในช่วงปีสองปีที่ผ่านมา เนื่องจากหนังสือธรรมะได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนออย่างมาก เพื่อรองรับกลุ่มผู้อ่านให้เข้าถึงได้เร็วขึ้น ตั้งแต่รูปเล่ม ดีไซน์สะดุดตา ซึ่งไม่ใช่รูปพระพุทธรูปวางไว้หน้าเล่ม แต่มีการใช้สัญลักษณ์อื่นๆ มาสื่อถึง และรูปแบบการจัดหน้าภายในเล่ม เน้นให้อ่านง่ายขึ้น สบายตาขึ้น ขณะเดียวกัน เนื้อหาที่หยิบยกนำมาเสนอจะเป็นรูปแบบใหม่ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนไม่มีภาษาบาลี สันสกฤตอยู่ในเนื้อหามากนัก เนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นภาษาง่ายๆ ผู้อ่านย่อยง่าย และมีเนื้อหาที่ให้กำลังใจแก่ผู้อ่านเป็นหลักสำคัญ

จากกระแสความนิยมในตลาดหนังสือธรรมะดังกล่าว จึงควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถทราบถึงกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร, ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ ซึ่งผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการเผยแพร่หนังสือธรรมะไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และในด้านของผู้ประกอบการเกี่ยวกับหนังสือธรรมะที่จะสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ทั้งด้านการศาสนาในการเผยแพร่ศาสนาผ่านทางรูปแบบหนังสือให้ตรงกับความต้องการของคนในปัจจุบัน และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับหนังสือธรรมะซึ่งสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อไปหากลุ่มเป้าหมายทั้งในแง่ประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถนำไปจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และ ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆเพื่อให้เหมาะสมกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย อันจะเป็นแนวทางให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อหนังสือธรรมะ ซึ่งจะไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มดังกล่าวที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อหนังสือธรรมะโดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542: 74)ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และใช้ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งการเก็บตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เท่าๆกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เก็บจากประชาชนที่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติธรรม เช่น การอบรมการนั่งสมาธิวิปัสสนา, การอบรมขยับกายวิพุทธ เป็นต้น จำนวน 198 คน

กลุ่มที่ 2 เก็บจากประชาชนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านหนังสือ, อาคารที่ทำงานต่างๆ เป็นต้น จำนวน 197 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ

- 1) ประชาชนที่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติธรรม โดยจะเก็บตามสถานปฏิบัติธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ประชาชนทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ โดยจะเก็บตามร้านขายหนังสือ, ห้องสมุด และอาคารสำนักงาน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสะดวก (Convenient Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 51 – 60 ปี

1.1.2.5 61 – 70 ปี

1.1.2.6 71 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 แม่บ้าน

1.1.4.4 เกษียณอายุการทำงาน

1.1.4.5 เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 50,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 50,000 บาท

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 เนื้อหาของหนังสือ

1.2.2 ตราสินค้า (ผู้แต่งหนังสือ)

1.2.3 บรรจุภัณฑ์ (รูปเล่ม)

1.2.4 ประโยชน์หลัก

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

1.3.1 ราคา

1.3.2 ช่องทางการจำหน่าย

1.3.3 การส่งเสริมการตลาด

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.4.1 กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ

1.4.2 ความสนใจ

1.4.3 ความคิดเห็นต่อชีวิต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หนังสือธรรมะ หมายถึง หนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหรืออ้างอิงจากพระธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าหรือพระพุทธสาวก ในศาสนาพุทธ
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่างๆของหนังสือธรรมะ ได้แก่ เนื้อหา, ประโยชน์หลัก, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์
 - 3.1 เนื้อหาของหนังสือ หมายถึง เนื้อหาของหนังสือธรรมะ ได้แก่ ความเข้าใจได้ง่าย, ความน่าสนใจในการนำเสนอ, ความเข้าใจได้ง่าย และความสามารถในการนำมาปรับใช้กับสถานการณ์ปัจจุบัน
 - 3.2 ตราสินค้า หมายถึง ผู้เขียนหนังสือธรรมะ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้เขียน, ตำแหน่งทางวิชาการหรือสมณศักดิ์ของผู้เขียน, ผลงานก่อนๆของผู้เขียน, การใช้ภาษาของผู้เขียน และการมีประสบการณ์ของผู้เขียน
 - 3.3 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปเล่มของหนังสือธรรมะ ได้แก่ ขนาดตัวอักษร, ความสวยงามของหน้าปก, ขนาดเล่มที่เหมาะสม, คุณภาพของเนื้อกระดาษ, รูปภาพประกอบ, ความน่าสนใจของชื่อหนังสือ
 - 3.4 ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการจากการอ่านหนังสือธรรมะ
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่เหลือ ได้แก่ ราคา, ช่องทางการจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของหนังสือธรรมะ ได้แก่ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับหนังสือประเภทอื่น, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า (เช่น ความสบายใจ), ความคุ้มค่าในการเก็บสะสม
 - 4.2 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายหนังสือธรรมะ ได้แก่ ความหลากหลายของสาขา, ความสะดวกในการเดินทาง และความง่ายในการค้นหาภายในร้าน
 - 4.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง รูปแบบในการส่งเสริมการขายหนังสือธรรมะ ได้แก่ การลดราคา, การมีของแถม เช่น ที่คั่นหนังสือ เป็นต้น, การเป็นสมาชิกของสำนักพิมพ์แล้วได้สิทธิพิเศษ และการมีจุดแสดงสินค้าที่โดดเด่น

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ, ความสนใจ และความคิดเห็น

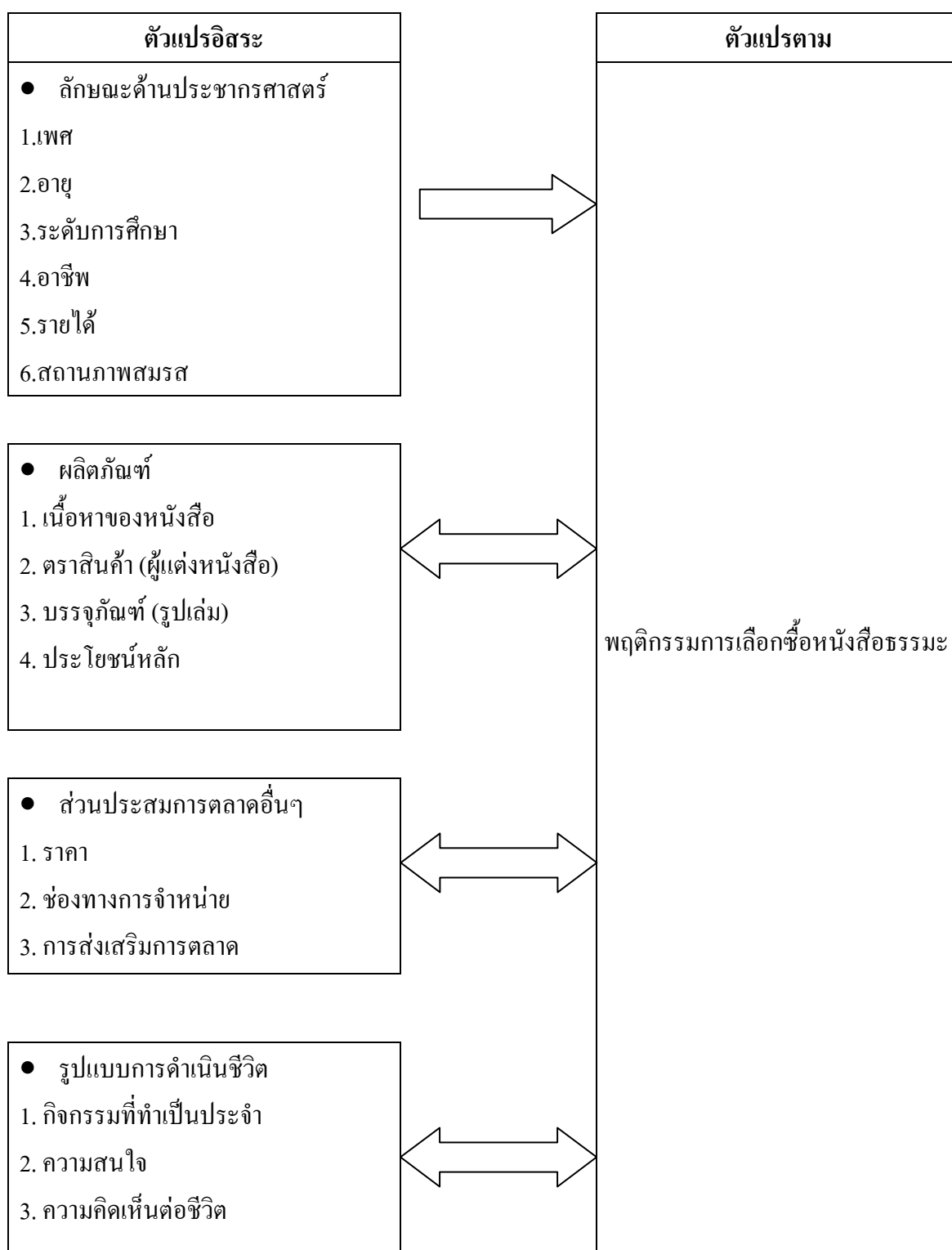
5.1 กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำเป็นประจำ

5.2 ความสนใจ หมายถึง เรื่องราวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5.3 ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดที่ต่อชีวิตของผู้บริโภค

6. พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือหนังสือธรรมะ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ ได้แก่ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะ, ประเภทของหนังสือธรรมะที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อ, ราคาที่ซื้อ, จำนวนเล่มที่ซื้อ, จำนวนครั้งที่ซื้อ, จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง, การจัดการกับหนังสือที่อ่านแล้ว, อัตราการอ่านหนังสือธรรมะ, ระยะเวลาที่อ่านหนังสือธรรมะ, พฤติกรรมหลังจากการอ่านหนังสือธรรมะ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4'P
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความหมายของหนังสือ
7. ความเป็นมาของหนังสือธรรมะ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = people คือประชาชน หรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม Hauser and Duncan ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

เพศ เป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพปกติจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา, 2541: 119-120) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ อ้างใน ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของ ประชากรในรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวม กลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกัน เข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาของ ปรมะ สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันก็จะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาหากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่น ๆ ที่มีใช้ประเทศไทย ที่จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนปรับให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของ

ความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ ปรเม สตะเวทิน (2538: 114-11) พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อและโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใด ๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ขาวนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้นโดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้าย ๆ กัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 173-174) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (real income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

- รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษีนำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก

- รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวไร่รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค

รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการ

โฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531: 41) รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคด้วย

จากทฤษฎีข้างต้นจะเห็นได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นในการวิจัยจึงนำตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์มาไว้เพื่อที่จะสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของหนังสือธรรมะด้วยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต(Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543:132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กันในสี่มิติต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ(Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993) ให้คำจำกัดความของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่ากิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็ เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรงความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฮอकिनส์ เบสท์ และ โคนีย์ (Hawkins, Best; & Coney. 1986: 411) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดง ความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไรซึ่งจะ เห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่ สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของ บุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แอนเดอร์สัน และ โกลเด้น (Anderson & Goden. 1984: 405. Advances in Consumer Research.) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

แลมบี้, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel. 2000: 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนิน ชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

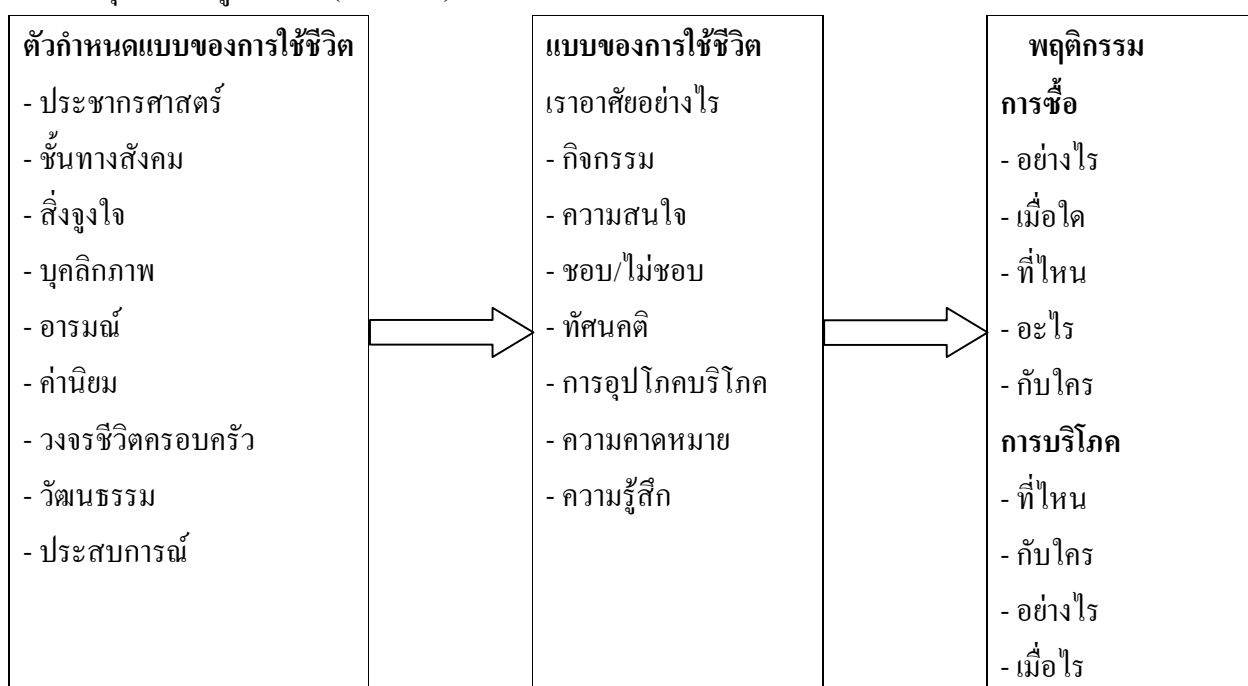
กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมี รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์ กุล, 2543: 255 -257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุนแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้นี้ จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องขนส่งสินค้าในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาก็อาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้นนอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มพูนความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื้อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมดแบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทักษะและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคล และครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด(ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 1 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 257.

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 257)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรสนใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

James F. Engel และคณะ ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สามารถจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง (Engel, James F. 1995: 449)

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมอบัง และไขดาว
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ว วิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรงและประหยัดเวลา
5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social – Inter – action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง แบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อคุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราก็คือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารเชิงบวกและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel – oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

หลักจิตวิทยา (Psychographics)

ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุล ในค่านิยมของเขา โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้ เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางคนให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควร หมายถึง ทัศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณา ตามความ

เหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่ามันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 261 - 262)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สุปัญญา ไชยชาญ (2543:132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่าตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ ดังตาราง

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	ชิ้นงาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การหย่อนใจ	สันทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกชมรม	สมัยนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา
การใช้จ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วัฏจักรชีวิต

ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ, 2543:132-133.

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้น้ำหนักของ Lifestyle มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้าอย่างอื่นต่าง ๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวหล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้งานวิจัยนี้สามารถทราบกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ได้ว่าจะมีลักษณะการเลือกหนังสือประเภทใด และมีพฤติกรรม การซื้อหนังสือ ธรรมชาติอย่างไรบ้าง

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3.1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3.2.1 คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 การแข่งขัน

3.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ ด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.4.3.1 การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน เป็นต้น

การที่เราทราบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้านั้นเป็นปัจจัยที่จะนำความสำเร็จมาสู่สินค้าและบริษัทได้เป็นอย่างดี แนวคิดดังกล่าวนี้สามารถนำมาใช้ได้กับธุรกิจหนังสือ

ธรรมชาติเช่นเดียวกัน หากเราทราบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมแล้วส่วนแบ่งทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคย่อมมากขึ้นไปด้วยเช่นเดียวกัน

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทิปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (คอตเลอร์: Kotler, 1991: 429)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

มีนา เชาวลิต (2541: 121) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้ง ลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขันกัน (Competitive Differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง:Kotler and Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้ง สองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้าบริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด (คอตเลอร์:Kotler. 2000: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน จับต้องได้ (Tangible Goods) เช่น รองเท้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ โต๊ะ เสื้อผ้า เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกัน การศึกษา เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณลักษณะที่ดีพร้อมสมบูรณ์ มีจุดแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่งและเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนั้น ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง นี้เพื่อให้การพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและต่อเนื่อง

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถดึงดูดใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based pricing) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถดึงดูดใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting element) นอกจากค่านีรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้ลูกค้าได้บ้างด้วย

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้ง ราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 300) ได้กล่าวถึงระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวก การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือเป็นที่พักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือให้ความเย็นสบาย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

- (1) ระดับคุณภาพ (Quality)
- (2) รูปร่างลักษณะ (Feature)
- (3) รูปแบบ (Style)
- (4) การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- (5) ชื่อตราสินค้า (Brand)
- (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product) เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประเภดังนี้

(1) การขนส่ง (Transportation)

(2) การให้สินเชื่อ (Credit)

(3) การรับประกัน (Insurance)

(4) การติดตั้ง (Installation)

(5) การให้บริการอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือขายเงินผ่อน(สินเชื่อ) การซ่อมฟรี (รับประกัน) การตรวจสอบสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (สัญลักษณ์ เมืองโคตร. 2550: ออนไลน์)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้นักการตลาดต้องการพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้ง ที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้ง ราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิด

การรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคอีกด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลูกลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องการการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจทำให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้ง ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้ง การสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมากหรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดความรับรู้ ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้ง ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรม ทั้ง ธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตราย สำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้ มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้ง ในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ ดังนี้ (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2550: ออนไลน์)

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ได้แก่

- สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมาก มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลากหลายและมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความยืดหยุ่นของตลาดต่อราคาสูง มีระดับช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากเช่น ขนมขบเคี้ยว สบู่ น้ำอัดลม ฯลฯ

- สินค้าช้อปปิ้ง (Shopping Products) สามารถแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันและแตกต่างกัน การตั้ง ราคาขึ้นอยู่กับลักษณะลูกค้า รูปแบบการขายเน้นสื่อตรงกลุ่ม ออกบูธและมีพนักงานขายช่วยในการส่งเสริมการขาย เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯลฯ

- สินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ ซึ่งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ต้องการความยอมรับทางสังคม จากคุณภาพและความภูมิใจของการแสดงความเป็นเจ้าของ ราคาจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน เช่น Rolex กระเป๋า Louis Vuitton ฯลฯ

- สินค้าที่ไม่ได้คาดคิดว่าจะซื้อ (Unsought Products) รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการ มุ่งเน้นพนักงานขายและโฆษณาให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเช่น ประกันชีวิต ฯลฯ

2. สินค้ากลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Products) ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะกล่าวถึงวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ รวมถึงวัสดุสิ้นเปลืองและการบริการในด้านส่วนประกอบในการผลิต ซึ่งวัตถุดิบนี้มีทั้งผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ระดับราคาตลาดเป็นต้องมีจำนวนมากและคำนึงถึงการขนส่งเป็นหลัก เช่น เครื่องจักร อะไหล่เครื่องยนต์ ฯลฯ

แนวคิดในเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำมาปรับใช้เข้ากับธุรกิจหนังสือธรรมะได้เป็นอย่างดีเพราะจะเห็นได้จากการที่หนังสือธรรมะที่มีการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอในด้านตัวสินค้าแล้วได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใดที่ทราบรูปแบบความต้องการ

ของผู้บริโภคในด้านสินค้าที่ชัดเจนแล้วย่อมสามารถที่จะปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของตนให้เข้ากับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดความผูกพันในตัวสินค้าอันจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในเวลาต่อไป

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นการยากที่จะกำหนดขอบเขตให้แน่ชัดลงไป แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าถึงกลไกของผู้บริโภคเป็นสำคัญที่สุด ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้อย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ใจได้อย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในอนาคตได้ การศึกษาค้นคว้านี้อาจจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักจิตวิทยาแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปอีกด้วย ในแง่ที่ทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายในสภาพการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้สนองตอบความต้องการของตนเอง หรือครอบครัว สิ่งที่แตกต่างกันคือสินค้าที่บริโภคเท่านั้น ดังนั้นประโยชน์ที่บุคคลทั่วไปจะได้รับจากการเข้าใจกระบวนการบริโภคก็คือทำให้เป็นผู้บริโภคที่ดีและรอบคอบในลักษณะต่อไปนี้ คือ

1. เห็นคุณค่าของการตัดสินใจอย่างลึกซึ้งและรอบคอบ
2. เข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจแรงจูงใจต่างๆ ของตนเอง
3. รู้จักเลือกสินค้า บริการ และร้านจำหน่าย

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

ครูกแมน (Krugman,1968) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

แมททิวส์ และผู้ร่วมงาน (Mathews,et at.1962: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย ๆ คือ วิธีทางที่บุคคลกระทำในการบวนการแลกเปลี่ยน

วิลเลียม (Williams. 1982: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างง่ายๆ คือวิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อเกิดและเป็นตัวปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 54-55) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญ ของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดคือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการ การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการอย่างไรจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคม และการที่บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไร ในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวย่อมเกี่ยวกับ กระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่าง ซึ่งมีจำเพาะอยู่ในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ทำให้ผู้บริโภคเลือก ดังนั้นการที่จะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบ หรือตัวแปรต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

5.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบบกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือ

ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

5.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

5.1.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วย

5.1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

5.1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

5.1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

5.1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

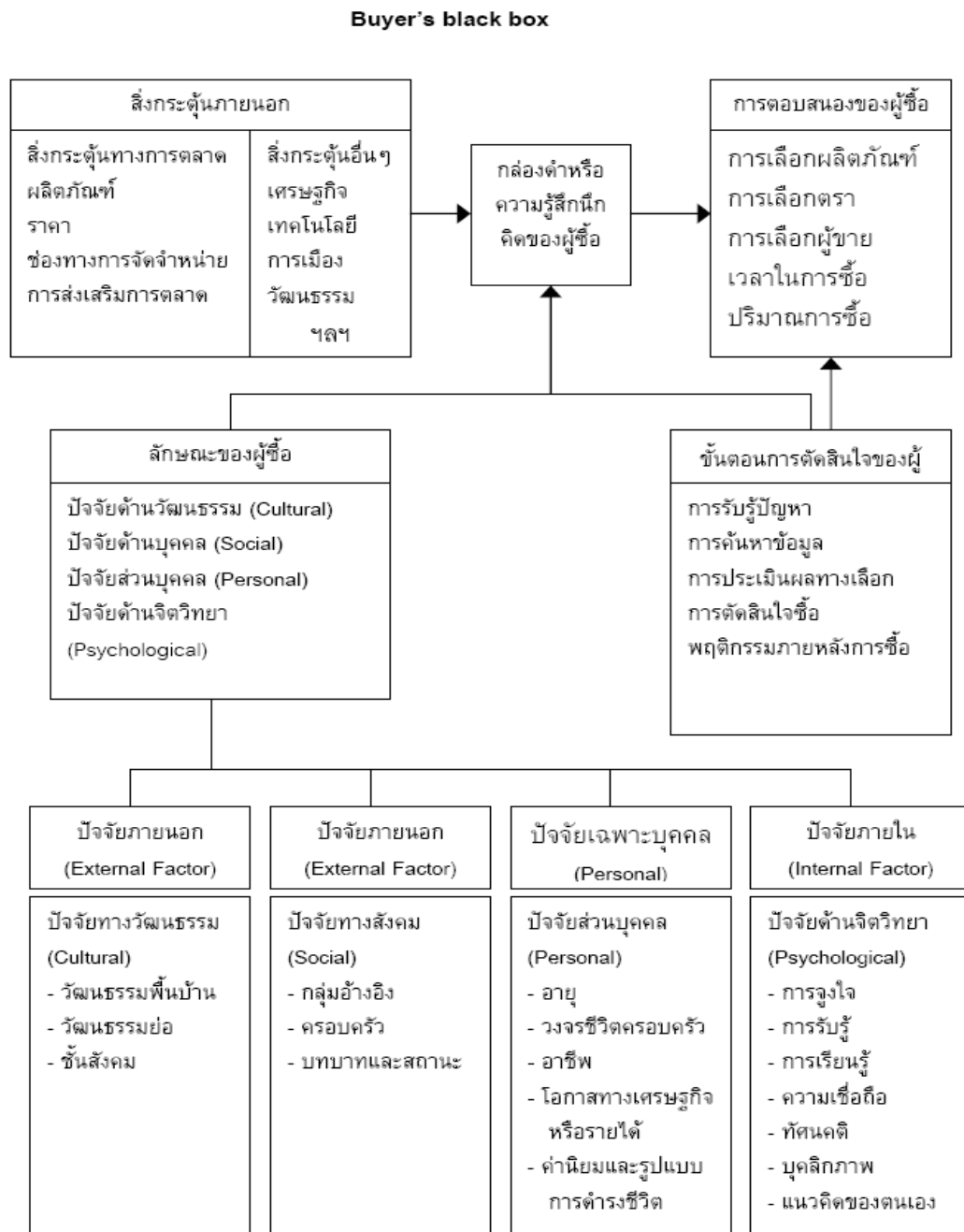
5.1.3 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

5.1.3.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

5.1.3.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

5.1.3.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

5.1.3.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. 1997: 172.

5.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล

5.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

5.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

5.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

5.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

5.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

5.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

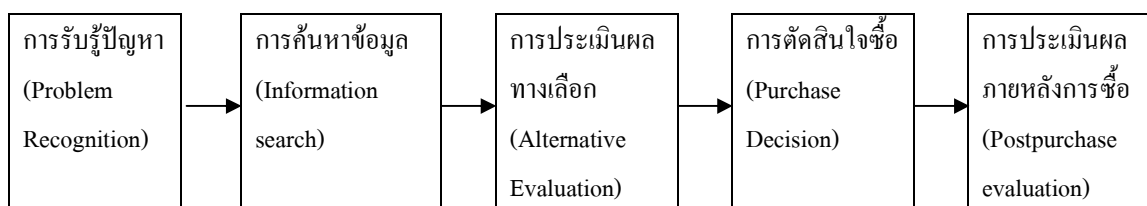
5.4.1 การรับรู้ปัญหา

5.4.2 การค้นหาข้อมูล

5.4.3 การประเมินผลทางเลือก

5.4.4 การตัดสินใจซื้อ

5.4.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 1997: 172.

5.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนี้อาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหา ในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหาหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

5.4.2 การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการรับรู้ ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้นการค้นหาเบื้องต้น ก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

5.4.2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

5.4.2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขายการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสำรวจ

5.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือก ที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึง กลุ่มของคุณสมบัติ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้

ผลิตภัณฑ์ (Criteria's) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

5.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริงการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.4.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับ เพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540: 52)

การเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะทำให้เราสามารถที่จะวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเราสามารถที่จะนำพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคนั้นมากำหนดกลยุทธ์ของบริษัทและธุรกิจได้ อันจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีแม้ในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจหนึ่งสี่ธรรมะ ณ ปัจจุบันนี้

6. ความหมายของหนังสือ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) : อธิบายความหมายของหนังสือไว้ว่า “น. เครื่องหมายใช้ขีดเขียนแทนเสียงหรือคำพูด, ลายอักษร, จดหมายที่มีไปมา, เอกสาร, บทประพันธ์”

องค์ประกอบของหนังสือ

หนังสือที่จัดพิมพ์ออกเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ ควรมีองค์ประกอบต่างๆของหนังสือครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการอ่านให้เป็นไปด้วยความเพลิดเพลิน ได้เนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ตลอดจนมีความสวยงามน่าจับต้องและเก็บรักษา ซึ่งควรมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการคือ

1. ปก เป็นส่วนแรกของเล่ม ทำหน้าที่ควบคุมรูปเล่ม และนำไปสู่เนื้อหาภายในเล่ม ดังนั้นปกหนังสือจึงมีความสำคัญทั้งในด้านความคงทนงดงามและความมีเสน่ห์ เราใจ ปกหนังสือทั่วไปจึงมักใช้กระดาษที่แข็งและหนากว่าเนื้อหาภายในเล่ม นอกจากนั้นยังมีสภาพที่น่าสนใจ ชักชวนให้ติดตามเรื่องราวภายในเล่ม รวมทั้งชื่อหนังสือและชื่อผู้เขียนเรื่องด้วย

2. เนื้อหา เป็นส่วนหลักของการนำเสนอ เนื้อหาโดยใช้ตัวอักษรชนิดต่างๆที่อ่านง่ายชัดเจน รายเรียงกันไปตั้งแต่ต้นจนจบ เนื้อหาในหนังสือทุกเล่มควรเขียนให้ถูกต้อง มีการจัดย่อหน้าและวรรคตอนอย่างเหมาะสม นอกจากนั้นยังต้องใช้ขนาดและแบบอักษรช่วยเน้นให้การอ่านเป็นไปอย่างสนุกสนานเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

3. ภาพประกอบ เป็นส่วนเสริมให้เนื้อหาสาระสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ภาพประกอบไม่เพียงแต่ช่วยให้เรื่องราวที่นำเสนอชัดเจนครบถ้วน ยังทำหน้าที่ตกแต่งให้หนังสืองดงาม เพิ่มความสบายตาสบายใจในการอ่านหนังสือด้วย

หนังสือที่ดีในทัศนะของผู้อ่าน

หนังสือที่ดีในทัศนะของผู้อ่านจะต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างเป็นอย่างน้อยนั่นคือ สนุก สะดวกสบาย โดยปัจจัยทั้ง 3 นั้นไม่สามารถที่จะกำหนดตายตัวได้ เป็นความสามารถเฉพาะของผู้เขียน

หนังสือที่สนุก มักเป็นการเขียนที่ใช้ลีลาใกล้ชิดกับตนเองกับผู้อ่าน มีมุขจำขันเล็กๆน้อยๆ สอดแทรกอย่างเหมาะสม ไม่ทำให้หนังสือเป็นวิชาการมากอันจะทำให้ น่าเบื่อ ซึ่งการจะเขียนอย่างไรให้หนังสือที่เขียนสนุกนั้นเป็นเรื่องท้าทายความสามารถ และความรู้ของผู้เขียน

หนังสือที่อ่าน สะดวก ในแต่ละบทแต่ละเรื่องควรมีส่วนประกอบครบสมบูรณ์ในตัวเอง การจัดหัวข้อและการย่อหน้าทำอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน ติดตามง่ายและเหมือนกันทุกๆบท คำศัพท์ที่นำมาใช้เป็นครั้งแรกควรบอกคำจำกัดความที่เข้าใจง่าย คำย่อ ควรมีบัญชีคำย่อแสดงไว้ การใช้คำศัพท์หรือหน่วยชั่ง ตวง วัด ต้องคงเส้นคงวา แต่อย่างไรก็ดี สำนวนทั่วไปอาจมีความหลากหลายได้เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซาก เช่น พระฤๅษี ดาบส นักพรต เป็นต้น หนังสือที่อ่านสะดวกอาจมีบทสรุปตอนท้ายบทว่าได้พูดถึงเนื้อหาสำคัญอะไรบ้างในบทนั้น

หนังสือที่อ่าน สบาย คือหนังสือที่ผู้เขียน ทำยากให้เป็นง่าย หนังสือที่ผู้เขียน เขียนแล้วคนอ่านอ่านไม่รู้เรื่องจะจัดว่าเป็นหนังสือดีไปไม่ได้ คนที่มีความรู้แตกฉานจริงย่อมสามารถเขียนหนังสือให้คนอ่านรู้เรื่องได้เสมอ แต่ถ้าผู้เขียนเขียนตามตำราไม่ใช่จากความเข้าใจก็ย่อมเขียนให้ผู้อ่านเข้าใจได้ยาก

นอกจากประเด็นที่กล่าวมาแล้วหนังสือที่ดีควรมีเนื้อหาสมบูรณ์ทันสมัย โดยทั่วไปเนื้อหาในหนังสือจะแบ่งออกเป็นบท จำนวนบทขึ้นอยู่กับความยาวของเนื้อหาของหนังสือ โดยทั่วไปจะอยู่ที่ 10-20 บท ความหนาประมาณ 200-500 หน้า ถ้าหนาเกินไปอาจจะแบ่งเป็นหลายๆเล่มเพื่อสะดวกในการพกพาและหยิบถือ

7. ความเป็นมาของหนังสือธรรมะ

ในอดีตหนังสือธรรมะส่วนใหญ่เป็นการพิมพ์เพื่อแจกฟรี พิมพ์กันเป็นแบบขาวดำ และพิมพ์กันแต่ในวัด รูปแบบไม่ชวนให้คนรุ่นใหม่อ่าน หน้าปกจะเป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องทางศาสนาเช่น พระพุทธรูป เจดีย์ ดอกบัว ต้นโพธิ์ หรือรูปพระสงฆ์ ซึ่งถือว่าเป็น “ของสูง” ทำให้ความรู้สึกที่คนมีต่อหนังสือธรรมะจะเป็นลักษณะให้ความเคารพนับถือหนังสือมากกว่าจะหยิบขึ้นมาอ่าน และหลายๆคนอาจมองว่า หนังสือธรรมะเป็นเรื่องของความเชย ใครอ่านก็จะเป็นคนหัวโบราณ ไม่ทันสมัย บางครั้งแจกฟรีคนยังไม่ค่อยอ่านเท่าไรนัก ทำให้คนคิดว่า หนังสือธรรมะไม่คุ้มกับเงินที่ซื้อ

มาในวันนี้มีสำนักพิมพ์มากมาย ได้นำปัญหาเหล่านั้นมาปรับเปลี่ยนการจัดพิมพ์หนังสือธรรมะออกมาเป็นรูปแบบที่มีสีสันน่าอ่าน เนื้อหาที่น่าสนใจก็เป็นการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้หนังสือธรรมะติดอันดับต้นๆ ในการจัดอันดับหนังสือขายดี ทั้งวัดและสำนักพิมพ์เกือบทุกแห่ง ได้จัดพิมพ์หนังสือธรรมะออกสู่ตลาดหนังสือกันอย่างแข่งขัน มีการเปิดตัวหนังสือทุกสัปดาห์ จากแต่ก่อนที่มีเพียงไม่กี่สำนักพิมพ์ที่พิมพ์หนังสือธรรมะจนคนรู้จักกันดี อย่าง ธรรมสภา เลียงเชียง หรือ สุขภาพใจ ซึ่งเนื้อหาของหนังสือที่พิมพ์ก็มักจะเป็นธรรมะในระดับลึก และมักอ้างอิงภาษาบาลีสันสกฤตที่อ่านเข้าใจยาก

ภาพรวมของตลาดหนังสือธรรมะในปัจจุบัน แม้ว่าจะมีการแข่งขันกันกันสูงมากขึ้น แต่ก็ยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่าน เพราะมีการนำเสนอออกมาในหลากหลายรูปแบบให้คนอ่านได้เลือกซื้อกันมากขึ้น ใครไม่ชอบหนังสือธรรมะเล่มนี้ ก็สามารถไปเลือกซื้อจากหนังสือธรรมะเล่มอื่นได้ จะเห็นได้ว่า ความนิยมเอียงที่คนจะสนใจหนังสือธรรมะ ก็จะมีมากขึ้น อนาคตเชื่อว่า ตลาดหนังสือธรรมะเหล่านี้ จะเติบโตเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์อย่างแน่นอน เพราะความต้องการของคนอ่านมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ส่วนเหตุผลที่ทำให้คนหันมาสนใจหนังสือธรรมะกันมากขึ้น มาจากสภาวะของโลกที่เปลี่ยนไป สังคมมีแต่ความวุ่นวาย ออกไปพบเจอแต่ปัญหา และคนไม่มีที่พึ่งพิงทางใจ ทำให้คนมีความต้องการสิ่งที่พึ่งพิงได้ นั่นคือธรรมะ ประกอบกับรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้ผู้อ่านไม่รู้สึกว่า เป็นเรื่องที่อ่านยาก เข้าใจยาก และเป็นสิ่งที่เชยอีกต่อไป

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา หิมห้วง (2546) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี และมีความคิดเห็นเมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย ประเภทของเนื้อหาให้เลือกหลากหลาย ส่วนใหญ่จะซื้ออ่านเองจากร้าน และแผงหนังสือใกล้บ้าน โดยจะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง ภายหลังจากการ

อ่านจะเก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม ข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นคือ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล และหาซื้อได้ง่าย ข้อเสียคือ สิ้นเปลืองเงิน, เนื้อเรื่องเพื่อจ่อ ไร้สาระ

มาริษา อุทอง (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี โดยมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทนิตยสารใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ ตำราใหม่ ตำราเก่า และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเภทของหนังสือมีความหลากหลาย มีปริมาณให้เลือกซื้อมาก จำนวนร้านมีมากกว่าที่อื่น และมีราคาถูกกว่าที่อื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือ หนังสือมีหลายระดับราคาให้ซื้อ

บาร์นิ อาชนิจกุล (2532) ศึกษาสถานภาพของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือ การเลือกซื้อหนังสือและความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปัญหาของผู้ซื้อหนังสือ ที่เลือกซื้อหนังสือที่ร้านขายหนังสือนานาชาติแควร์ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ และส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือสารคดีและหนังสือวิชาการมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือนวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล

นิพนธ์ ทัพพะกุลธร (2538) ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ ประเภทหนังสือสารคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ หนังสืออ่านประกอบการเรียน และประเภทหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ หนังสือการ์ตูน เนื้อหาหนังสือสารคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับศิลปกรรมและนันทนาการ และเนื้อหาหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ เรื่องตลกขบขัน แหล่งที่นักเรียนซื้อหนังสือสารคดีมากที่สุด คือร้านหนังสือทั่วไป ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อหนังสือของนักเรียนในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อนและญาติพี่น้อง การจัดนิทรรศการหนังสือหรือเทศกาลลดราคาหนังสือ บทวิจารณ์หนังสือจากงานสารและหนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยด้านส่วนต่างๆของหนังสือที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนในระดับมากที่สุด คือ เนื้อเรื่อง สำหรับความแตกต่างในการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนพบว่าสถานภาพด้านเพศ แผนการเรียน และรายได้ของผู้ปกครอง มีผลทำให้การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนแตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมซื้อหนังสือที่ให้ความ
เพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจมากเป็นอันดับต้นๆ แต่หนังสือธรรมะในอดีตนั้นมีการเน้นวิชาการมากเกินไป
ทำให้ไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค หลังจากการที่มีการปรับปรุงการนำเสนอของหนังสือธรรมะครั้งใหญ่
ในช่วงประมาณ 2 ปีที่ผ่านมาทำให้หนังสือธรรมะเริ่มเข้าไปครองใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น จนกระทั่ง
สามารถทำให้เกิดกระแสความนิยมในหนังสือธรรมะขึ้นอย่างกว้างขวาง แต่อย่างไรก็ตามเหตุผลที่แท้จริงที่
ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจหนังสือธรรมะมากขึ้นก็ยังไม่มีความชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัย
ที่แท้จริงที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในหนังสือธรรมะเพื่อที่จะสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ
ธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อ
หนังสือธรรมชาติ ซึ่งจะไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มดังกล่าวที่แน่นอน

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อหนังสือ
ธรรมชาติ ซึ่งจะไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มดังกล่าวที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้
สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385
การคำนวณหาได้จากสูตร ดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี 2549: 133)

กำหนดให้	n	=	$Z^2 PQ / B^2$
	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	Q	=	$1-P$
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งการเก็บตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เท่ากัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เก็บจากประชาชนที่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติธรรม เช่น การอบรมการนั่งสมาธิวิปัสสนา, การอบรมรักษาศีลปฏิบัติธรรม เป็นต้น จำนวน 198 คน

กลุ่มที่ 2 เก็บจากประชาชนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านหนังสือ, อาคารที่ทำงานต่างๆ เป็นต้น จำนวน 197 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ

1) ประชาชนที่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติธรรม โดยจะเก็บตามสถานปฏิบัติธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ประชาชนทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ โดยจะเก็บตามร้านขายหนังสือ, ห้องสมุด และอาคารสำนักงาน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสะดวก (Convenient Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- | | |
|------------------------------|--|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นคำถามปลายปิด ข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นคำถามปลายปิด ข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด | เป็นคำถามปลายปิด ข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 4 อาชีพ | เป็นคำถามปลายปิด ข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน | เป็นคำถามปลายปิด ข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นคำถามปลายปิด ข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น ด้านเนื้อหา 4 ข้อ ด้านผู้เขียน 5 ข้อ ด้านรูปเล่ม 6 ข้อ ด้านประโยชน์หลัก 5 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่สำคัญ

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยให้ข้อมูล Ordinal Scale ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่สำคัญ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์ รัตน์, 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่สำคัญ

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยให้ข้อมูล Ordinal Scale ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่สำคัญ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 1-3 วัดระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะ โดยแบ่งคำถามเป็น ด้านบุคคล 2 ข้อ ด้านสภาพแวดล้อม 3 ข้อ และด้านประสบการณ์ 3 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับของอิทธิพล	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคให้ระดับของอิทธิพลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคให้ระดับของอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคให้ระดับของอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคให้ระดับของอิทธิพลในระดับน้อยต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคให้ระดับของอิทธิพลในระดับน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะ

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยให้ข้อมูล Ordinal Scale ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 ผู้บริโภคให้ระดับของอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะ

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 ผู้บริโภคให้ระดับของอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 ผู้บริโภคให้ระดับของอิทธิพลในระดับน้อยต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะ

ข้อ 4 ประเภทของหนังสือธรรมะที่ซื้อ เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 สถานที่ซื้อหนังสือธรรมะ เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ช่วงราคาหนังสือธรรมะที่ซื้อ เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะเฉลี่ยต่อปี เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8 จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 9 จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือธรรมะเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 10 การจัดการหนังสือธรรมะหลังอ่านจบ เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 11 ระยะเวลาที่อ่านหนังสือธรรมะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัด

ข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 12 ระยะเวลาที่เคยอ่านหนังสือธรรมะมา เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 13 พฤติกรรมภายหลังจากการอ่านหนังสือธรรมะ มีจำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็น Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997 : 350) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมาก

ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้าย

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นที่ระดับเป็นกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวา

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเป็นกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวา

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามาก

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยให้ข้อมูล Ordinal Scale ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเป็นกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัค–(Cronbach's Alpha Coefficient)(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449)เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด

4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้ ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ = 0.885, ด้านปัจจัยราคา = 0.801, ด้านปัจจัยช่องทางการจำหน่าย = 0.810, ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด = 0.765, ด้านอิทธิพลบุคคล = 0.703, ด้านอิทธิพลสิ่งแวดล้อม = 0.777, ด้านอิทธิพลประสบการณ์ = 0.737

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

n

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

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

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 49)

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

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

5.1.4 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 125 - 126) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Phi

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
	O	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี

สถิติ Phi ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale ที่แบ่งได้เพียง 2 ประเภท หรือ 2 ระดับเท่านั้นใช้สูตร

$$Phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

เมื่อ	Phi	แทน	สัมประสิทธิ์ Phi
	χ^2	แทน	ค่า Chi-square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.71 - 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.00 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

5.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-Test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

เมื่อเป็น t-Distribution ก็จำเป็นต้องหา Degree of freedom จาก

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 + 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 + 1}} - 2$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร

เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

(ยกเว้นเพศ) ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้

สูตร F-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 176-200)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.2.4 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช, 2522: 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4

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

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์

n แทน จำนวนข้อมูล

X แทน คะแนนดิบของตัวแปร X

Y แทน คะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (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

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกันหมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob. (p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาของหนังสือ, ตราสินค้า (ผู้แต่งหนังสือ), บรรณลักษณ์ (รูปเล่ม), ประโยชน์หลัก ของหนังสือธรรมะ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา, ช่องทางการจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด ของหนังสือธรรมะ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ, ความสนใจ, ความคิดเห็นต่อชีวิต

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. เพศ ชาย	116	30.1
หญิง	269	69.9
รวม	385	100.0
2. อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	129	33.5
31 - 40 ปี	114	29.6
41 - 50 ปี	75	19.5
51 - 60 ปี	44	11.4
61 - 70 ปี	21	5.5
71 ปี ขึ้นไป	2	0.5
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	24.4
ปริญญาตรี	222	57.7
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.9
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน	234	60.8
แม่บ้าน	27	7.0
เกษียณอายุการทำงาน	16	4.2
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	41	10.6
อื่นๆ	27	7.0
รวม	385	100.0

ตาราง 1(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภคร (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	16.1
10,001 – 30,000 บาท	204	53.0
30,001 – 50,000 บาท	77	20.0
มากกว่า 50,000 บาท	42	10.9
รวม	385	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	227	59.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	131	34.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	7.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 เป็นเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

2. อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ช่วงอายุ 61-70 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 71 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

3.ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภครู้หนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

4.อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภครู้หนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 แม่บ้าน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพอื่นๆเช่น ทนตแพทย์, อาชีพอิสระ, รับจ้าง, ว่างาน, นักเรียน/นักศึกษา และอาจารย์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0และเกษียณ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

5. รายได้ต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภครู้หนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

6.สถานภาพ

พบว่า ผู้บริโภครู้หนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ อาชีพ และสถานะ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามตามชั้นใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	129	33.5
31 - 40 ปี	114	29.6
41 - 50 ปี	75	19.5
51 ปี ขึ้นไป	67	17.4
รวม	385	100.0
2. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน	234	60.8
แม่บ้าน	27	7.0
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	41	10.6
อื่นๆ	43	11.2
รวม	385	100.0

1.อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

2.อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา อาชีพอื่นๆเช่น ทันต์แพทย์, อาชีพอิสระ, รับจ้าง, ว่างาน, นักเรียน/นักศึกษา, เกษียณ และอาจารย์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ แม่บ้าน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หนังสือธรรมะ
การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการ
วิเคราะห์ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
หนังสือธรรมะ ด้านเนื้อหาของหนังสือ

ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อหาของหนังสือ	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีเนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย	4.37	0.74	สำคัญมาก
2. ชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ	4.03	0.78	สำคัญ
3. ชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีความลึกซึ้ง	3.71	0.89	สำคัญ
4. ชอบซื้อหนังสือธรรมะที่สามารถนำมาปรับใช้กับสถานการณ์ ปัจจุบันได้	4.4	0.68	สำคัญมาก
ภาพรวม	4.13	0.58	สำคัญ

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน
เนื้อหาของหนังสือ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.13 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็น
เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้
ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะที่สามารถนำมาปรับใช้กับสถานการณ์
ปัจจุบันได้ ที่ระดับ สำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.4

ลำดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะที่มีเนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย ที่ระดับ สำคัญมาก
มีคะแนนเฉลี่ย 4.37

ลำดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะที่มีรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ ที่
ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 4.03

ลำดับ 4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะที่มีความลึกซึ้ง ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนน
เฉลี่ย 3.71

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์หนังสือธรรมะ ด้านผู้เขียนหนังสือ

ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผู้เขียนหนังสือ	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชอบซื้อหนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีชื่อเสียง	3.30	0.77	ปานกลาง
2. ชอบซื้อหนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีตำแหน่งทางวิชาการ	3.08	0.81	ปานกลาง
3. ชอบซื้อหนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีผลงานก่อนๆประสบความสำเร็จ	3.48	0.79	สำคัญ
4. ชอบซื้อหนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีการใช้ภาษาสมัยใหม่	3.60	0.84	สำคัญ
5. ชอบซื้อหนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีประสบการณ์จริง	4.27	0.73	สำคัญมาก
ภาพรวม	3.55	0.56	สำคัญ

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผู้เขียนหนังสือ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.55 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีประสบการณ์จริง ที่ระดับสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.27

ลำดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีการใช้ภาษาสมัยใหม่ ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.60

ลำดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีผลงานก่อนๆประสบความสำเร็จ ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.48

ลำดับ 4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีตำแหน่งทางวิชาการ ที่ระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.08

ลำดับ 5 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีชื่อเสียง ที่ระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.30

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หนังสือธรรมะ ด้านรูปเล่มของหนังสือ

เกณฑ์ในการประเมินด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปเล่มของหนังสือ	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีขนาดตัวอักษรขนาดใหญ่	3.61	0.87	สำคัญ
2. ชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีหน้าปกสวยงาม	3.51	0.76	สำคัญ
3. ชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีขนาดเล่มเหมาะสม	4.08	0.64	สำคัญ
4. ชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีเนื้อกระดาษดี ๆ	3.62	0.84	สำคัญ
5. ชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีรูปภาพประกอบสวยงาม	3.61	0.86	สำคัญ
6. ชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีชื่อหนังสือที่น่าสนใจ	3.78	0.76	สำคัญ
ภาพรวม	3.70	0.53	สำคัญ

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปเล่มของหนังสือโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.70 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะที่มีขนาดเล่มเหมาะสม ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 4.08

ลำดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะที่มีชื่อหนังสือที่น่าสนใจ ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.78

ลำดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะที่มีเนื้อกระดาษดี ๆ ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.62

ลำดับ 4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะที่มีขนาดตัวอักษรขนาดใหญ่ และผู้บริโภคชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีรูปภาพประกอบสวยงาม ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ลำดับ 6 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะที่มีหน้าปกสวยงาม ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.51

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หนังสือธรรมะ ด้านประโยชน์หลัก

ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อ่านหนังสือธรรมะเพราะทำให้จิตใจสบาย	4.32	0.70	สำคัญมาก
2. อ่านหนังสือธรรมะเพราะทำให้มีกำลังใจในการดำเนินชีวิต	4.36	0.69	สำคัญมาก
3. อ่านหนังสือธรรมะเพราะต้องการพัฒนาตนเอง	4.36	0.69	สำคัญมาก
4. อ่านหนังสือธรรมะเพราะต้องการหาทางหลุดพ้นทุกข์	4.00	0.91	สำคัญ
5. อ่านหนังสือธรรมะเพราะจะทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม	2.81	1.00	ปานกลาง
ภาพรวม	3.98	0.55	สำคัญ

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.98 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะเพราะทำให้มีกำลังใจในการดำเนินชีวิต และต้องการพัฒนาตนเองที่ระดับ สำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.36

ลำดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะเพราะทำให้จิตใจสบาย ที่ระดับ สำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.32

ลำดับ 4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะเพราะต้องการหาทางหลุดพ้นทุกข์ ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

ลำดับ 5 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะเพราะจะทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ที่ระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.81

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ
การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านราคา

ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ซื้อหนังสือธรรมะเพราะคิดว่ามีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	4.00	0.76	สำคัญ
2. ซื้อหนังสือธรรมะเพราะคิดว่ามีความคุ้มค่ากว่าหนังสือประเภทอื่น	3.66	0.84	สำคัญ
3. ซื้อหนังสือธรรมะเมื่อคิดว่ามีความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้า	3.90	0.74	สำคัญ
4. ซื้อหนังสือธรรมะเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งมีคุณค่าในการซื้อเก็บสะสม	3.63	0.92	สำคัญ
ภาพรวม	3.80	0.62	สำคัญ

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.80 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะเพราะคิดว่ามีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

ลำดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะเมื่อคิดว่ามีความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้า ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.90

ลำดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะเพราะคิดว่ามีความคุ้มค่ากว่าหนังสือประเภทอื่น ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ลำดับ 4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือธรรมะเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งมีคุณค่าในการซื้อเก็บสะสม ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจำหน่าย

ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำเพราะมีสาขาของร้านมาก	3.26	0.81	ปานกลาง
2. ซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำเพราะสะดวกต่อการเดินทาง	3.52	0.79	สำคัญ
3. ซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำเพราะง่ายในการค้นหาหนังสือภายในร้าน	3.53	0.8	สำคัญ
ภาพรวม	3.44	0.69	สำคัญ

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.44 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความง่ายในการค้นหาหนังสือภายในร้านที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.53

ลำดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกต่อการเดินทาง ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.52

ลำดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีสาขาของร้านมาก ที่ระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.26

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ซื้อหนังสือธรรมชาติที่ร้านประจำเพราะมีการลดราคา	3.43	0.89	สำคัญ
2. ซื้อหนังสือธรรมชาติที่ร้านประจำเพราะมีของแถม	3.06	0.85	ปานกลาง
3. ซื้อหนังสือธรรมชาติที่ร้านประจำเพราะมีการเป็นสมาชิกแล้วได้สิทธิพิเศษ	3.39	0.89	ปานกลาง
4. ซื้อหนังสือธรรมชาติที่ร้านประจำเพราะมีการมีจุดแสดงสินค้าที่โดดเด่น	3.39	0.83	ปานกลาง
ภาพรวม	3.32	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.32 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การลดราคา ที่ระดับ สำคัญ มีคะแนนเฉลี่ย 3.43

ลำดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การเป็นสมาชิกแล้วได้สิทธิพิเศษ และการมีจุดแสดงสินค้าที่โดดเด่น ที่ระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.39

ลำดับ 4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีของแถม ที่ระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.06

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ		
1.1 อ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก	253	65.7
1.2 เข้าวัดทำบุญ	163	42.3
1.3 ฟังธรรม	145	37.7
1.4 ออกกำลังกาย	177	46.0
1.5 พบปะเพื่อนฝูง	153	39.7
1.6 ปฏิบัติธรรม	105	27.3
รวม	996	
2. ความสนใจ		
2.1 เรื่องสิ่งลึกลับ	100	26.0
2.2 เรื่องกฎแห่งกรรม	208	54.0
2.3 เรื่องการท่องเทียวหาความสนุกสนาน	139	36.1
2.4 เรื่องการพัฒนาตนเอง	244	63.4
2.5 การปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์	180	46.8
2.6 การมีชื่อเสียงและเงินทอง	45	11.7
รวม	916	
3. ความคิดเห็นต่อชีวิต		
3.1 เพื่อให้คนมานับหน้าถือตา	10	2.6
3.2 เพื่ออยู่อย่างสันติ	190	50.6
3.3 เพื่อทำสิ่งดีงามให้แก่สังคม	203	52.7
3.4 เพื่อหาเงินทองให้มั่งคั่ง	41	10.6
3.5 เพื่อปฏิบัติสู่ความพ้นทุกข์	163	42.3
3.6 เพื่อมีความสุขในชีวิต	323	83.9
รวม	930	

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดังนี้

1.กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่เป็นประจำคือ อ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือออกกำลังกาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เข้าวัดทำบุญ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 พบปะเพื่อนฝูง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ฟังธรรม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และปฏิบัติธรรมจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

2.ความสนใจ

ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจ เรื่องการพัฒนาตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ เรื่องกฎแห่งกรรม จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 การปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เรื่องการท่องเที่ยวหาความสนุกสนาน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 เรื่องสิ่งลึกลับ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และการมีชื่อเสียงและเงินทอง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

3.ความคิดเห็นต่อชีวิต

ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อชีวิต เพื่อมีความสุขในชีวิต จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาคือ เพื่อทำสิ่งดีงามให้แก่สังคม จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 เพื่อยุ่อย่างสันติ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 เพื่อปฏิบัติสู่ความพ้นทุกข์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 เพื่อหาเงินทองให้มั่งคั่ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และเพื่อให้คนมานับหน้าถือตา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการประเมินด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคคล			
1. เพื่อนหรือญาติที่พี่น้องแนะนำ	3.37	1.00	ปานกลาง
2. ผู้ที่นำเชื่อถือแนะนำ	3.58	0.90	มาก
ภาพรวม	3.47	0.83	มาก
ด้านสภาพแวดล้อม			
1. ภาวะเศรษฐกิจ	3.27	0.87	ปานกลาง
2. หนังสือกำลังเป็นที่นิยม	3.36	0.85	ปานกลาง
3. โฆษณา	3.05	0.94	ปานกลาง
ภาพรวม	3.23	0.73	ปานกลาง
ด้านประสบการณ์			
1. ประสบกับสิ่งที่ทำให้ทุกข์ใจ	3.73	0.95	มาก
2. การได้เคยทดลองอ่านบางส่วนหรือทั้งหมดมาแล้ว	3.71	0.82	มาก
3. เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจอยากรู้	4.21	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม	3.88	0.65	มาก

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือธรรมะในด้านประสบการณ์มากที่สุด โดยให้ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับ มาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.88 รองลงมาได้แก่ ด้านบุคคล ให้ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับ มาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.47 และด้านสภาพแวดล้อม ให้ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.23 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านเนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจอยาก ที่ระดับอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.21

ลำดับ 2 ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านประสบการณ์สิ่งที่ทำให้ทุกข์ใจ ที่ระดับอิทธิพลในระดับ มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.73

ลำดับ 3 ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านการได้เคยทดลองอ่านบางส่วนหรือทั้งหมดมาแล้ว ที่ระดับอิทธิพลในระดับ มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.71

ลำดับ 4 ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านผู้ที่น่าเชื่อถือแนะนำ ที่ระดับอิทธิพลในระดับ มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58

ลำดับ 5 ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านเพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ ที่ระดับอิทธิพลในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.37

ลำดับ 6 ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านหนังสือกำลังเป็นที่นิยม ที่ระดับอิทธิพลในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.36

ลำดับ 7 ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านภาวะเศรษฐกิจ ที่ระดับอิทธิพลในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.27

ลำดับ 8 ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านโฆษณา ที่ระดับอิทธิพลในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.05

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของประเภทของหนังสือธรรมะที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ (n = 385)

ประเภทของหนังสือธรรมะที่เลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. ธรรมะของพระพุทธเจ้า, การปฏิบัติธรรม สมถะ และวิปัสสนา	170	44.2
2. ธรรมะประยุกต์ เช่น ด้านจิตวิทยา, การพัฒนาตนหรือองค์กร, ให้กำลังใจ เป็นต้น	238	61.8
3. กฎแห่งกรรมกรรม, อิทธิปาฏิหาริย์ และพระเครื่อง	120	31.2
4. วรรณกรรมศาสนา, ธรรมแทรกเรื่องขบขัน, การ์ตูนธรรมะ	131	34.0
รวม	659	

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ประเภทของหนังสือธรรมะที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือธรรมะประเภท ธรรมะประยุกต์ เช่น ด้านจิตวิทยา, การพัฒนาตนหรือองค์กร, ให้กำลังใจ เป็นต้น จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือธรรมะของพระพุทธเจ้า, การปฏิบัติธรรม สมถะ และ วิปัสสนา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 วรรณกรรมศาสนา, ธรรมแทรกเรื่องขบขัน, การ์ตูนธรรมะ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และกฎแห่งกรรมกรรม, อิทธิปาฏิหาริย์ และพระเครื่องจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือ ธรรมะ (n = 385)

สถานที่ซื้อหนังสือธรรมะ	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	169	43.9
2. ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	232	60.3
3. ในงานนิทรรศการหนังสือ	153	39.7
4. ร้านหนังสือธรรมะโดยเฉพาะ	47	12.2
5. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	9	2.3
6. สั่งซื้อทางไปรษณีย์	1	0.3
7. อื่นๆ	40	10.4
รวม	651	

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์สถานที่ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือธรรมะ ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านหนังสือ ในศูนย์การค้า จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือแผงร้านขายหนังสือทั่วไป จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ในงานนิทรรศการหนังสือ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ร้านหนังสือ ธรรมะโดยเฉพาะ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 สั่งซื้อ ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของราคาที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือธรรมะเป็นประจำ

ราคาซื้อหนังสือธรรมะเป็นประจำ	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	36	9.4
51 – 100 บาท	159	41.6
101 – 200 บาท	172	45.0
มากกว่า 200 บาท	15	3.9
รวม	382	100

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ราคาที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือธรรมะเป็นประจำในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่า

ผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือธรรมะที่ราคา 101 – 200 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 51 – 100 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และมากกว่า 200 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	336	1	12	3.38	2.81
2. จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อเฉลี่ย (เล่มต่อครั้ง)	341	1	5	1.60	0.94
3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	340	20	500	184.62	114.94

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือธรรมะเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 12 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยซื้อหนังสือธรรมะ 3.38 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.81 ครั้งต่อปี

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือธรรมะเฉลี่ยต่ำสุด 1 เล่มต่อครั้ง และสูงสุด 5 เล่มต่อครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อหนังสือธรรมะ 1.60 เล่มต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 เล่มต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้เงินซื้อหนังสือธรรมะเฉลี่ยต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อหนังสือธรรมะ 184.62 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 114.94 บาทต่อครั้ง

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมหลังอ่านจบที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือธรรมะทำมากที่สุด

พฤติกรรมหลังอ่านจบ	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
ยกให้เพื่อน	30	7.8
ขายต่อให้ร้านที่รับซื้อหนังสือมือสอง	3	0.8
เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะเล่มที่ชอบ ที่เหลือยกให้เพื่อน	103	26.8
เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะเล่มที่ชอบ ที่เหลือขายต่อให้ร้านที่รับซื้อหนังสือมือสอง	11	2.9
เก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม	147	38.2
บริจาค	64	16.6
อื่นๆ	27	7.0
รวม	385	100

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ราคาที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือธรรมะเป็นประจำในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่า

ผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะเล่มที่ชอบ ที่เหลือยกให้ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 บริจาค จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ยกให้เพื่อน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะเล่มที่ชอบ ที่เหลือขายต่อให้ร้านที่รับซื้อ

หนังสือมือสอง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และขายต่อให้ร้านที่รับซื้อหนังสือมือสอง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการอ่านหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการอ่านหนังสือธรรมะ	จำนวนผู้บริโภค (คน)	Minimu	Maximu	$\bar{X}$	S.D.
		m	m		
1. อ่านหนังสือธรรมะเฉลี่ย (นาทีต่อสัปดาห์)	320	10	600	123.2	121.07
2. อ่านหนังสือธรรมะมาแล้ว (เดือน)	316	6	255	66.83	62.30

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอ่านหนังสือธรรมะเฉลี่ยต่ำสุด 10 นาทีต่อสัปดาห์ และสูงสุด 600 นาทีต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยอ่านหนังสือธรรมะ 123.24 นาทีต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 121.07 นาทีต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอ่านหนังสือธรรมะมาแล้วเฉลี่ยต่ำสุด 6 เดือน และสูงสุด 255 เดือน โดยเฉลี่ยอ่านหนังสือธรรมะมาแล้ว 66.83 เดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 62.30 เดือน

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมหลังการอ่านหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมหลังการอ่านหนังสือธรรมะ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความรู้สึกหลังอ่านหนังสือธรรมะ	4.09	0.74	ค่อนข้างมีความสุข
2. ความคุ้มค่าในการอ่านหนังสือธรรมะ	4.17	0.71	ค่อนข้างคุ้มค่า
3. เปรียบเทียบกับความคาดหวัง	3.8	0.74	ค่อนข้างสูงกว่าความคาดหวัง
4. เปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่น	3.95	0.79	มีประโยชน์มาก

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกค่อนข้างคุ้มค่าในการอ่านหนังสือธรรมะ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.17 มีความรู้สึกหลังอ่านหนังสือธรรมะ ค่อนข้างมีความสุข ที่คะแนนเฉลี่ย 4.09 เห็นว่ามี

ประโยชน์มากเมื่อ เปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่น ที่คะแนนเฉลี่ย 3.95 และเมื่อเทียบกับความคาดหวัง รู้สึกค่อนข้างสูงกว่าความคาดหวัง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test For							
		Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
					F	Sig.	Mean	S.D	t
จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือ	Equal variances assumed	2.844	0.093	ชาย	3.5	3.09	0.484	334	0.629
				หญิง	3.33	2.70			
จำนวนหนังสือที่ซื้อ	Equal variances not assumed	4.368	0.037	ชาย	1.45	0.80	-2.039	239.83	0.043
				หญิง	1.66	0.99			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือ	Equal variances not assumed	6.98	0.009	ชาย	169.05	93.62	-1.833	250.6	0.068
				หญิง	191.38	122.62			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.629 และ 0.068 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรม จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะด้าน จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ	1.809	3	332	0.145
จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ	3.431	3	337	0.017
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ	3.913	3	336	0.009

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.017 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า

ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	prob.
	ระหว่างกลุ่ม	3	34.502	11.501	1.455	0.227
จำนวนครั้งที่ซื้อ	ภายในกลุ่ม	332	2,624.972	7.907		
หนังสือธรรมะ	รวม	335	2,659.473			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ	2.295	3	224.260	0.079
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ	2.976*	3	225.902	0.032

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครวมอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดที่ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ โดยวิธี Dunnett T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือ			
	เท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	158.02	203.14	197.50	190.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	158.02	-45.119** (0.008)	-39.483 (0.168)	-31.983 (0.538)
31 - 40 ปี	203.14		5.636 (1.000)	13.136 (0.990)
41 - 50 ปี	197.50			7.5 (1.000)
51 ปี ขึ้นไป	190.00			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30

ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 45.119

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ	3.041	2	333	0.049
จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ	1.532	2	338	0.218
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ	0.059	2	337	0.943

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.218 และ 0.943 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ	2.762	2	175.917	0.066

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	prob.
จำนวนหนังสือ ธรรมะที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.728	0.864	0.985	0.374
	ภายในกลุ่ม	338	296.425	0.877		
	รวม	340	298.152			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ หนังสือธรรมะ	ระหว่างกลุ่ม	2	56,345.773	28,172.887	2.147	0.118
	ภายในกลุ่ม	337	4,421,924.521	13,121.438		
	รวม	339	4,478,270.294			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะโดยใช้ สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.374 และ 0.118 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ	2.707	4	331	0.030
จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ	2.298	4	336	0.059
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ	1.320	4	335	0.262

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ ระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.059 และ 0.262 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ	1.741	4	126.560	0.145

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ

F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	prob.
จำนวนหนังสือ ธรรมะที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.745	2.436	2.838*	0.024
	ภายในกลุ่ม	336	288.407	0.858		
	รวม	340	298.152			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ หนังสือธรรมะ	ระหว่างกลุ่ม	4	93,137.934	23,284.484	1.779	0.133
	ภายในกลุ่ม	335	4,385,132.360	13,089.947		
	รวม	339	4,478,270.294			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพ

ต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น เพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดที่ผู้บริโภคมีย่านหนังสือธรรมะที่ซื้อ แตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ โดยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			เจ้าของ กิจการ/ ค้าขาย อื่นๆ	
		1.75	1.50	แม่บ้าน	1.77	1.95
ข้าราชการ/พนักงาน						
รัฐวิสาหกิจ	1.75		0.250	0.386	-0.021	-0.197
			(0.136)	(0.124)	(0.922)	(0.360)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.50			0.136	-0.271	-0.447**
				(0.512)	(0.110)	(0.006)
แม่บ้าน	1.36				-0.408	-0.584*
					(0.107)	(0.019)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	1.77					-0.176
						(0.418)
อื่นๆ	1.95					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มอาชีพอื่นๆ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.447

ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพแม่บ้าน กับ กลุ่มอาชีพอื่นๆ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.584 สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ	2.442	3	332	0.064
จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ	2.759	3	337	0.042
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ	1.924	3	336	0.125

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.064

และ 0.125 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	prob.
จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ	ระหว่างกลุ่ม	3	55.080	18.360	2.340	0.073
	ภายในกลุ่ม	332	2,604.393	7.845		
	รวม	335	2,659.473			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ	ระหว่างกลุ่ม	3	139,530.105	46,510.035	3.602*	0.014
	ภายในกลุ่ม	336	4,338,740.189	12,912.917		
	รวม	339	4,478,270.294			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาคู่ใดที่ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ โดยวิธี LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ	10,001 –	30,001 –	มากกว่า
		10,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	50,000 บาท
	$\bar{X}$	169.27	173.45	198.87	234.72
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ					
10,000 บาท	169.27		-4.171	-29.599	-65.448**
			(0.817)	(0.157)	(0.009)
10,001 – 30,000 บาท	173.45			-25.428	-61.277**
				(0.111)	(0.003)
30,001 – 50,000 บาท	198.87				-35.849
					(0.124)
มากกว่า 50,000 บาท	234.72				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ น้อยกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 65.448

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 10,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มี

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ น้อยกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 61.277

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ	1.405	3	197.002	0.242

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ	1.257	2	333	.286
จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ	0.805	2	338	.448
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ	1.442	2	337	.238

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ ด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.286, 0.448 และ 0.238 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	prob.
จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.591	3.295	0.414	0.662
	ภายในกลุ่ม	333	2,652.882	7.967		
	รวม	335	2,659.473			
จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.769	1.384	1.584	0.207
	ภายในกลุ่ม	338	295.384	0.874		
	รวม	340	298.152			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ	ระหว่างกลุ่ม	2	5,039.156	2,519.578	0.190	0.827
	ภายในกลุ่ม	337	4,473,231.138	13,273.683		
	รวม	339	4,478,270.294			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ
ธรรมะโดยใช้ สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบ
สมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ ด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และด้าน
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.374 และ 0.118 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค
กลุ่มสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ ด้านจำนวนหนังสือ
ธรรมะที่ซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
สมมติฐานข้อที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเลือกซื้อหนังสือธรรมะ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาของหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อหนังสือธรรมะ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาของหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ

H_1 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาของหนังสือ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น
95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของหนังสือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ
ธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ	ด้านเนื้อหาของหนังสือ		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ	0.178**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ	0.223**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ	0.257**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาของหนังสือกับ จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาของหนังสือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดาตามจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาของหนังสือมากขึ้น ก็จะซื้อหนังสือธรรมดามenosครั้งขึ้นเล็กน้อย จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดาต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้แต่งหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผู้แต่งหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา

H_1 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผู้แต่งหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้แต่งหนังสือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา	ด้านผู้แต่งหนังสือ		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา	0.086	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ	0.012	0.832	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา	-0.040	0.466	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 พบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผู้แต่งหนังสือกับ จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.114, 0.832 และ 0.466 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผู้แต่งหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผู้แต่งหนังสือเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อการซื้อหนังสือธรรมดา

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา

H_1 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของหนังสือ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่าProb.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของหนังสือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา	ด้านรูปแบบของหนังสือ		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา	-0.061	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ	-0.022	0.685	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา	0.016	0.775	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 พบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของหนังสือกับ จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา มีค่าSig. (2-

tailed) เท่ากับ 0.262, 0.685 และ 0.775 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปเล่มของหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปเล่มของหนังสือเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อการซื้อหนังสือธรรมดา

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา

H_1 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของหนังสือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่าProb.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของหนังสือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา	ด้านประโยชน์หลักของหนังสือ		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา	0.182**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ	0.289**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา	0.220**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 พบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของหนังสือ กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา มีค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของหนังสือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดาจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของหนังสือมากขึ้น ก็จะซื้อหนังสือธรรมดามenosครั้งขึ้นเล็กน้อย จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดาต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมดา

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา

H_1 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่าProb.(p) มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา	ด้านราคา		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา	0.197**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ	0.243**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา	0.142**	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยราคากับ จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาของหนังสือมากขึ้น ก็จะซื้อหนังสือธรรมะบ่อยครั้งขึ้นเล็กน้อย จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ

H_1 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ	ด้านช่องทางการจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ	0.078	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ	0.091	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ	0.058	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 พบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152, 0.094 และ 0.283 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะ ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือธรรมะ

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ

H_1 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ	-0.003	0.954	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ	0.018	0.747	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ	0.040	0.458	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 พบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.954, 0.747 และ 0.458 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะ ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือธรรมะ

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Phi ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ

ประเภทหนังสือ ธรรมะที่ซื้อ	กิจกรรมที่เป็นประจำ	พระพุทธรูป		พระพุทธรูป		พระพุทธรูป		พระพุทธรูป	
		ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก	เลือก
อ่านหนังสือเป็นประจำ	ไม่เลือก	85	47	63	69	87	45	96	36
	เลือก	130	123	84	169	178	75	158	95
	χ^2	5.955*		7.754**		0.799		4.081*	
	Sig.	0.015		0.005		0.371		0.043	
	Phi	0.124		0.142		-		0.103	
เข้าวัดทำบุญ	ไม่เลือก	145	77	79	143	169	53	150	72
	เลือก	70	93	68	95	96	67	104	59
	χ^2	19.075**		1.497		13.007**		0.593	
	Sig.	0.000		0.221		0.000		0.441	
	Phi	0.223		-		0.184		-	
ฟังธรรม	ไม่เลือก	172	68	93	147	165	75	142	98
	เลือก	43	102	54	91	100	45	112	33
	χ^2	64.698**		0.087		0.002		13.155**	
	Sig.	0.000		0.768		0.965		0.000	
	Phi	0.410		-		-		-0.185	
ออกกำลังกาย	ไม่เลือก	114	94	88	120	138	70	137	71
	เลือก	101	76	59	118	127	50	117	60
	χ^2	0.197		3.263		1.302		0.002	
	Sig.	0.657		0.071		0.254		0.961	
	Phi	-		-		-		-	

ตาราง 44 (ต่อ)

ประเภทหนังสือ ธรรมะที่ซื้อ	ธรรมะของ พระพุทธเจ้า		ธรรมะประยุกต์		กฎแห่งกรรม		วรรณกรรม ศาสนา	
	ไม่ เลือก	เลือก	ไม่ เลือก	เลือก	ไม่ เลือก	เลือก	ไม่ เลือก	เลือก
กิจกรรมที่เป็นประจำ								
พบปะ เพื่อนฝูง	ไม่เลือก	114 118	98 134	158 74	166 66			
	เลือก	101 52	49 104	107 46	88 65			
	χ^2	10.647**	4.076*	0.144	8.091**			
	Sig.	0.001	0.043	0.704	0.004			
	Phi	-0.166	0.103	-	0.145			
ปฏิบัติ ธรรม	ไม่เลือก	195 85	98 182	194 86	178 102			
	เลือก	20 85	49 56	71 34	76 29			
	χ^2	79.276**	4.404*	0.099	2.640			
	Sig.	0.000	0.036	0.753	0.104			
	Phi	0.454	-0.107	-	-			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า กิจกรรมอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรกกับประเภทธรรมะของพระพุทธรเจ้า ธรรมะประยุกต์ และ วรรณกรรมศาสนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015, 0.005 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภท ธรรมะของพระพุทธรเจ้า ธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.124, 0.142 และ 0.103 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิจกรรมอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรกกับประเภทภูเข่งกรรม มีค่าSig. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทภูเข่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กิจกรรมเข้าวัดทำบุญกับประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และกฎแห่งกรรม มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเข้าวัดทำบุญ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และกฎแห่งกรรม ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.223 และ 0.184 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กิจกรรมเข้าวัดทำบุญกับประเภทหนังสือธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา มีค่าSig. เท่ากับ 0.221 และ 0.441 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเข้าวัดทำบุญ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กิจกรรมฟังธรรมกับประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และวรรณกรรมศาสนา มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมฟังธรรม มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.410 และ 0.185 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง และระดับต่ำตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กิจกรรมฟังธรรมกับประเภทธรรมะประยุกต์ และกฎแห่งกรรม มีค่าSig. เท่ากับ 0.768 และ 0.965 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมฟังธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ และกฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กิจกรรมออกกกำลังกายกับประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ วรรณกรรมศาสนา และกฎแห่งกรรม มีค่าSig. เท่ากับ 0.657, 0.071, 0.254 และ 0.961 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมออกกกำลังกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ วรรณกรรมศาสนา และกฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กิจกรรมพบปะเพื่อนฝูงกับประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา มีค่าSig. เท่ากับ 0.001, 0.043 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบปะเพื่อนฝูง มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ชื่อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ -0.166, 0.103 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิจกรรมพบปะเพื่อนฝูงกับประเภทกฎแห่งกรรม มีค่าSig. เท่ากับ 0.704 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบปะเพื่อนฝูง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ชื่อ ประเภทกฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กิจกรรมปฏิบัติธรรมกับประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และธรรมะประยุกต์ มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ 0.036 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมปฏิบัติธรรม มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ชื่อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และธรรมะประยุกต์ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.454 และ -0.107 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิจกรรมปฏิบัติธรรมกับประเภทกฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา มีค่าSig. เท่ากับ 0.753 และ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมปฏิบัติธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ชื่อประเภทกฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ชื่อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ชื่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Phi ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ

ประเภทหนังสือ ธรรมะที่ซื้อ		พระพุทธรูป		พระพุทธรูป		พระพุทธรูป		พระพุทธรูป	
		พระพุทธรูป		พระพุทธรูป		พระพุทธรูป		พระพุทธรูป	
ความสนใจ		พระพุทธรูป		พระพุทธรูป		พระพุทธรูป		พระพุทธรูป	
		พระพุทธรูป		พระพุทธรูป		พระพุทธรูป		พระพุทธรูป	
เรื่องสิ่ง ลับ	ไม่เลือก	156	129	104	181	211	74	204	81
	เลือก	59	41	43	57	54	46	50	50
	χ^2	0.546		1.329		13.850**		15.355**	
	Sig.	0.460		0.249		0.000		0.000	
	Phi	-		-		0.190		0.200	
เรื่องกฎ แห่ง กรรม	ไม่เลือก	120	57	67	110	149	28	117	60
	เลือก	95	113	80	128	116	92	137	71
	χ^2	18.981**		0.150		35.980**		0.002	
	Sig.	0.000		0.903		0.000		0.961	
	Phi	0.222		-		0.306		-	
เรื่องการ ท่องเที่ยว	ไม่เลือก	121	125	105	141	160	86	175	71
	เลือก	94	45	42	97	105	34	79	60
	χ^2	12.246**		5.849*		4.563*		8.095**	
	Sig.	0.000		0.016		0.033		0.004	
	Phi	-0.178		0.123		-0.109		0.145	
เรื่องการ พัฒนา ตนเอง	ไม่เลือก	89	52	78	63	95	46	89	52
	เลือก	126	118	69	175	170	74	165	79
	χ^2	4.777*		27.682**		0.220		0.807	
	Sig.	0.029		0.000		0.639		0.369	
	Phi	0.111		0.268		-		-	

ตาราง 45 (ต่อ)

ประเภทหนังสือ ธรรมะที่ซื้อ		ธรรมะของ พระพุทธรเจ้า		ธรรมะประยุกต์		กฎแห่งกรรม		วรรณกรรม ศาสนา	
		ไม่ เลือก	เลือก	ไม่ เลือก	เลือก	ไม่ เลือก	เลือก	ไม่ เลือก	เลือก
ความสนใจ การปฏิบัติ เพื่อความ พ้นทุกข์	ไม่เลือก	156	49	79	126	149	56	126	79
	เลือก	59	121	68	112	116	64	128	52
	χ^2	72.941**		0.023		3.032		3.974*	
	Sig.	0.000		0.878		0.082		0.046	
	Phi	0.435		-		-		-0.102	
การมี ชื่อเสียง และเงิน ทอง	ไม่เลือก	184	156	132	208	233	107	227	113
	เลือก	31	14	15	30	32	13	27	18
	χ^2	3.516		0.507		0.123		0.810	
	Sig.	0.061		0.476		0.725		0.368	
	Phi	-		-		-		-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ความสนใจเรื่องเรื่องสิ่งลึกลับกับประเภทกฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องเรื่องสิ่งลึกลับ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทกฎแห่งกรรม และวรรณกรรม ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.190 และ 0.200 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสนใจเรื่องเรื่องสิ่งลึกลับกับประเภทธรรมะของพระพุทธรเจ้า และธรรมะประยุกต์ มีค่าSig. เท่ากับ 0.460 และ 0.249 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับ

สมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องเรื่องสิ่งลึกลับ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และธรรมะประยุกต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสนใจเรื่องกฎแห่งกรรม กับประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และกฎแห่งกรรม มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องกฎแห่งกรรม มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และกฎแห่งกรรม ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.222 และ 0.306 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสนใจเรื่องกฎแห่งกรรม กับประเภทหนังสือธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา มีค่าSig. เท่ากับ 0.903 และ 0.961 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องกฎแห่งกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวหาความสนุกสนานกับประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ วรรณกรรมศาสนา และกฎแห่งกรรม มีค่าSig. เท่ากับ 0.000, 0.016, 0.033 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวหาความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ วรรณกรรมศาสนา และกฎแห่งกรรม ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ -0.178, 0.123, -0.109 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสนใจเรื่องการพัฒนาตนเองกับประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และธรรมะประยุกต์ มีค่าSig. เท่ากับ 0.029, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องการพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และธรรมะประยุกต์ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.111 และ 0.268 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสนใจเรื่องการพัฒนาตนเองกับประเภทกฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา มีค่าSig. เท่ากับ 0.639 และ 0.369 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องการพัฒนาตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทกฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสนใจเรื่องการปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์กับประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และวรรณกรรมศาสนา มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ 0.046 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องการปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภท ธรรมะของพระพุทธเจ้า และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.435 และ -0.102 ตามลำดับซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง และระดับต่ำตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสนใจเรื่องการปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์กับประเภทธรรมะประยุกต์ และกฎแห่งกรรม มีค่าSig. เท่ากับ 0.878 และ 0.082 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องการปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ และกฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสนใจเรื่องการมีชื่อเสียงและเงินทองกับประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ วรรณกรรมศาสนา และกฎแห่งกรรม มีค่าSig. เท่ากับ 0.061, 0.476, 0.725 และ 0.368 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องการมีชื่อเสียงและเงินทอง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ วรรณกรรมศาสนา และกฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือธรรมะ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ

ประเภทหนังสือ ธรรมะที่ซื้อ ความคิดเห็น		ธรรมะของ		ธรรมะประยุกต์		กฎแห่งกรรม		วรรณกรรม	
		ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก	เลือก
เพื่อให้คนมานับหน้าถือตา	ไม่เลือก	209	166	144	231	259	116	246	129
	เลือก	6	4	3	7	6	4	8	2
	χ^2	0.072		0.291		0.373		0.900	
	Sig.	0.789		0.589		0.541		0.343	
	Phi	-		-		-		-	
เพื่ออยู่อย่างสันติ	ไม่เลือก	126	69	74	121	144	51	140	55
	เลือก	89	101	73	117	121	69	114	76
	χ^2	12.328**		0.009		4.632*		5.964*	
	Sig.	0.000		0.924		0.031		0.015	
	Phi	0.179		-		0.110		0.124	
เพื่อทำสิ่งดีงามให้แกสังคม	เลือก	119	63	76	106	137	45	131	51
	ไม่เลือก	96	107	71	132	128	75	123	80
	χ^2	12.741**		1.871		6.680**		5.543*	
	Sig.	0.000		0.171		0.010		0.019	
	Phi	0.182		-		0.132		0.120	
เพื่อหาเงินทองให้มั่งคั่ง	เลือก	186	158	133	211	239	105	229	115
	ไม่เลือก	29	12	14	27	26	15	25	16
	χ^2	4.124*		0.317		0.628		0.511	
	Sig.	0.042		0.574		0.428		0.475	
	Phi	-0.104		-		-		-	

ตาราง 46 (ต่อ)

ประเภทหนังสือ ธรรมะที่ซื้อ		ธรรมะของ พระพุทธเจ้า		ธรรมะประยุกต์		กฎแห่งกรรม		วรรณกรรม ศาสนา	
		ไม่ เลือก	เลือก	ไม่ เลือก	เลือก	ไม่ เลือก	เลือก	ไม่ เลือก	เลือก
ความคิดเห็น เพื่อ ปฏิบัติสู่ ความพ้น ทุกข์	เลือก	169	53	82	140	156	66	143	79
	ไม่เลือก	46	117	65	98	109	54	111	52
	χ^2	87.474**		0.344		0.506		0.568	
	Sig.	0.000		0.557		0.477		0.451	
	Phi	0.477		-		-		-	
เพื่อมี ความสุข ในชีวิต	เลือก	28	34	35	27	45	17	53	9
	ไม่เลือก	187	136	112	211	220	103	201	122
	χ^2	3.420		10.451**		0.484		12.531**	
	Sig.	0.064		0.001		0.486		0.000	
	Phi	-		0.165		-		0.180	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ความคิดเห็นเพื่อให้คนมานับหน้าถือตา กับประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ วรรณกรรมศาสนา และกฎแห่งกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.789, 0.589, 0.541 และ 0.343 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อให้คนมานับหน้าถือตา ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ วรรณกรรมศาสนา และกฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความคิดเห็นเพื่ออยู่อย่างสันติกับประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า กฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.031 และ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่ออยู่อย่างสันติ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ชื่อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ญาณแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.179, 0.110 และ 0.124 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นเพื่ออยู่อย่างสันติกับประเภทธรรมะประยุกต์ มีค่าSig. เท่ากับ 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่ออยู่อย่างสันติ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ชื่อประเภทธรรมะประยุกต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความคิดเห็นเพื่อทำสิ่งดีงามให้แก่สังคมกับประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ญาณแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา มีค่าSig. เท่ากับ 0.000, 0.010 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อทำสิ่งดีงามให้แก่สังคม มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ชื่อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ญาณแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.182, 0.132 และ 0.120 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นเพื่อทำสิ่งดีงามให้แก่สังคมกับประเภทธรรมะประยุกต์ มีค่าSig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อทำสิ่งดีงามให้แก่สังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ชื่อ ประเภทธรรมะประยุกต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความคิดเห็นเพื่อหาเงินทองให้มั่งคั่งกับประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า มีค่าSig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อหาเงินทองให้มั่งคั่ง มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ชื่อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ -0.104 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นเพื่อหาเงินทองให้มั่งคั่งกับประเภทหนังสือธรรมะประยุกต์ ญาณแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา มีค่าSig. เท่ากับ 0.574, 0.428 และ 0.475 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อหาเงินทองให้มั่งคั่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ชื่อ ประเภทธรรมะประยุกต์ ญาณแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความคิดเห็นเพื่อปฏิบัติสู่ความพึงพอใจกับประเพณีธรรมะของพระพุทธเจ้า มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อปฏิบัติสู่ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับประเพณีหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภท ธรรมะของพระพุทธเจ้า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.477 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นเพื่อปฏิบัติสู่ความพึงพอใจกับประเพณีหนังสือธรรมะประยุกต์ กฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา มีค่าSig. เท่ากับ 0.557, 0.477 และ 0.451 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อปฏิบัติสู่ความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเพณีหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ กฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความคิดเห็นเพื่อมีความสุขในชีวิตกับประเพณี ธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อมีความสุขในชีวิต มีความสัมพันธ์กับประเพณีหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภท ธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.165 และ 0.180 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นเพื่อมีความสุขในชีวิตกับประเพณีหนังสือของพระพุทธเจ้า และกฎแห่งกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 และ 0.484 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อมีความสุขในชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับประเพณีหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้าและ กฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 ผู้บริโภคกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน (เพศชายมีจำนวนการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าเพศหญิง)
1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน (กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีมูลค่าการซื้อต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี)
1.3 ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน (กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนที่ซื้อมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและแม่บ้าน)
1.5 ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน (กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีมูลค่าการซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท)
1.6 ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

สมมติฐาน	จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมชาติ	จำนวนหนังสือธรรมชาติที่ซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือธรรมชาติ
2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์			
- ด้านเนื้อหา	0.178**	0.223**	0.257**
- ด้านผู้แต่ง	X	X	X
- ด้านรูปเล่ม	X	X	X
- ด้านประโยชน์หลัก	0.182**	0.289**	0.220**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3

สมมติฐาน	จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมชาติ	จำนวนหนังสือธรรมชาติที่ซื้อ	จำนวนเงินซื้อหนังสือธรรมชาติ
3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ			
- ด้านราคา	0.197**	0.243**	0.142**
- ด้านช่องทางการจำหน่าย	X	X	X
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	X

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ			
	ธรรมะของ พระพุทธเจ้า	ธรรมะประยุกต์	กฎแห่งกรรม	วรรณกรรม ศาสนา
1.กิจกรรมที่เป็นประจำ				
- อ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก	0.124*	0.142**	X	0.103*
- เข้าวัดทำบุญ	0.223**	X	0.184**	X
- ฟังธรรม	0.410**	X	X	-0.185**
- ออกกำลังกาย	X	X	X	X
- พบปะเพื่อนฝูง	-0.166**	0.103*	X	0.145**
- ปฏิบัติธรรม	0.454**	-0.107*	X	X
2.ความสนใจ				
- เรื่องสิ่งลึกลับ	X	X	0.190**	0.200**
- เรื่องกฎแห่งกรรม	0.222**	X	0.306**	X
- เรื่องการท่องเที่ยว	-0.178**	0.123*	-0.109*	0.145**
- เรื่องการพัฒนาตนเอง	0.111*	0.268**	X	X
- การปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์	0.435**	X	X	-0.102*
- การมีชื่อเสียงและเงินทอง	X	X	X	X
3.ความคิดเห็น				
- เพื่อให้คนมานับหน้าถือตา	X	X	X	X
- เพื่ออยู่อย่างสันติ	0.179**	X	0.110*	0.124*
- เพื่อทำสิ่งดีงามให้แก่สังคม	0.182**	X	0.132**	0.120*
- เพื่อหาเงินทองให้มั่งคั่ง	-0.104*	X	X	X
- เพื่อปฏิบัติสู่ความพ้นทุกข์	0.477**	X	X	X
- เพื่อมีความสุขในชีวิต	X	0.165**	X	0.180**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ทั้งด้านการศาสนาในการเผยแพร่ศาสนาผ่านทางรูปแบบหนังสือให้ตรงกับความต้องการของคนในปัจจุบัน และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับหนังสือธรรมะซึ่งสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อไปหากกลุ่มเป้าหมายทั้งในแง่ประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถนำไปจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และ ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆเพื่อให้เหมาะสมกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย อันจะเป็นแนวทางให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อหนังสือธรรมะ ซึ่งจะไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มดังกล่าวที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อหนังสือธรรมะโดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และใช้ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งการเก็บตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เท่าๆกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เก็บจากประชาชนที่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติธรรม เช่น การอบรมการนั่งสมาธิวิปัสสนา, การอบรมขัณฑ์ภาววิสุทธิ เป็นต้น จำนวน 198 คน

กลุ่มที่ 2 เก็บจากประชาชนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านหนังสือ, อาคารที่ทำงานต่างๆ เป็นต้น จำนวน 197 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ

1) ประชาชนที่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติธรรม โดยจะเก็บตามสถานปฏิบัติธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ประชาชนทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ โดยจะเก็บตามร้านขายหนังสือ, ห้องสมุด และอาคารสำนักงาน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสะดวก (Convenient Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น ด้านเนื้อหา 4 ข้อ ด้านผู้เขียน 5 ข้อ ด้านรูปเล่ม 6 ข้อ ด้านประโยชน์หลัก 5 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 1-3 วัดระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะ โดยแบ่งคำถามเป็น ด้านบุคคล 2 ข้อ ด้านสภาพแวดล้อม 3 ข้อ และด้านประสบการณ์ 3 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อ 4 ประเภทของหนังสือธรรมะที่ซื้อ เป็นคำถามปลายปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 สถานที่ซื้อหนังสือธรรมะ เป็นคำถามปลายปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ช่วงราคาหนังสือธรรมะที่ซื้อ เป็นคำถามปลายปิดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะเฉลี่ยต่อปี เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูล
ประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8 จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูล
ประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 9 จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือธรรมะเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูล
ประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 10 การจัดการหนังสือธรรมะหลังอ่านจบ เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูล
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 11 ระยะเวลาที่อ่านหนังสือธรรมะเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัด
ข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 12 ระยะเวลาที่เคยอ่านหนังสือธรรมะมา เป็นคำถามปลายเปิดระดับการวัดข้อมูล
ประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 13 พฤติกรรมภายหลังจากการอ่านหนังสือธรรมะ มีจำนวน 4 ข้อ ลักษณะของ
แบบสอบถามเป็น Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997: 350) เป็นการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูด
ของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ เป็นผู้
พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อ
ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และ
นิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ เรียบร้อย
แล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและ
นำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30
ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา

ของครอนบัค–(Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 449) เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ = 0.885

ด้านปัจจัยราคา = 0.801

ด้านปัจจัยช่องทางการจำหน่าย = 0.810

ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด = 0.765

ด้านอิทธิพลบุคคล = 0.703

ด้านอิทธิพลสิ่งแวดล้อม = 0.777

ด้านอิทธิพลประสบการณ์ = 0.737

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด

การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค–(Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด

(Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์)

1.1.เพศ

ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 เป็นเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

1.2.อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ช่วงอายุ 61-70 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 71 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

1.3.ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

1.4.อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 แม่บ้าน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพอื่นๆ เช่น ทนตแพทย์, อาชีพอิสระ, รับจ้าง, ว่างาน, นักเรียน/นักศึกษา และอาจารย์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเกษียณ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

1.5. รายได้ต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

1.6.สถานภาพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หนังสือธรรมะ

2.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อหาของหนังสือพบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.13 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคชอบซื้อหนังสือธรรมะที่สามารถนำมาปรับใช้กับสถานการณ์ปัจจุบันได้ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีคะแนนเฉลี่ย 4.4, ผู้บริโภคชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีเนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย ที่ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีคะแนนเฉลี่ย 4.37, ผู้บริโภคชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 และผู้บริโภคชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีความลึกซึ้ง ที่ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.71

2.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผู้เขียนหนังสือพบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.55 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคชอบซื้อ

หนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีประสบการณ์จริง ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีคะแนนเฉลี่ย 4.27, ผู้บริโภคมชอบซื้อหนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีการใช้ภาษาสมัยใหม่ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.60, ผู้บริโภคชอบซื้อหนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีผลงานก่อนๆประสบความสำเร็จ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.48, ผู้บริโภคชอบซื้อหนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีตำแหน่งทางวิชาการ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.08 และผู้บริโภคชอบซื้อหนังสือธรรมะของผู้เขียนที่มีชื่อเสียง ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.30

2.3 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของหนังสือพบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.70 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีขนาดเล่มเหมาะสม ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 4.08, ผู้บริโภคชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีชื่อหนังสือที่น่าสนใจ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.78, ผู้บริโภคชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีเนื้อกระต่ายดีๆ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.62, ผู้บริโภคชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีขนาดตัวอักษรขนาดใหญ่ และผู้บริโภคชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีรูปภาพประกอบสวยงาม ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.61 และผู้บริโภคชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีหน้าปกสวยงาม ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.51

2.4 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของหนังสือพบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.98 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคอ่านหนังสือธรรมะเพราะทำให้มีกำลังใจในการดำเนินชีวิต และผู้บริโภครู้หนังสือธรรมะเพราะต้องการพัฒนาตนเองที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีคะแนนเฉลี่ย 4.36, ผู้บริโภคอ่านหนังสือธรรมะเพราะทำให้จิตใจสบาย ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีคะแนนเฉลี่ย 4.32, ผู้บริโภคอ่านหนังสือธรรมะเพราะต้องการหาทางหลุดพ้นทุกข์ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 และ ผู้บริโภคอ่านหนังสือธรรมะเพราะจะทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ มีคะแนนเฉลี่ย 2.81

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

3.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาพบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.80 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะเพราะคิดว่าจะมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 4.00, ผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะเมื่อคิดว่าจะมีความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้า ที่ระดับความ

คิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.90, ผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะเพราะคิดว่ามีความคุ้มค่ากว่าหนังสือประเภทอื่น ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 และผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งมีคุณค่าในการซื้อเก็บสะสม ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

3.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.44 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำเพราะง่ายในการค้นหาหนังสือภายในร้านที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.53, ผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.52 และผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำเพราะมีสาขาของร้านมาก ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.26

3.3 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.32 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำเพราะมีการลดราคา ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.43, ผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำเพราะมีการเป็นสมาชิกแล้ว ได้สิทธิพิเศษ และซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำเพราะมีการมีจุดแสดงสินค้าที่โดดเด่น ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.39 และผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำเพราะมีของแถม ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.06

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้สถิติ ความถี่ และร้อยละ พบว่า

1.กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่เป็นประจำคือ อ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือออกกำลังกาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เข้าวัดทำบุญ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 พบปะเพื่อนฝูง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ฟังธรรม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และปฏิบัติธรรม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

2.ความสนใจ

ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจ เรื่องการพัฒนาตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ เรื่องกฎแห่งกรรม จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 การปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เรื่องการท่องเที่ยวหา

ความสนุกสนาน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 เรื่องสิ่งลึกลับ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และการมีชื่อเสียงและเงินทอง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

3.ความคิดเห็นต่อชีวิต

ผู้บริโภครู้สึกว่าหนังสือธรรมะ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อชีวิต เพื่อมีความสุขในชีวิต จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาคือ เพื่อทำสิ่งดีงามให้แก่สังคม จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 เพื่อยุ่อย่างสันติ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 เพื่อปฏิบัติความพ้นทุกข์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 เพื่อหาเงินทองให้มั่งคั่ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และเพื่อให้คนมานับหน้าถือตา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือธรรมะในด้านประสบการณ์มากที่สุด โดยให้ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับ มาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.88 รองลงมาได้แก่ ด้านบุคคล ให้ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับ มาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.47 และด้านสภาพแวดล้อม ให้ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.23 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านเนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจอยาก ที่ระดับอิทธิพลในระดับ มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.21, ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านประสบการณ์กับสิ่งที่ทำให้ทุกข์ใจ ที่ระดับอิทธิพลในระดับ มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.73, ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านการได้เคยทดลองอ่านบางส่วนหรือทั้งหมดมาแล้ว ที่ระดับอิทธิพลในระดับ มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.71, ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านผู้ที่นำเชื่อถือแนะนำ ที่ระดับอิทธิพลในระดับ มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58, ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านเพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ ที่ระดับอิทธิพลในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.37, ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านหนังสือกำลังเป็นที่นิยม ที่ระดับอิทธิพลในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.36, ผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านภาวะเศรษฐกิจ ที่ระดับอิทธิพลในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.27 และผู้บริโภคให้ระดับอิทธิพลด้านโฆษณา ที่ระดับอิทธิพลในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.05

5.2 เมื่อพิจารณาประเภทของหนังสือธรรมะที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือธรรมะประเภทธรรมะประยุกต์ เช่น ด้านจิตวิทยา, การพัฒนาตนหรือองค์กร, ให้กำลังใจ เป็นต้น จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือธรรมะของพระพุทธเจ้า, การปฏิบัติธรรม สมถะ และ วิปัสสนา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

วรรณกรรมศาสนา, ธรรมเทศาเรื่องขบขัน, การ์ตูนธรรมะ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ
กฎแห่งกรรม, อิทธิปาฏิหาริย์ และพระเครื่องจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

5.3 เมื่อพิจารณาสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือธรรมะ
ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านหนังสือในศูนย์การค้า จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3
รองลงมาคือแผงร้านขายหนังสือทั่วไป จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ในงานนิทรรศการ
หนังสือ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ร้านหนังสือธรรมะโดยเฉพาะ จำนวน 47 คน คิดเป็น
ร้อยละ 12.2 อื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 9 คน คิดเป็น
ร้อยละ 2.3 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

5.4 เมื่อพิจารณาราคาที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือธรรมะเป็นประจำพบว่า
ผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะส่วนใหญ่ซื้อหนังสือธรรมะที่ราคา 101 – 200 บาท จำนวน 172 คน คิด
เป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 51 – 100 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รายได้ น้อยกว่า
หรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และมากกว่า 200 บาท มีจำนวน 15 คน คิด
เป็นร้อยละ 3.9

5.5 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อ
หนังสือธรรมะเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 12 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยซื้อหนังสือธรรมะ 3.38 ครั้ง
ต่อปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.81 ครั้งต่อปี ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือธรรมะ
เฉลี่ยต่ำสุด 1 เล่มต่อครั้ง และสูงสุด 5 เล่มต่อครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อหนังสือธรรมะ 1.60 เล่มต่อครั้ง โดยมี
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 เล่มต่อครั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้เงินซื้อหนังสือธรรมะเฉลี่ย
ต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อหนังสือธรรมะ 184.62 บาทต่อครั้ง
โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 114.94 บาทต่อครั้ง

5.6 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการหลังอ่านจบพบว่าผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะ ที่ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ เก็บ
ไว้อ่านซ้ำเฉพาะเล่มที่ชอบ ที่เหลือยกให้ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 บริจาค จำนวน 64 คน
คิดเป็นร้อยละ 16.6 ยกให้เพื่อน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อย
ละ 7.0 เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะเล่มที่ชอบ ที่เหลือขายต่อให้ร้านที่รับซื้อหนังสือมือสอง จำนวน 11 คน
คิดเป็นร้อยละ 2.9 และขายต่อให้ร้านที่รับซื้อหนังสือมือสอง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

5.7 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการอ่านหนังสือธรรมะพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
อ่านหนังสือธรรมะเฉลี่ยต่ำสุด 10 นาทีต่อสัปดาห์ และสูงสุด 600 นาทีต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยอ่าน
หนังสือธรรมะ 123.24 นาทีต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 121.07 นาทีต่อสัปดาห์ และ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอ่านหนังสือธรรมะมาแล้วเฉลี่ยต่ำสุด 6 เดือน และสูงสุด 255 เดือน โดยเฉลี่ยอ่านหนังสือธรรมะมาแล้ว 66.83 เดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 63.30 เดือน

5.8 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมหลังการอ่านหนังสือธรรมะพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกก่อนข้างคู้ค่าในการอ่านหนังสือธรรมะ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.17 มีความรู้สึกหลังอ่านหนังสือธรรมะก่อนข้างมีความสุข ที่คะแนนเฉลี่ย 4.09 เห็นว่ามีประโยชน์มากเมื่อ เปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่น ที่คะแนนเฉลี่ย 3.95 และเมื่อเทียบกับความคาดหวัง รู้สึกก่อนข้างสูงกว่าความคาดหวัง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย มี จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคกลุ่มอายุที่ต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ และจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคกลุ่มอายุที่ต่างกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 45.119 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.447 และ 0.584 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ และจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ น้อยกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 65.448 และ 61.277 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาของหนังสือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผู้แต่งหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ จำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปเล่มของหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของหนังสือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมดา

3.1 ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมดา ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมดา จำนวนหนังสือธรรมดาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมดา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมดา

4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมดา

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมดาที่ซื้อประเภท ธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.124, 0.142 และ 0.103 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมดาที่ซื้อ ประเภทกฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเข้าวัดทำบุญ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และกฎแห่งกรรม ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.223 และ 0.184 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเข้าวัดทำบุญ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมฟังธรรม มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.410 และ 0.185 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง และระดับต่ำตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมฟังธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ และกฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมออกกำลังกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ วรรณกรรมศาสนา และกฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบปะเพื่อนฝูง มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ -0.166, 0.103 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบปะเพื่อนฝูง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทกฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมปฏิบัติธรรม มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และธรรมะประยุกต์ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.454 และ -0.107 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมปฏิบัติธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทกฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องสิ่งลึกลับ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทกฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้

สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.190 และ 0.200 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องสิ่งลึกลับ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และธรรมะประยุกต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องกฎแห่งกรรม มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และกฎแห่งกรรม ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.222 และ 0.306 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องกฎแห่งกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวหาความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ วรรณกรรมศาสนา และกฎแห่งกรรม ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ -0.178, 0.123, -0.109 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องการพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และธรรมะประยุกต์ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.111 และ 0.268 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องการพัฒนาตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทกฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องการปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภท ธรรมะของพระพุทธเจ้า และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.435 และ -0.102 ตามลำดับซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง และระดับต่ำตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องการปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์ ไม่มี ความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ และกฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเรื่องการเมืองและเงินทอง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ วรรณกรรมศาสนา และกฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อให้คนมานับหน้าถือตา ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ วรรณกรรมศาสนา และกฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อยู่อย่างสันติ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า กฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.179, 0.110 และ 0.124 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อยู่อย่างสันติ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อทำสิ่งดีงามให้แก่สังคม มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า กฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.182, 0.132 และ 0.120 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อทำสิ่งดีงามให้แก่สังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อหาเงินทองให้มั่งคั่ง มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ -0.104 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อหาเงินทองให้มั่งคั่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ กฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อปฏิบัติสู่ความพ้นทุกข์ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภท ธรรมะของพระพุทธเจ้า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.477 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อปฏิบัติสู่ความพ้นทุกข์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ กฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อมีความสุขในชีวิต มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภท ธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.165 และ 0.180 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพื่อมีความสุขในชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้าและ กฎแห่งกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสด สอดคล้องกับ จันทิมา หงิมห้วง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเพศหญิงในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี นิยมอ่านหนังสือมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

2. จากการศึกษาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกด้านของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 300) ได้กล่าวว่า ระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก (Core Product), รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product), ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product), ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านเนื้อหาของหนังสือธรรมะ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อหนังสือธรรมะที่ปัจจัยด้านเนื้อหามากที่สุด

3. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด อาจเนื่องมาจากราคาของหนังสือเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญเพื่อคว่าคุ้มค่าหรือไม่ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง อาจเนื่องมาจาก หนังสือธรรมะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคแสวงหาซื้อมากกว่าดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก

4. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่ทำเป็นประจำคือ อ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก, มีความสนใจเรื่องการพัฒนาตนเอง และมีความคิดเห็นต่อชีวิต เพื่อมีความสุขในชีวิต อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่อ่านหนังสือธรรมะส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อ่านหนังสือเป็นประจำอยู่แล้ว และต้องการพัฒนาตนเองจึงอ่านหนังสือประเภทธรรมะ เพราะเป็นหนังสือธรรมะมีคติต่อการดำเนินชีวิตมาก และยังสามารถทำให้ผู้นำไปใช้พัฒนาตนเองแล้วพบกับความสุขในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

5. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอิทธิพลด้านประสบการณ์มากที่สุดโดยส่วนที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เนื้อตรงกับสิ่งที่อยากรู้ สอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเนื้อหาของหนังสือธรรมะมากที่สุด และเป็นส่วนประโยชน์หลัก (Core Product) ของสินค้า

ประเภทหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือหนังสือธรรมะประยุกต์ อาจเนื่องมาจากการที่หนังสือธรรมะประยุกต์อ่านเข้าใจได้ง่ายกว่าและสามารถนำมาปรับเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้ง่าย ซึ่ง 2 ปัจจัยนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านเนื้อหาของหนังสือ (Core Product)

สถานที่ซื้อหนังสือธรรมะที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ร้านหนังสือในศูนย์การค้า อาจเนื่องมาจากการเป็นสถานที่กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่อายุยังไม่มากนักนิยมจะไปเป็นประจำ

ราคาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำคือ 101 – 200 บาท อาจเนื่องมาจากช่วงราคานี้เป็นช่วงราคาที่ไม่ว่างมากนักหากเทียบกับรายได้สอดคล้องกับทฤษฎีราคา ที่ผู้บริโภคจะแสวงหาความคุ้มค่า

พฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะเฉลี่ย 3.38 ครั้งต่อปี มีจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ย 1.60 เล่มต่อครั้ง และใช้เงินซื้อหนังสือธรรมะเฉลี่ย 184.62 บาทต่อครั้ง

พฤติกรรมหลังอ่านจบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม

พฤติกรรมการอ่านหนังสือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือธรรมะเฉลี่ย 123.24 นาทีต่อสัปดาห์ และอ่านหนังสือธรรมะมาแล้ว 66.82 เดือน

พฤติกรรมหลังอ่านหนังสือธรรมะพบว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีความสุข, ค่อนข้างคุ้มค่า, ค่อนข้างสูงกว่าความคาดหวัง และรู้สึกมีประโยชน์มากเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง และ เพศชายจะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะต่อครั้ง ไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีรายได้จำกัดจึงมีการจำกัดงบประมาณในการใช้จ่ายซื้อหนังสือธรรมะ สอดคล้องกับการให้ความสำคัญในระดับ สำคัญ ของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อต่อครั้งสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศชายนิยมซื้อหนังสือที่มีราคาสูงกว่าและมีราคาหนังสือที่แพงกว่าเพื่อให้หนังสือมีความครบถ้วนในเล่มเดียว ส่วนเพศหญิงนิยมพ็อกเก็ตบุ๊กที่มีขนาดหนังสือกะทัดรัดจึงมีปริมาณเล่มของหนังสือที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับทฤษฎีที่ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31 - 40 ปีมีมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ และด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีการซื้อหนังสือตามความต้องการของตนเอง ซึ่งแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาของหนังสือ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือธรรมะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก การซื้อหนังสือธรรมะเพื่ออ่านเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นความสนใจส่วนบุคคลไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา จึงมีพฤติกรรม

การซื้อที่ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับการให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาของหนังสือ

อาชีพ ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมด้านจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาชีพที่มีเวลาว่างมากกว่าจึงมีจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน เพราะมีเวลาว่างในการศึกษามากกว่า ส่วนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะพบว่าแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีงบประมาณที่จำกัดในการซื้อหนังสือธรรมะสอดคล้องกับการให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญ ของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือธรรมะ น้อยกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีรายได้ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายได้ที่มากขึ้นก็จะมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นและจะมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่วนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือธรรมะ และจำนวนหนังสือธรรมะที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีการซื้อหนังสือตามความต้องการของตนเอง ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาของหนังสือ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก การซื้อหนังสือธรรมะเพื่ออ่านเป็นเป็นความสนใจส่วนบุคคลไม่ขึ้นกับสถานภาพสมรส จึงมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับการให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาของหนังสือ

2. ความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะเพราะต้องการเนื้อหาของหนังสือ สอดคล้องกับ ทฤษฎีด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประโยชน์หลัก (Core Product) ของสินค้าซึ่งในที่นี้คือเนื้อหาของหนังสือธรรมะ และสอดคล้องกับผู้บริโภคที่ให้ระดับอิทธิพลด้านประสบการณ์ เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจอยากรู้ อยู่ในระดับ มากที่สุด

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผู้แต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคสนใจด้านเนื้อหาของหนังสือมากกว่า สนใจว่าผู้แต่งหนังสือเป็นใคร สอดคล้องกับ ผู้บริโภคที่ให้ระดับอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับ ปานกลาง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคสนใจด้านเนื้อหาของหนังสือมากกว่ารูปแบบของหนังสือ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากหนังสือธรรมะ(Core Benefit) และสอดคล้องกับ พฤติกรรมหลังการอ่านหนังสือธรรมะของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่น อยู่ในระดับ มีประโยชน์มาก

3.ความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ

ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยด้านราคา โดยผู้บริโภคจะแสวงหาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายออกไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภครู้สึกที่สามารถหาซื้อหนังสือธรรมะได้ไม่ยาก เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านหนังสือเกิดขึ้นมากมาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก การกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหนังสือธรรมะจะมาจากความสนใจของผู้บริโภคเอง และประสบการณ์ที่มีหนังสือธรรมะมากกว่า

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ

กิจกรรมอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภท ธรรมะของพระพุทธเจ้า ธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมอ่านหนังสือเป็นประจำอยู่แล้วจึงมีการอ่านหนังสือเกือบทุกประเภท

กิจกรรมอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทกฎแห่งกรรม อาจเนื่องมาจาก หนังสือประเภทกฎแห่งกรรมเป็นเรื่องความเชื่อ

กิจกรรมเข้าวัดทำบุญ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของ พระพุทธเจ้า และกฎแห่งกรรม อาจเนื่องมาจาก หนังสือทั้ง 2 ประเภทมีความเกี่ยวข้องกับศาสนา พุทธในเนื้อหามากที่สุดทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีความผูกพันกับศาสนาพุทธมากจึงนิยมอ่าน

กิจกรรมเข้าวัดทำบุญ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะ ประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการหนังสือที่มีเนื้อหาอิงพุทธ ศาสนามาก จึงไม่นิยมหนังสือ 2 ประเภทนี้เพราะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปมาก

กิจกรรมฟังธรรม มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของ พระพุทธเจ้า อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบที่จะศึกษาธรรมะที่ลึกซึ้ง และมีความสัมพันธ์กับ หนังสือประเภทวรรณกรรมศาสนาในทางตรงกันข้าม อาจเนื่องมาจากหนังสือวรรณกรรมศาสนา มีการดัดแปลงเพื่อความเพลิดเพลินสูง

กิจกรรมฟังธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะ ประยุกต์ และกฎแห่งกรรม อาจเนื่องมาจากหนังสือ ประเภทธรรมะประยุกต์ มีการดัดแปลงรูปแบบ ไปมาก ส่วนหนังสือประเภทกฎแห่งกรรมเป็นเรื่องความเชื่อ

กิจกรรมออกกำลังกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทใดเลย อาจเนื่องมาจาก กิจกรรมนี้ไม่สอดคล้องไปกับประเภทหนังสือธรรมะประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะ

กิจกรรมพบปะเพื่อนฝูง มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภท ธรรมะ ประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมความสนุกสนานจึงอ่าน หนังสือประเภทธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา และมีความสัมพันธ์กับหนังสือประเภท ธรรมะของพระพุทธเจ้าในทางตรงกันข้าม อาจเนื่องมาจาก หนังสือประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า มีเนื้อหาที่ลึกซึ้งมากและไม่มีความบันเทิงผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่นิยม

กิจกรรมพบปะเพื่อนฝูง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทกฎ แห่งกรรม อาจเนื่องมาจาก หนังสือประเภทนี้เป็นเรื่องความเชื่อ

กิจกรรมปฏิบัติธรรม มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของ พระพุทธเจ้า อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบที่จะศึกษาธรรมะที่ลึกซึ้ง และมีความสัมพันธ์กับ หนังสือประเภทธรรมะประยุกต์ในทางตรงกันข้าม อาจเนื่องมาจากหนังสือธรรมะประยุกต์ มีการ ดัดแปลงไปมาก

กิจกรรมปฏิบัติธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทกฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา อาจเนื่องมาจากหนังสือประเภทกฎแห่งกรรมเป็นเรื่องความเชื่อ ส่วนหนังสือวรรณกรรมศาสนาเป็นเรื่องความสนุกสนานเพลิดเพลินซึ่งไม่เกี่ยวกับการปฏิบัติธรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

ความสนใจเรื่องสิ่งลึกลับ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทกฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคลุ่มนี้มีความเชื่อทางศาสนามาก

ความสนใจเรื่องสิ่งลึกลับ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และธรรมะประยุกต์ อาจเนื่องมาจากหนังสือธรรมะ 2 ประเภทนี้ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจ

ความสนใจเรื่องกฎแห่งกรรม มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และกฎแห่งกรรม อาจเนื่องมาจาก หนังสือทั้ง 2 ประเภทมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธในเนื้อหามากที่สุดทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีความผูกพันกับศาสนาพุทธมากจึงนิยมอ่าน

ความสนใจเรื่องกฎแห่งกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา อาจเนื่องมาจาก หนังสือ 2 ประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจเรื่องนี้น้อย

ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวหาความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมความสนุกสนานจึงนิยมอ่านหนังสือประเภทธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา และมีความสัมพันธ์กับหนังสือประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และกฎแห่งกรรมในทางตรงกันข้าม อาจเนื่องมาจาก เป็นหนังสือที่ลึกซึ้งและเป็นเรื่องความเชื่อสูงผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่นิยม

ความสนใจเรื่องการพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และธรรมะประยุกต์ อาจเนื่องมาจากหนังสือ 2 ประเภทนี้มีคำแนะนำในการพัฒนาตนเองได้มาก

ความสนใจเรื่องการพัฒนาตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทกฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา อาจเนื่องมาจากหนังสือทั้ง 2 ประเภทนี้มีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง

ความสนใจเรื่องการศึกษาเพื่อความรู้ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบที่จะศึกษาธรรมะที่ลึกซึ้งจึงอ่านหนังสือประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า และมีความสัมพันธ์กับหนังสือธรรมะประเภท

วรรณกรรมศาสนาในทางตรงข้าม อาจเนื่องมาจากหนังสือประเภทวรรณกรรมศาสนาไม่สามารถนำมาปรับใช้กับการปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์ได้

ความสนใจเรื่องการปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ และกฎแห่งกรรม อาจเนื่องมาจากหนังสือทั้ง 2 ประเภทนี้มีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสนใจเรื่องการปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์

ความสนใจเรื่องการมีชื่อเสียงและเงินทอง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อทุกประเภท อาจเนื่องมาจากหนังสือธรรมะทุก ประเภทมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสนใจเรื่องการมีชื่อเสียงและเงินทอง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็นเพื่อให้คนมานับหน้าถือตา ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อทุกประเภท อาจเนื่องมาจากหนังสือธรรมะทุก ประเภทมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับความเห็น เพื่อให้คนมานับหน้าถือตา

ความคิดเห็นเพื่อยู่ออย่างสันติ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า กฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคล้วนนี้นิยมศึกษาศาสนาพุทธเพื่อความสงบสันติของชีวิต ซึ่งหนังสือ 3 ประเภทนี้มีความสอดคล้อง

ความคิดเห็นเพื่อยู่ออย่างสันติ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ อาจเนื่องมาจากเนื้อหาของหนังสือประเภทนี้มีหลากหลายไม่สามารถเจาะจงได้

ความคิดเห็นเพื่อทำสิ่งดีงามให้แก่สังคม มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า กฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมศึกษาศาสนาพุทธเพื่อการตอบแทนสังคม ซึ่งหนังสือ 3 ประเภทนี้มีความสอดคล้อง

ความคิดเห็นเพื่อทำสิ่งดีงามให้แก่สังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ อาจเนื่องมาจากเนื้อหาของหนังสือประเภทนี้มีหลากหลายไม่สามารถเจาะจงได้

ความคิดเห็นเพื่อหาเงินทองให้มั่งคั่ง มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้าในทางตรงกันข้าม อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ให้ความสำคัญกับการศึกษาศาสนาพุทธนักจึงไม่นิยมอ่านหนังสือประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า

ความคิดเห็นเพื่อหาเงินทองให้มั่งคั่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อประเภทธรรมะประยุกต์ กฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา อาจเนื่องมาจาก หนังสือทั้ง 3 ประเภทไม่มีความเกี่ยวข้องกับการหาเงินทองให้มั่งคั่ง

ความคิดเห็นเพื่อปฏิบัติสู่ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภท ธรรมะของพระพุทธเจ้า อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคลุ่มนี้ชอบที่จะศึกษาธรรมะที่ลึกซึ้งจึงอ่านหนังสือประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้า เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นเพื่อปฏิบัติสู่ความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะประยุกต์ กฎแห่งกรรม และวรรณกรรมศาสนา อาจเนื่องมาจาก หนังสือทั้ง 3 ประเภทนี้ไม่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายที่ผู้บริโภคตั้งไว้

ความคิดเห็นเพื่อมีความสุขในชีวิต มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภท ธรรมะประยุกต์ และวรรณกรรมศาสนา อาจเนื่องมาจากหนังสือทั้ง 2 ประเภทนี้มีความเพลิดเพลินสอดแทรกอยู่ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบ

ความคิดเห็นเพื่อมีความสุขในชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ ประเภทธรรมะของพระพุทธเจ้าและ กฎแห่งกรรม อาจเนื่องมาจาก หนังสือทั้ง 2 ประเภทนี้ไม่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายที่ผู้บริโภคตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดทั้งในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์และด้านการตลาดอื่นๆ ดังนี้

1. ผู้ทำธุรกิจหนังสือธรรมะควรที่จะควรให้ความสำคัญในการเสนอหนังสือธรรมะในรูปแบบที่คนในวัยรุ่นถึงวัยกลางคนพึงพอใจ โดยเน้นที่เนื้อหาของหนังสือให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสดจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน ระดับรายได้ปานกลางซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีงบประมาณในการใช้จ่ายจำกัด ซึ่งการตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค จะทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายหนังสือธรรมะเพิ่มขึ้น

2. ผู้ทำธุรกิจหนังสือธรรมะควรเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้านเนื้อหาของหนังสือธรรมะมากที่สุด โดยการทำให้เนื้อหาทันสมัยสามารถปรับใช้งานได้ง่าย และอ่านเข้าใจได้ง่าย จะสามารถเพิ่มโอกาสในการตลาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเนื้อหาของหนังสือธรรมะมาเป็นอันดับแรก โดยจะชอบ

หนังสือธรรมะที่สามารถนำมาปรับใช้กับสถานการณ์ปัจจุบันได้ และปัจจัยด้านเนื้อหา รองลงมาที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การมีเนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย

3. ผู้ทำธุรกิจหนังสือธรรมะควรพิจารณาเรื่องราคาของหนังสือ โดยการตั้งราคาหนังสือให้เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค โดยไม่ต้องมีการทำการส่งเสริมตลาดมากนัก เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือเรื่องราคา โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ที่ได้รับเป็นอันดับแรก รองลงไปคือความคุ้มค่าของคุณภาพสินค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

4. ผู้ทำธุรกิจหนังสือธรรมะควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพิจารณาหนังสือที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตดังนี้ กิจกรรม อ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก ความสนใจเรื่องการพัฒนาตนเอง และมีความเห็นต่อชีวิตว่า เพื่อมีความสุขในชีวิต เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มากที่สุดซึ่งหากผู้ผลิตสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดหนังสือธรรมะ และยังสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ถูกต้องต่อไปเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. ผู้ทำธุรกิจหนังสือธรรมะที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคหนังสือธรรมะส่วนใหญ่ ควรที่จะผลิตหนังสือธรรมะประเภทหนังสือธรรมะประยุกต์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าประเภทของหนังสือธรรมะที่เป็นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ หนังสือธรรมะประยุกต์ และยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะข้อ 4 เนื่องจากหนังสือธรรมะประเภทหนังสือธรรมะประยุกต์นี้เป็นหนังสือประเภทเดียวที่มีผลสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในข้อ 4

6. ผู้ทำธุรกิจหนังสือธรรมะควรทำการดึงหนังสือออกจากมือผู้บริโภค โดยอาจจัดรายการบริจาคหนังสือธรรมะไปตามวัดหรือโรงเรียนต่างจังหวัด เพื่อเป็นการดึงหนังสือออกจากมือผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้ทำการซื้อหนังสือใหม่ได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ในด้านของพฤติกรรมหลังอ่านหนังสือธรรมะจบแล้วผู้บริโภคนิยมที่จะเก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม รองลงมาคือ เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะเล่มที่ชอบ ที่เหลือยกให้เพื่อน

7. ผู้ทำธุรกิจหนังสือธรรมะควรพิจารณากลุ่มประชากรเป้าหมายในด้านประชากรศาสตร์ โดยพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์อย่างไรเพื่อผลิตหนังสือให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 30 ปี รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ก็ควรพิมพ์หนังสือที่มีจำนวนเล่มต่อเนื่องมากกว่า 1 เล่ม โดยแต่ละเล่มมีราคาไม่สูงเกินไป หากกลุ่มเป้าหมายของหนังสือเป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อ

เดือน ก็ควรที่จะจัดพิมพ์หนังสือให้มีเนื้อหาครบถ้วนในเล่มเดียวโดยอาจจะมีราคาสูงกว่าราคาหนังสือทั่วไปได้ เนื่องจากการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าเพศชาย, ประชากรกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่ากลุ่มอายุ 30-40 ปี และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

8. ผู้ทำธุรกิจหนังสือธรรมะควรพิจารณาการทำการตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อหา ด้านประโยชน์หลัก และใช้ปัจจัยด้านราคา เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เนื่องจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 3 นี้มีผลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภค

9. ผู้ทำธุรกิจหนังสือธรรมะควรพิจารณากลุ่มเป้าหมายของหนังสือที่พิมพ์โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อวางแผนการตลาด ซึ่งผู้บริโภคหนังสือธรรมะแต่ละประเภทก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไป เช่นหากผลิตหนังสือธรรมะประเภทธรรมะประยุกต์ ผู้ผลิตก็สามารถที่จะทำการตลาดที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้เช่นจัดงานพบปะผู้สนใจในหนังสือธรรมะ เป็นต้น และไม่ใช่การทำการตลาดที่ไม่ได้ประโยชน์เช่นการจัดบูทในสถานปฏิบัติธรรม เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคือ อ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก พบปะเพื่อนฝูง สนใจเรื่องการท่องเที่ยว สนใจด้านการพัฒนาตนเอง และมีความคิดเห็นเพื่อมีความสุขในชีวิต มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือธรรมะประเภทธรรมะประยุกต์ ส่วนผู้ที่ปฏิบัติธรรมจะมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือธรรมะประยุกต์ในด้านลบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเรื่องหนังสือธรรมะประยุกต์โดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นประเภทหนังสือธรรมะที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดถึง 61.8% ซึ่งหากสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการหนังสือธรรมะประยุกต์เป็นแบบใดให้ชัดเจนจะสามารถผลิตหนังสือธรรมะให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงเนื้อหาของหนังสือธรรมะว่าผู้บริโภคให้ความสนใจด้านเนื้อหาของหนังสือธรรมะแบบใดมากที่สุด เนื่องจากเนื้อหาของหนังสือธรรมะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถผลิตหนังสือได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการนำเสนอธรรมะในรูปแบบอื่นๆว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจมากน้อยเพียงใด เช่น รูปแบบซีดีเสียงอ่าน, รูปแบบซีดีมีดัดมีเดีย, รูปแบบผ่านทางมือถือหรือรูปแบบหนังสือออนไลน์ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเปิดตลาดธุรกิจเกี่ยวกับธรรมะและจะเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อเป็นการเผยแผ่พุทธศาสนาอีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชชัชบัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา หงิมห้วง. (2546). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาด สำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการจำกัด.
- _____. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ ทัพพะกุลธร. (2535). *การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปริญ ลักขิตานนท์ (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มีนา เชาวลิท. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- มาริษา อุ่ทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. (2522). *สถิติและการวิจัยเบื้องต้นทางการศึกษา*: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุวิมล แม่นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไชเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2003). *Marketing and Introduction. 6th ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993) *Consumer Behavior*: Chicago Dryden Press.
- Hawkins, Best; & Coney. (1986). *Consumer Behavior: Implications for marketing Strategy*: Plano, Tex Business.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management. 9th ed.* New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Lamb, Hair and Mcdaiel. (2000). *Marketing*: Thomson, South-western.
- Mowen, C.; & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior. 5th ed.*: Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- William, L. (1987). *Consumer Behavior. Illinois*: Von. Hoffman Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

โครงการวิจัย

เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนคริ
นทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม
โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

* กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี	☐ 51 – 60 ปี
☐ 61 – 70 ปี	☐ 71 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ แม่บ้าน	☐ เกษียณอายุการทำงาน
☐ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	☐ 10,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 50,000 บาท	☐ มากกว่า 50,000 บาท
6. สถานภาพสมรส

☐ โสด	☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน	☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
------------------------------	---	--

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นในการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
1 เนื้อหา					
1.1 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีเนื้อหา อ่านเข้าใจง่าย					
1.2 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีรูปแบบ การนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ					
1.3 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีความ ลึกซึ้ง					
1.4 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะที่สามารถ นำมาปรับใช้กับสถานการณ์ปัจจุบันได้					
2 ผู้เขียน					
2.1 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะของผู้เขียน ที่มีชื่อเสียง					
2.2 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะของผู้เขียน ที่มีตำแหน่งทางวิชาการ(เช่น ศาสตราจารย์) หรือ สมณะศักดิ์					
2.3 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะของผู้เขียน ที่มีผลงานก่อนๆประสบความสำเร็จ					
2.4 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะของผู้เขียน ที่มีการใช้ภาษาสมัยใหม่					
2.5 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะของผู้เขียน ที่มีประสบการณ์จริง					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
3 รูปเล่ม					
3.1 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีขนาดตัวอักษรขนาดใหญ่					
3.2 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีหน้าปกสวยงาม					
3.3 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีขนาดใหญ่					
3.4 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะที่กระดาดดีๆ					
3.5 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีรูปภาพประกอบสวยงาม					
3.6 ท่านชอบซื้อหนังสือธรรมะที่มีชื่อหนังสือที่น่าสนใจ					
4 ประโยชน์หลัก					
4.1 ท่านอ่านหนังสือธรรมะเพราะทำให้จิตใจสบาย					
4.2 ท่านอ่านหนังสือธรรมะเพราะสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิต					
4.3 ท่านอ่านหนังสือธรรมะเพราะต้องการพัฒนาตนเอง					
4.4 ท่านอ่านหนังสือธรรมะเพราะต้องการหาทางหลุดพ้นทุกข์					
4.5 ท่านอ่านหนังสือธรรมะเพราะจะเป็นที่ยอมรับในสังคม					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสนใจต่อประเภทของหนังสือธรรมะของท่านมากที่สุดในแต่ละประเภท

5 ประเภทของหนังสือธรรมะ	ระดับความสนใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
5.1 หนังสือธรรมะของพระพุทธเจ้า, การปฏิบัติธรรม สมถะ และ วิปัสสนา					
5.2 หนังสือธรรมะประยุกต์ เช่น ด้านจิตวิทยา, การพัฒนาตนหรือองค์กร, ให้กำลังใจ เป็นต้น					
5.3 หนังสือเกี่ยวกับ กฎแห่งกรรมกรรม, อิทธิปาฏิหาริย์ และพระเครื่อง					
5.4 หนังสือวรรณกรรมศาสนา, ธรรมแทรกเรื่องขบขัน, การ์ตูนธรรมะ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
1 ราคา					
1.1 ท่านซื้อหนังสือธรรมะเมื่อคิดว่ามีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ					
1.2 ท่านซื้อหนังสือธรรมะเมื่อคิดว่ามีความคุ้มค่ากว่าหนังสือประเภทอื่น					
1.3 ท่านซื้อหนังสือธรรมะเมื่อคิดว่ามีความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้า (เช่น สบายใจ)					
1.4 ท่านซื้อหนังสือธรรมะเมื่อคิดว่ามีคุณค่าในการเก็บสะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
1.5 ท่านซื้อหนังสือธรรมะเมื่อคิดว่ามีความคุ้มค่าในการยอมรับของสังคม (เช่น อ่านแล้วทำให้ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น)					
2 ช่องทางการจำหน่าย					
2.1 ท่านซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำ เพราะมีความหลากหลายของสาขา					
2.2 ท่านซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำ เพราะมีความง่ายในการเข้าถึงแหล่งจำหน่าย					
2.3 ท่านซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำ เพราะง่ายในการค้นหาหนังสือภายในร้าน					
3 การส่งเสริมการตลาด					
3.1 ท่านซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำ เพราะมีการลดราคา					
3.2 ท่านซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำ เพราะมีของแถมเช่น ที่คั่นหนังสือ, โปสการ์ด เป็นต้น					
3.3 ท่านซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำ เพราะมีการเป็นสมาชิกแล้วได้สิทธิพิเศษ					
3.4 ท่านซื้อหนังสือธรรมะที่ร้านประจำ เพราะมีการมีจุดแสดงสินค้าที่โดดเด่น					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ อ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก

☐ เข้าวัดทำบุญ

☐ ฟังธรรม

☐ ออกกำลังกาย

☐ พบปะเพื่อนฝูง

☐ ปฏิบัติธรรม

2. สิ่งที่ท่านสนใจมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เรื่องสิ่งลึกลับ
 ☐ เรื่องกฎแห่งกรรม
☐ เรื่องการท่องเที่ยวหาความสนุกสนาน
 ☐ เรื่องการพัฒนาตนเอง
☐ การปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์
 ☐ การมีชื่อเสียงและเงินทอง

3. ความคิดเห็นต่อชีวิตที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อให้คนมานับหน้าถือตา
 ☐ เพื่อยุ่อย่างสันติ
☐ เพื่อทำสิ่งดีงามให้แก่สังคม
 ☐ เพื่อหาเงินทองให้มั่งคั่ง
☐ เพื่อปฏิบัติสู่ความพ้นทุกข์
 ☐ เพื่อมีความสุขในชีวิต

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อ

	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. บุคคล					
1.1 เพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ					
1.2 ผู้นำเชื่อถือแนะนำ					
2. สภาพแวดล้อม					
2.1 ภาวะเศรษฐกิจ					
2.2 หนังสือกำลังเป็นที่นิยม					
2.3 โฆษณา					
3. ประสบการณ์					
3.1 ประสบกับสิ่งที่ทำให้ทุกข์ใจ					
3.2 การได้เคยทดลองอ่านบางส่วน หรือทั้งหมดมาแล้ว					
3.3 เนื้อหาตรงกับที่สนใจ					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

4. ส่วนใหญ่ท่านซื้อหนังสือธรรมะจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ แผงร้านขายหนังสือทั่วไป | ☐ ร้านหนังสือในศูนย์การค้า |
| ☐ ในงานนิทรรศการหนังสือ | ☐ ร้านหนังสือธรรมะโดยเฉพาะ |
| ☐ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต | ☐ สั่งซื้อทางไปรษณีย์ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. หนังสือธรรมะช่วงราคาใดที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท | ☐ 51 – 100 บาท |
| ☐ 101 – 200 บาท | ☐ มากกว่า 200 บาท |

6. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อหนังสือธรรมะเฉลี่ย.....ครั้งต่อปี

7. จำนวนหนังสือธรรมะที่ท่านซื้อเฉลี่ย.....เล่มต่อครั้ง

8. จำนวนเงินที่ท่านใช้ซื้อหนังสือธรรมะเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง

9. หนังสือธรรมะที่ท่านซื้อมาเมื่ออ่านจบแล้ว ท่านจะอย่างไรมากที่สุด

- ☐ ยกให้เพื่อน
- ☐ ขายต่อให้ร้านที่รับซื้อหนังสือมือสอง
- ☐ เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะเล่มที่ชอบ ที่เหลือยกให้เพื่อน
- ☐ เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะเล่มที่ชอบ ที่เหลือขายต่อให้ร้านที่รับซื้อหนังสือมือสอง
- ☐ เก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม
- ☐ บริจาค
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านอ่านหนังสือธรรมะเฉลี่ย.....ชั่วโมงนาที ต่อสัปดาห์

11. ท่านอ่านหนังสือธรรมะมาแล้ว.....ปีเดือน

12. พฤติกรรมภายหลังจากการอ่านหนังสือธรรมะ

12.1 ภายหลังที่ท่านอ่านหนังสือธรรมะแล้วท่านมีความรู้สึกละอย่างไร

ไม่สามารถพ้นจากความทุกข์ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีความสุข/สบายใจ
1 2 3 4 5

12.2 ความคุ้มค่าในการอ่านหนังสือธรรมะ

[illegible]

12.3 ความรับรู้จริงของหนังสือธรรมะเทียบกับความคาดหวังของท่าน

ต่ำกว่าความคาดหวัง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สูงกว่าความคาดหวัง

1 2 3 4 5

12.4 เปรียบเทียบการอ่านหนังสือธรรมะเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่นๆ

[illegible]

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นาย ชัยเลิศ จิวางกูร

วันเดือนปีเกิด

03 สิงหาคม 2523

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

315/44 หมู่บ้านกิ่งเพชรวิลล่า ซอยโรงเรียนกิ่งเพชร ถนนเพชรบุรี
แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ