

พฤติกรรมในการซื้อหนังสือ ร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ปริญทร ชูเชิดกิจวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๒๕๕๙๗

๕.๓

พฤติกรรมในการซื้อหนังสือ ร้านหนังสือซีเอ็ด บุ๊ค เซ็นเตอร์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ปริญทร ชูเชิดกิจวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2549

๒๕๕๙๗

ปริญทร ชูเชิดกิจวัฒนา. (2548). พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ร้านหนังสือ  
ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค  
ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ  
ทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท พฤติกรรมในการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับพฤติกรรมการ  
ซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนและค่าใช้จ่ายใน  
การซื้อหนังสือต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ  
แตกต่างใช้การทดสอบค่าที่ Paired t-tested การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์ความ  
แตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 10,000-  
20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยประกอบด้วย  
ประเภทหนังสือมีความหลากหลายมาก สำนักพิมพ์มีความหลากหลายมาก หนังสือมีความทันสมัย  
มาก หนังสือมีความสมบูรณ์ดี และหนังสือมีความครบถ้วนตามความต้องการเกือบทุกครั้ง
3. ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดย  
ประกอบด้วยราคาใกล้เคียงกันเมื่อเทียบกับที่อื่น การให้ส่วนลดจูงใจปานกลาง จำนวนสาขาเพียงพอ  
มาก สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกมาก การให้บริการรวดเร็วมาก และ พนักงานสุภาพมาก
4. ลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพ ค่อนข้างกล้าแสดงออก,  
ค่อนข้างชอบเข้าสังคม, ค่อนข้างเป็นคนพูดเก่ง, ค่อนข้างเชื่อมั่นในตัวเอง, ค่อนข้างเป็นตัวของตัวเอง,  
ค่อนข้างทันสมัย
5. ทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภทหนังสือโดยรวมในระดับดี และมีพฤติกรรมการซื้อ  
หนังสือโดยรวมในระดับปานกลาง จำแนกตามประเภทหนังสือได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติการซื้อหนังสือต่างประเทศ หนังสือสำหรับเด็ก และหนังสือแปล ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการ นานๆ ครั้ง

ผู้บริโภคมีทัศนคติการซื้อหนังสือวิชาการ และ หนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ในระดับดีโดยมีพฤติกรรมการซื้อ ปานกลาง

ผู้บริโภคมีทัศนคติการซื้อหนังสือนวนิยายในระดับดีโดยมีพฤติกรรมการซื้อนานๆ ครั้ง

ผู้บริโภคมีทัศนคติการซื้อวารสาร/นิตยสารในระดับดี โดยมีพฤติกรรมการซื้อบ่อย

6. พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ พบว่า ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน เฉลี่ย 1.84 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 273.46 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่มาซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ โดยการสนใจด้วยตนเอง ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคสนใจซื้อมากที่สุดคือ วารสาร/นิตยสาร

7. ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ทัศนคติการซื้อหนังสือแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. พฤติกรรมในการซื้อหนังสือแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

BOOK PURCHASING BEHAVIOR AT SE-ED BOOK CENTER  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
PRINTHON CHUCHERTKIJWATTANA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University

January 2006

Printhon Chuchertkijwattana. (2005). *Book purchasing behavior at SE-ED book center in Bangkok Metropolitan area.* : Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist.Prof.Dr.Apiruth Tangkrachang

This study is focused on book purchasing behavior at SE-ED book center in Bangkok metropolitan area. The study is developed considering demographic terms, correlation between product factor, other marketing factors, personality factor, attitude on each book category, book purchasing behavior on each book category and book purchasing behavior at SE-ED book center which are book purchasing frequency per month and book buying expense per time.

The samples of this research are developed from 400 SE-ED book center's customers. A questionnaire is used to collect data which are analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, paired t-test, one-way analysis of variance, pair difference is analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed as follows :

1. The majority of customer is female, 20-30 year-old, single status, monthly income 10,000-20,000 Baht, bachelor degree graduated and private company employees.
2. Overall opinion from customers to product factor is at good level. The opinion from customers to product factor are a lot various book categories, a lot various publishers, much updated books, very good book condition and book availability as needed almost every time.
3. Overall opinion from customers to other marketing factor is at good level. The opinion from customers to other marketing factors are similar price to others, quite persuasive discount rate, much enough branches, good location, very prompt service and very polite sale assistant.
4. Customers' personalities are quite outstanding, quite sociable, quite talkative, quite confident, quite independent and quite fashionable.

5. Overall perception on book purchasing of each book category is at high level and overall book purchasing behavior is at moderate level. To classify on each book category is as follows :

Overall perception on book purchasing for foreign language book, children book and translated book are at moderate level and purchasing frequency are at rarely level.

Overall perception on book purchasing for academic book and technology/computer book are at good level and purchasing frequency are at moderate level.

Overall perception on book purchasing of fiction is at good level and purchasing frequency is at rarely level.

Overall perception on book purchasing of magazine/journal is at good level and purchasing frequency is at frequently level.

6. On book purchasing behavior at SE-ED book center, found that, book purchasing frequency is 1.84 times per month, average book purchasing expense is 273.46 baht a time, most customers are interested in book by their own and most interesting book category is magazine/journal.

7. Customers of different gender have affected on book purchasing behavior on book purchasing expense per time at 0.05 statistically significant difference level.

8. Customers of different ages, income and occupation have different book purchasing behavior on book purchasing expense per time at 0.01 statistically significant difference level.

9. Overall other marketing factor is low positive relationship with book purchasing behavior at SE-ED book center on book purchasing expense per time at 0.05 statistically significant level.

10. Overall customers' characteristic is low positive relationship with book purchasing behavior at SE-ED book center on book purchasing frequency per month and book purchasing expense per time at 0.05 statistically significant level.

11. Customers of different book purchasing perception have affected on book purchasing behavior at 0.05 statistically significant difference level.

12. Book purchasing behavior on each book category is low positive relationship with book purchasing behavior at SE-ED book center on book purchasing frequency per month and book purchasing expense per time at 0.05 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อหนังสือ ร้านหนังสือซีเอ็ด บู้ค เซ็นเตอร์ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ของ ปรีนทร ชูเชิดกิจวัฒนา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*A. Tangluachang*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

*ศิริวรรณ*

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

*A. Tangluachang*

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

*ศิริวรรณ*

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

*สมญา*

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*กิตติมา*

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2549

## ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้เรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อที่เสียสละเวลา คอยให้กำลังใจ และความอดทน จนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำงานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ รุ่นพี่ Executive MBA รุ่น 4 (การจัดการ) รุ่นพี่ MBA รุ่น 5 (การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในการทำงานสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 6 (การจัดการ และ การตลาด) ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการเรียน ตลอดจนกำลังใจและความหวังดีแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ท้ายสุดนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดามารดา บุรพคณาจารย์ ที่ได้มอบความรัก ความหวังดี และอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีที่สุดและมีคุณค่าที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีวันนี้ได้

ปริญทร ชูเชิดกิจวัฒนา

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ ..... 1
	ภูมิหลัง ..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย ..... 2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย ..... 3
	ขอบเขตของการวิจัย ..... 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ..... 3
	ตัวแปรที่ศึกษา ..... 4
	นิยามศัพท์เฉพาะ ..... 7
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย ..... 8
	สมมติฐานในการวิจัย ..... 9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ..... 10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ..... 15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 20
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อ ..... 26
	ประวัติ ความเป็นมา ของร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ ..... 29
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 33
3	วิธีดำเนินการวิจัย ..... 35
	การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ..... 35
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 39
	การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ..... 39

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	89
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	89
สรุปผลการศึกษา .....	93
อภิปรายผล .....	100
ข้อเสนอแนะ .....	102
บรรณานุกรม .....	104
ภาคผนวก .....	107
ประวัติย่อผู้วิจัย .....	117

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..	49
2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ .....	52
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ .....	53
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท และ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	55
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุ๊ก เซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	56
7	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม .....	57
8	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามเพศ	59
9	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ	60
10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD .....	61
11	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส .....	63
12	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน .....	64
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LCD .....	65
14	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา .....	67

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15	แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ จำแนกตามอาชีพ ..... 68
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ..... 69
17	แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน ..... 71
18	แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง ..... 73
19	แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน ..... 74
20	แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง ..... 76
21	แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน ..... 78
22	แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง..... 80
23	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ทศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท ..... 81

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงความสัมพันธ์ของ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน .....	83
25	แสดงความสัมพันธ์ของ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง .....	85
26	สรุปสมมติฐาน .....	86

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	12
3 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	15
4 แสดงรูปแบบจำลองของกระบวนการงูใจ.....	27
5 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในภาวะปัจจุบัน ซึ่งมีการให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ และการศึกษาเพิ่มมากขึ้น โดยสืบเนื่องมาจากความต้องการในการพัฒนาความรู้การศึกษาของบุคลากรในประเทศ เพื่อเป็นการพัฒนารากฐานแก่ประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเห็นได้ว่ารัฐบาลได้มีโครงการต่างๆมากมาย ในการสนับสนุนการเรียนรู้การศึกษา การสร้างองค์ความรู้ การให้ทุนการศึกษา รวมถึงนโยบายในการส่งเสริมการอ่านหนังสือ ซึ่งอีกไม่ช้าไม่นาน ประเทศไทยก็จะมีสถาบันซึ่งทำหน้าที่ดูแล รับผิดชอบเรื่องหนังสือ ระบบหนังสือสาธารณะ และการอ่านในชาติ ชื่อ 'สถาบันส่งเสริมการอ่าน และการเรียนรู้' เป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐบาล (เนชั่นสุดสัปดาห์: 12-18 มกราคม 2547) นอกจากนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติได้จัดทำการศึกษาการอ่านหนังสือของประชากร เพื่อรายงานข้อมูลพื้นฐานเรื่องการอ่านหนังสือ ประเภทหนังสือที่ประชาชนสนใจอ่าน ความถี่ในการอ่าน รวมทั้งต้องการทราบความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องการอ่านหนังสือ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผน อนาคตส่งเสริมให้ประชาชนรักการอ่านมากขึ้น (วารสารหนังสือ. ก.พ.-เม.ย.2547:14) จากเหตุผลที่กล่าวมา จึงทำให้อุบัติการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการอ่านหรือหนังสือจึงได้รับความนิยมมากขึ้น

หนังสือซึ่งเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน ตลอดจนการพัฒนาความรู้ในด้านต่างๆ ทั้งตำราเรียน หนังสืออ่านเสริมความรู้ หนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลิน และสร้างเสริมประสบการณ์ รวมไปถึงหนังสือทั่วไปที่เป็นแหล่งให้ความรู้ ประสบการณ์ และการให้ข่าวสารต่างๆ ถ้าจะกล่าวไป หนังสือมีอิทธิพลต่อชีวิตก็ย่อมจะกล่าวได้ เพราะนอกจากจะมีอิทธิพลในการให้แนวทางในการคิดและให้ความรู้แล้ว ยังให้ความอึดที่แตกต่างไปจากความอึดอันเกิดจากการกินหรือการดื่มหรือการเสพอื่นๆ เพราะเป็นการอึดเฝ้าที่ยากแก่การประมาณหรือชั่งตวงว่ามากน้อยหรือลึกซึ่งเพียงใด (รัฐจวน อินทรกำแหง.2516: 30)

อย่างไรก็ตามการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ที่เข้ามาแข่งขันกับหนังสือในยุคต้นๆ จนเป็นที่คาดการณ์ว่า สื่อรูปแบบใหม่เหล่านี้ จะเข้ามาแทนที่การสื่อสารในรูปของการเขียน ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น (วารสารหนังสือ. ตค.-ธค. 2547: 17) ร้านหนังสือที่มีเครือข่ายอย่างเช่นร้านหนังสือซีเอ็ด บุ๊ค เซ็นเตอร์ อมรินทร์ เซเวน-ทูเดย์ และ บีทูเอส ต่างเปิดสาขาจำนวนมาก ทำให้พื้นที่ในการจำหน่ายหนังสือเพิ่มขึ้น แต่กำลังตลาดมิได้ขยายตัวมากในทิศทางเดียวกัน (วารสารหนังสือ. ตค.-ธค. 2547: 18)

ดังนั้นการพัฒนาการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่งทางธุรกิจ ความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านหนังสือ จึงถือเป็นแนวทางเบื้องต้นที่สำคัญให้ผู้ประกอบการได้วางแผนทาง ธุรกิจ และทางการตลาดได้ตรงต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภค

ร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ จัดเป็นร้านหนังสือที่มีจำนวนสาขา และมียอดขายมากที่สุด ในประเทศไทย โดย ณ วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ซีเอ็ด เปิด ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ และร้านใน เครือทั้งหมด (Book Variety, ศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัย และร้านเครือข่าย)มีสาขารวมทั้งสิ้น 153 สาขาทั่วประเทศ ในจำนวนนี้ทั้งหมดเป็นร้านที่ ซีเอ็ด บริหารเองทั้งสิ้น 145 สาขา เป็นร้านเครือข่ายซี- เอ็ด บุกเซ็นเตอร์ จำนวน 8 สาขา และยังเข้าไปบริหารพื้นที่ขายหนังสือและวารสารในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในศูนย์การค้า ใน Tesco Lotus Express ในรูปแบบต่างๆ กันอีก 117 จุดบริการ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องพฤติกรรมกรซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นในการศึกษาที่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ใช้ บริการร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจร้าน หนังสือ

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับพฤติกรรม ในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ กับ พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้าน หนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมใน การซื้อหนังสือแต่ละประเภท ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านหนังสือ และผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนเพื่อเปิดร้านหนังสือหรือธุรกิจประเภทนี้ ในการวางแผน และปรับปรุงพัฒนาการบริการร้านหนังสือ
2. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ทั้งในด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านบุคลิกภาพ และด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท และใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนเพื่อดำเนินธุรกิจได้

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ที่ซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีสาขาจำนวนมาก และผู้วิจัยได้เลือก 10 สาขาที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มาซื้อหนังสือ

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน โดยเลือกใช้ตัวอย่างจากร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการให้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เมื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเลือกร้านหนังสือซีดี บอร์ด ซีเนเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สาขาดังนี้

1. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3
2. สาขาเดอะมอลล์ บางแค
3. สาขาคาร์ฟูร์ แจ้งวัฒนะ
4. สาขาบิ๊กซี บางนา
5. สาขาแมคโคร จรัญสนิทวงศ์
6. สาขาเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ พระราม 4
7. สาขามานูญครอง
8. สาขาพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
9. สาขาฟอร์จูนทาวน์ (เยาว์)
10. สาขาสิลมคอมเพล็กซ์

ขั้นที่ 2 ทำการแบ่งตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนตัวอย่างในการสุ่มกับร้านหนังสือซีดี บอร์ด ซีเนเตอร์ จำนวน 10 สาขา และสุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่างต่อสาขา

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่มาซื้อหนังสือ ร้านหนังสือซีดี บอร์ด ซีเนเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแต่ละสาขาที่เลือกไว้

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
  - 1.1 เพศ
    - 1.1.1 ชาย
    - 1.1.2 หญิง
  - 1.2 อายุ
    - 1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี
    - 1.2.2 20 - 30 ปี
    - 1.2.3 31 – 40 ปี
    - 1.2.4 มากกว่า 40 ปี

- 1.3 สถานภาพสมรส
  - 1.3.1 โสด
  - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
  - 1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.4 รายได้ต่อเดือน
  - 1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
  - 1.4.2 10,000 – 20,000 บาท
  - 1.4.3 20,001 – 30,000 บาท
  - 1.4.4 สูงกว่า 30,000 บาท
- 1.5 ระดับการศึกษา
  - 1.5.1 ต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา
  - 1.5.2 ปวส./อนุปริญญา
  - 1.5.3ปริญญาตรี
  - 1.5.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.6 อาชีพ
  - 1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
  - 1.6.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
  - 1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 1.6.5 อื่นๆ ระบุ.....
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ
  - 2.1 ความหลากหลายของประเภทหนังสือ
  - 2.2 ความหลากหลายของสำนักพิมพ์
  - 2.3 ความเป็นทันสมัยของหนังสือ
  - 2.4 หนังสืออยู่ในสภาพสมบูรณ์
  - 2.5 หนังสือครบถ้วนตามความต้องการ
  - 2.6 ราคาที่เหมาะสม
  - 2.7 การให้ส่วนลดที่น่าสนใจ
  - 2.8 ความเพียงพอของจำนวนสาขา
  - 2.9 สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวก

- 2.10 ความรวดเร็วในการให้บริการ
- 2.11 ความสุภาพของพนักงาน
- 3. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 3.1 กล้าแสดงออก
  - 3.2 ชอบเข้าสังคม
  - 3.3 เป็นคนพูดเก่ง
  - 3.4 มีความเชื่อมั่นในตัวเอง
  - 3.5 เป็นตัวของตัวเอง
  - 3.6 ทันสมัย
- 4. ทักษะการซื้อหนังสือแต่ละประเภท
  - 4.1 หนังสือต่างประเทศ
  - 4.2 หนังสือวิชาการ
  - 4.3 หนังสือสำหรับเด็ก
  - 4.4 หนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์
  - 4.5 หนังสือแปล
  - 4.6 นวนิยาย
  - 4.7 วารสาร/นิตยสาร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

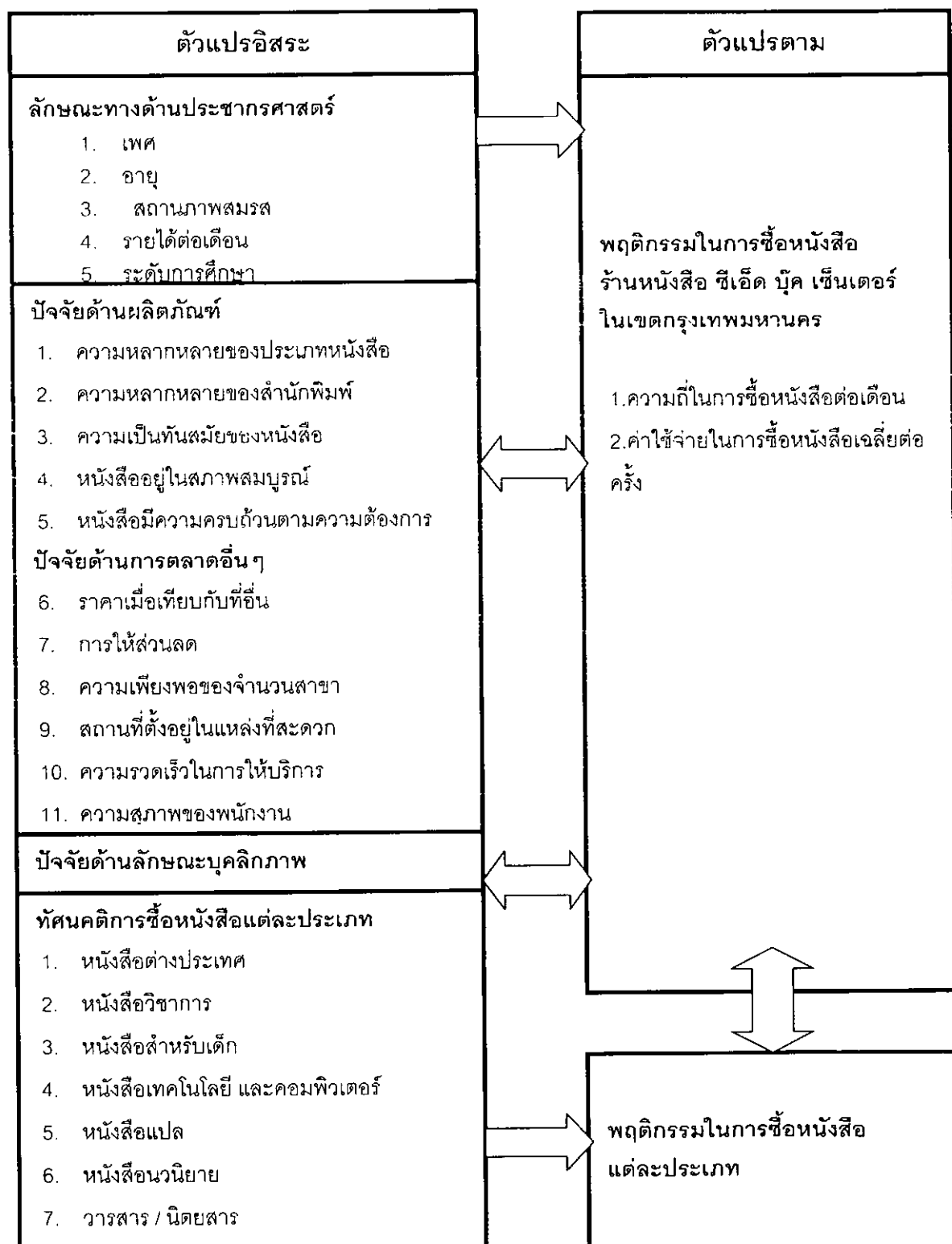
- 1. พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท
  - 1.1 หนังสือต่างประเทศ
  - 1.2 หนังสือวิชาการ
  - 1.3 หนังสือสำหรับเด็ก
  - 1.4 หนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์
  - 1.5 หนังสือแปล
  - 1.6 นวนิยาย
  - 1.7 วารสาร/นิตยสาร
- 2. พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.1 ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน
  - 2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือเฉลี่ยต่อครั้ง

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริการร้านหนังสือ หมายถึง การให้บริการต่างๆ แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านหนังสือ ในการค้นหา จัดส่ง และซื้อหนังสือ นิตยสาร และสื่อต่างๆ ที่มีจำหน่ายในร้านบริการหนังสือ
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ
3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ความถี่ในการซื้อหนังสือร้านหนังสือต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือเฉลี่ยต่อครั้ง
4. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง หนังสือ นิตยสาร ผลิตภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายในร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์
6. ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ หมายถึง ราคา ส่วนลด สถานที่ตั้ง การให้บริการ ของร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์
7. ทศนคติการซื้อหนังสือ หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ หรือแง่คิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ
8. ลักษณะบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะคุณสมบัติทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือร้านหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดดังนี้



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เปรียบเทียบความแตกต่างกันของทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมในการซื้อหนังสือแต่ละประเภท
5. พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ค้นคว้าศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อ
5. ประวัติ ความเป็นมา ของร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

##### 1.1 ความหมายของทัศนคติ

จอห์น ซี. โมเวน และ ไมเคิล ไมเนอร์ (John C. Mowen และ Michale Minor. 1998 : 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า เป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

แอล. จี. เซิร์ฟแมนและคณะ (L.G. Schiffman และคณะ. 1994: 235) ได้นิยามเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่าคือ ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

คอลลเลอร์ (Kotler. 2003 : 199) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 215) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

สรุปได้ว่าทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาจากภายในส่งผล ให้เกิดความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ หรือแง่คิดของบุคคลที่มีต่อสินค้านั่นเอง

## 1.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ ( Attitude ) มี 2 ลักษณะ คือ ทัศนคติเชิงบวก และ ทัศนคติเชิงลบ โดย

1. ทัศนคติเชิงบวก ( Positive attitude ) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก
2. ทัศนคติเชิงลบ ( Negative attitude ) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในเชิงลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใดเมื่อทราบแล้ว

ขั้นต่อไป

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้และ ทัศนคติ จะส่งผลไปในขั้นต่อไป

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากเกิดความรู้และทัศนคติแล้ว

ลักษณะของทัศนคติ ( Attitude )

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง ( Object ) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ ( Attitudes are a learned predisposition ) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง ( Attitude have consistency ) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ( Attitude occur within a situation ) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ ( Components of Attitude )

ทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆอยู่ 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อ ( The Cognitive component ) เป็นองค์ประกอบแรกของทัศนคติที่ ประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจของบุคคล นั่นคือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมายและข่าวสารจากแหล่งต่างๆหลายแห่ง แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิด

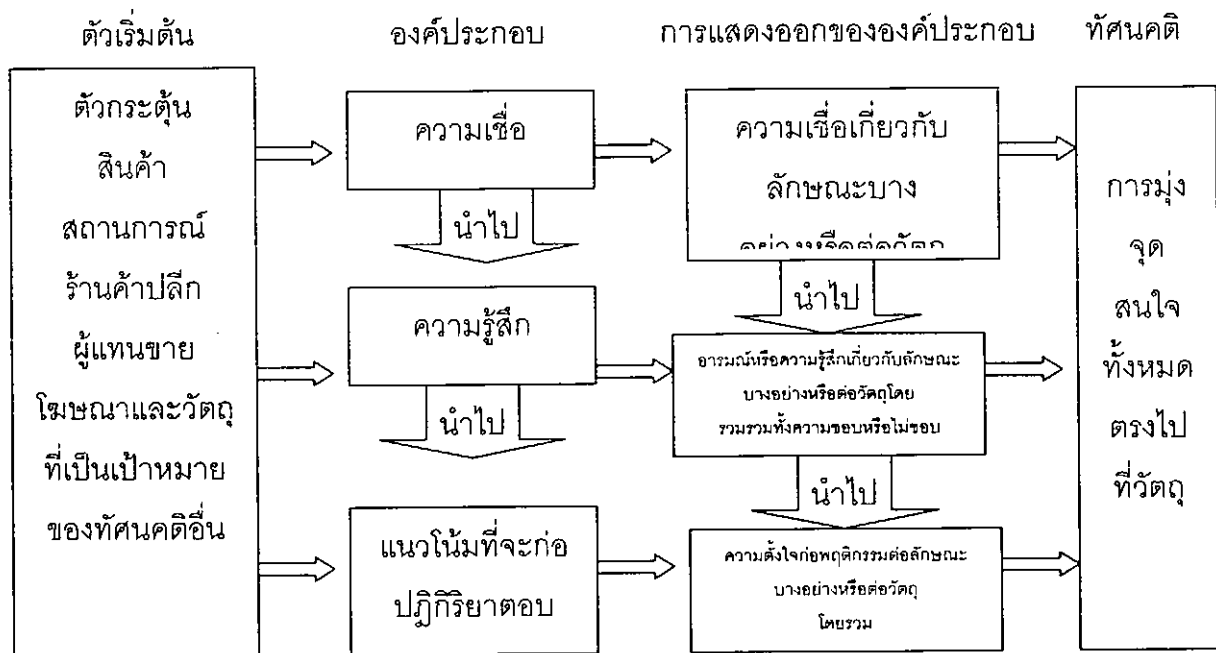
การรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปความเชื่อ นั่นก็คือ ผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหมายด้วย การรับรู้และความคาดหมายของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้าโดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ไม่ตรงกับความคาดหมายนั่นเอง

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และ ความรู้สึก ( Affective component )

อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตรายี่ห้อโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของ ทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็น องค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ โดยทั่วไปนั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบหรือไม่ชอบ

3. องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจชื่อ ( The Conative component ) เป็นองค์ประกอบ

สุดท้ายของรูปจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ แนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หรือประพฤตปฏิบัติในวิถีทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมจริงๆ ก็ได้ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. P.218. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ ( Multi-attribute attitude models )

หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร ( Schiffman and Kanuk. 1994 : 663 ) โมเดลนี้ช่วยผู้วิจัยผู้บริโภคและผู้ปฏิบัติการทางการตลาด เพราะ สำรวจทัศนคติในรูปของคุณสมบัติหรือ ความเชื่อถือที่ได้เลือกสรรมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากของโมเดลทัศนคติ ในที่นี้จะพิจารณา 3 โมเดลคือ

1. โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ( The attitude - toward- object model ) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ( Schiffman and Kanuk. 1994 : 657 ) โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดผลิตภัณฑ์ ( บริการ หรือตราสินค้าใดสิ่งหนึ่ง ) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างกล่าวอีกแง่หนึ่ง ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวกและทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขาารู้สึกว่าไม่พึงพอใจหรือคุณสมบัติลบ

2. โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ( The attitude – toward - behavior model) เป็นโมเดลที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk 1994 : 657) จะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้นวิธีการมุ่งใจตามโมเดลนี้ก็คือนำศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง

3. โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ ( Theory-of-reasoned-action model ) หมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ( Attitude ) ความตั้งใจ ( Intention ) และพฤติกรรม ( Behavior ) ( Schiffman and Kanuk. 1994 : 667 ) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นมาจากการวิจัยของ Fishbein และคณะ ซึ่งแสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็นโครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้น และการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้นมีลักษณะเหมือนกับองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ กล่าวคือ จะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ ( Cognitive component ) ส่วนประกอบของความรู้อีก ( Affective component ) และส่วนประกอบของพฤติกรรม ( Conative component )

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ( Five product levels ) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าเรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value hierarchy )

1. ประโยชน์หลัก ( Core benefit ) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

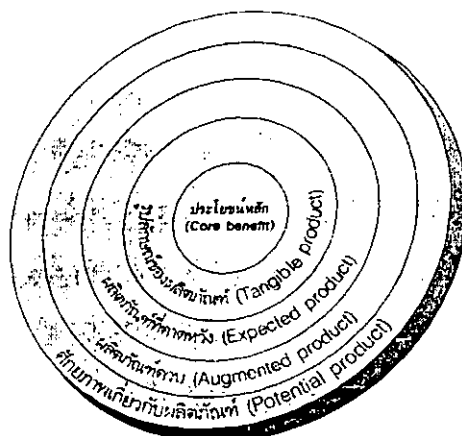
- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อ คาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะ ได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การติดตั้ง (Installation)
2. การขนส่ง (Transportation)
3. การรับประกัน (Insurance)
4. การให้สินเชื่อ (Credit)
5. การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มี การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. P.395. กรุงเทพฯ: บจก.ธรรมสาร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

### ความหมายของบุคลิกภาพ

แบล็กเวล มินิคาร์ด และเอนเจล (Blackwell, Minicard and Engel. 2001:547) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่าหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994:126) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึง วิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:49) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะเอกลักษณ์ที่แสดงออกทั้งด้านความคิด ความรู้สึก ความสนใจ สติปัญญา รวมทั้งด้านสำนึกบุคลิกภาพภายนอกและภายในทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของบุคคลได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:269) ได้ให้นิยามของบุคลิกภาพไว้ว่า คุณสมบัติต่างๆ ที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่น หรือเป็นโครงสร้างภายในของบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542ก:66) บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่

## แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

1. บุคลิกภาพเป็นผลรวมจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม
2. บุคลิกภาพต้องมีการสร้างเสริม ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ
3. บุคลิกภาพต้องใช้เวลาในการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ไม่อาจเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะสั้น
4. บุคลิกภาพพื้นฐานของบุคคลจะถูกหล่อหลอมในช่วงอายุ แรกเกิด – 6 ขวบ
5. บุคลิกภาพสามารถปรับปรุงได้ ไม่ใช่สิ่งที่คงที่ตายตัว
6. ไม่มีบุคคลคู่ใดที่จะมีบุคลิกภาพเหมือนกันทุกประการ
7. ไม่มีบุคลิกภาพของบุคคลใดที่สมบูรณ์พร้อมจนไม่มีทางปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้นได้อีก
8. บุคลิกภาพ หมายรวมถึง ลักษณะทางกายและจิตร่วมกัน และมีส่วนเกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับความรอบรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) อันจะเป็นรูปอารมณ์ติดกายและการกระทำ ซึ่งจะออกมาในลักษณะนิสัย
9. บุคลิกภาพ มีผลโดยตรงทั้งบวกและลบต่อองค์กร ธุรกิจ การงาน หรือสะท้อนเป็นภาพพจน์ของหน่วยงานและองค์กร
10. บุคลิกภาพมีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ และความล้มเหลวของบุคคล ทั้งส่วนตน ครอบครัวและหน่วยงาน

บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญมี 3 ประการคือ

1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล แม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในลักษณะบุคลิกภาพ แต่ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในลักษณะบุคลิกภาพเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด
2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปมีแนวโน้มเหมือนเดิมและคงทนเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของบุคลิกภาพ
3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่เพียงแต่จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดแต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป (ศิริวรรณ และคณะ. 2538 : 75)

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพประกอบด้วย ทฤษฎีฟรอยด์ และ ทฤษฎีลักษณะ ดังนี้

**ทฤษฎีฟรอยด์ หรือ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation)** มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่ง กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ และ บุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Schiffman and Kanuk. 2000:G-6) โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้
2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้ เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk. 2000:G-4) ดังนั้น อีโก้ จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม
3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม (Schiffman and Kanuk. 2000:G-13) หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิดไม่ให้ความเห็นแก่ตัวจนเกินไป (Solomon. 2002 : 532) ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ตั้งามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติตามส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตามบทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้

**ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)** เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:667)

ทฤษฎีนี้เน้นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะบางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการให้หลัก Semantic differential คือการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปตามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

1.	กระฉับกระเฉง (Active)	_____	เฉื่อยชา (Innert)
2.	ความเป็นชาย (Masculinity)	_____	ความเป็นหญิง (Femininity)
3.	เป็นตัวของตัวเอง (Independence)	_____	ชอบพึ่งคนอื่น (Dependence)
4.	มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement)	_____	ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious)
5.	เจ้าอารมณ์ (Emotional)	_____	มีเหตุผล (rational)
6.	ชอบเข้าสังคม (Socialibility)	_____	เก็บตัว (Shut-in)
7.	ยกตน (Dominant)	_____	ถ่อมตน (Humble)
8.	ปรับตัวง่าย (Adaptability)	_____	ปรับตัวยาก (Inadaptability)
9.	จริงจัง(ไม่ยิ้มแย้ม) (Serious)	_____	สนุกสนาน (Amusing)
10.	ก้าวร้าว (Aggressive)	_____	ยอมตาม (Submissive)
11.	สุขุม (Cool)	_____	มีความวิตกกังวล (Anxiety)

ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic differential

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 73

ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer traits in consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือ ความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนช้ำอายุก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่งจะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. เป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือ ชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆต้องคล้อยตามบุคคลอื่นๆ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือ ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ให้อดได้ง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือ มีเหตุผล (rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Socialibility) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ๆมีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว

7. ยกตน (Dominant) หรือ ถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือ ปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Serious) หรือ สนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ก้าวร้าว (Aggressive) หรือ ยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือ มีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัว และมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะนี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีลักษณะเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542ก : 73-75)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 23) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และบริการจากองค์การการตลาดทั้งหลาย ซึ่งก็คือกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร สารสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติ หรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

ดารา ทีปะपाल (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล จัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริณู ลักษิตานนท์ (2536 : 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

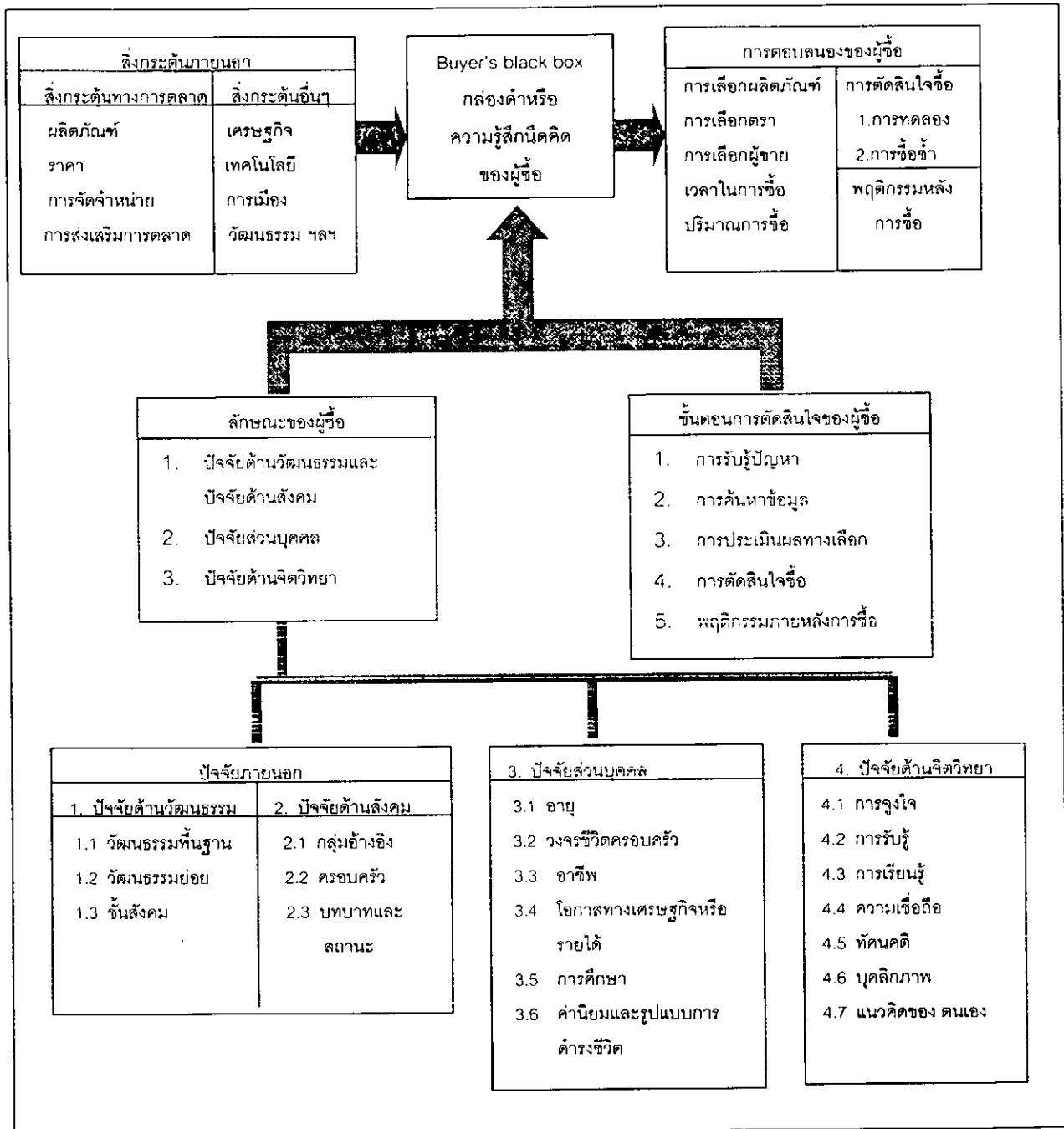
นิตา ชูณหวงษ์ และนินนาท โอฟารวรุฒิ (2520 : 78) พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 6) ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2545 : 92) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (consumer buying bahavier) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นคนหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้า และบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (consumer market)

### โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. หน้า198.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่สุด นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 4 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของการตลาดในระดับขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูล ข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่นราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

### การตัดสินใจซื้อ

กิ่งพร ทองใบ (2531 : 165) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลเกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด โดยจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือตัดสินใจไม่ซื้อ
2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวหนึ่งตั้งใจจะซื้อรถยนต์ ถ้าได้รายรับสูงขึ้นในเดือนหน้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่นความไม่พอใจในลักษณะพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้ ทำให้ระงับการซื้อ

อนึ่ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ จากปัจจัยต่างๆ ดังนั้นจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูล เหตุผล รวมทั้งการสร้างสถานการณ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่เสนอขาย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

กระบวนการของการจูงใจ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled , needs, wants and desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจาก ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดจากต้นเหตุคือความอยากได้ ความอยากมี

2. ความตึงเครียด (Tension) ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและไม่เครียดกับความต้องการนั้นก็ยังไม่ใช่แรงจูงใจ แต่ถ้าเริ่มเครียดกับความต้องการนั้น นี่เองที่เป็นแรงจูงใจ

3. แรงกระตุ้น (Drive) เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งและการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น เมื่อมีความเครียดจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม

4. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียด และเกิดแรงกระตุ้น แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ และ กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ดังนี้

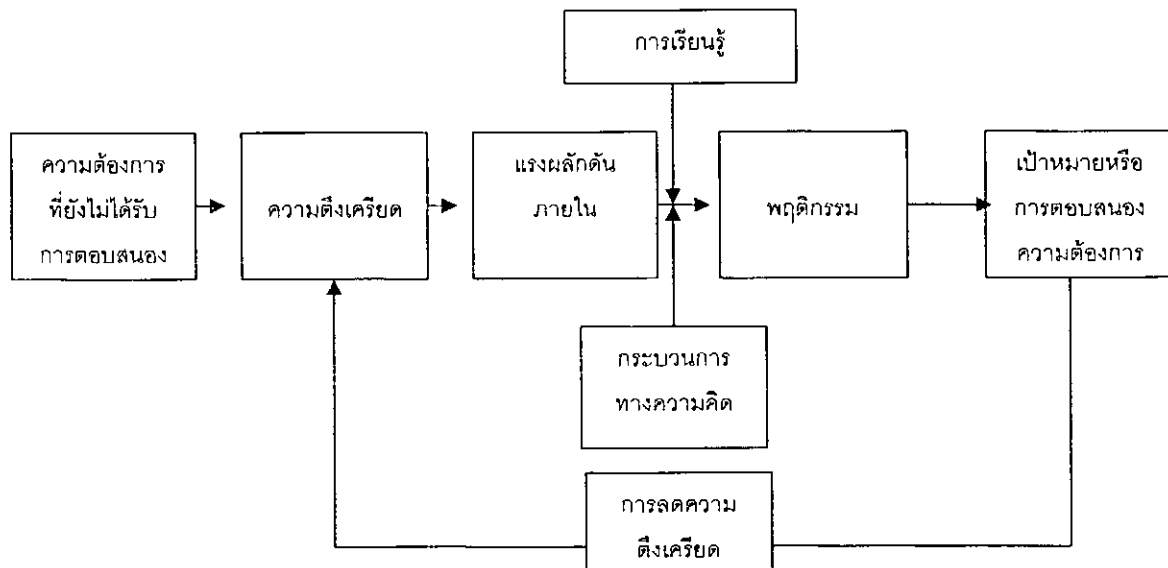
4.1 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ

1. ด้านความเข้าใจ (Cognitive) คือ การเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง

2. ด้านความรู้สึก (Affective) เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบมาเป็นความไม่ชอบ การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเกิดจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

3. ด้านพฤติกรรม ( Behavior ) คือการเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็นซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ ( Cognitive Processes ) เป็นการกำหนดพฤติกรรมของตัวเองจากสิ่งสะสมในสมองซึ่งประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทักษะ ค่านิยม ความตึงเครียดของคนอาจเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรมจะต้องเหมือนกันเนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบจำลองของกระบวนการจิตใจ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. P.54. กรุงเทพฯ : บจก. ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ( Maslow's theory of motivation ) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตน แล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

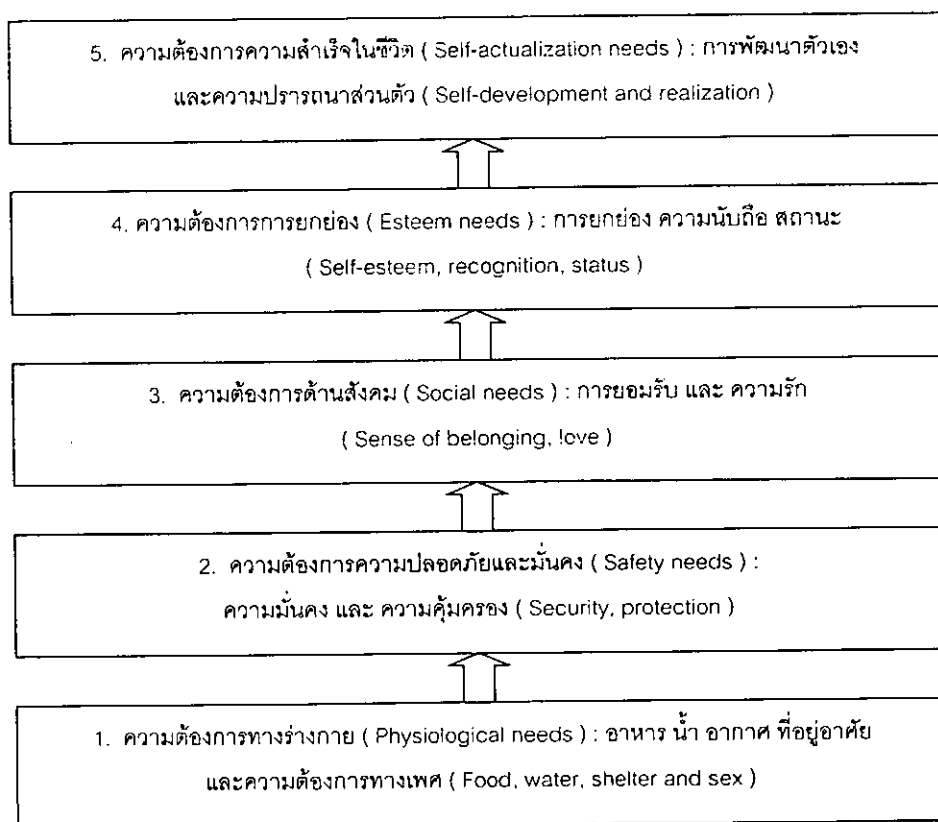
1. ความต้องการทางร่างกาย ( Physiological needs ) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ( Safety needs ) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

3. ความต้องการด้านสังคม ( Social needs ) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ ( Love and belongingness need ) เช่นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก

4. ความต้องการการยกย่อง ( Esteem needs ) เป็นความต้องการ การยกย่องส่วนตัว ( Self-esteem ) ความนับถือ ( Recognition ) และสถานะ ( Status ) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ( Self-actualization needs ) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ สามารถสรุปเป็นโครงสร้างดังรายละเอียดภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. P.210. กรุงเทพฯ:บจก.ธรรมสาร

## ประวัติ ความเป็นมา ของร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์

### ความเป็นมาของบริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2517 โดยกลุ่มวิศวกรไฟฟ้าที่เคยทำกิจกรรมวิชาการร่วมกันในขณะเป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อปลายปี พ.ศ. 2534

ชื่อบริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นคำย่อมาจากคำเต็มว่า Science, Engineering and Education ซึ่งเป็นการเน้นวัตถุประสงค์การก่อตั้งบริษัทฯ เมื่อ 28 ปีก่อนว่า จะดำเนินธุรกิจการเผยแพร่ความรู้ โดยเน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถของคนไทยในสาขาที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ โดยจะเน้นด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และการศึกษา ปัจจุบันชื่อเรียกสั้นๆ ของบริษัทฯ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายคือ ซีเอ็ด (SE-ED)

### วัตถุประสงค์การก่อตั้ง / ภารกิจ / ธุรกิจ / วิสัยทัศน์

วัตถุประสงค์การก่อตั้ง : ซีเอ็ด จะดำเนินธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษาค้นคว้าความรู้ ในสาขาที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ

ภารกิจ : ซีเอ็ด จะดำเนินธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษาค้นคว้าความรู้ ในสาขาที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ (จะดำเนินธุรกิจที่จะทำให้คนไทยเก่งขึ้น) โดยพัฒนาขึ้นเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน มีการเติบโตต่อเนื่องที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม เป็นบริษัทตัวอย่างที่ดี สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นประโยชน์และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง พนักงานมีความสุข และสามารถให้ผลตอบแทนการลงทุนที่น่าพึงพอใจในระยะยาว

ธุรกิจของซีเอ็ด : Knowledge Provider

วิสัยทัศน์ : ซีเอ็ด จะเป็นผู้นำในการทำให้คนไทยหาความรู้ได้ง่ายขึ้น และสะดวกขึ้น

### ประวัติความเป็นมา

วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2517 บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งด้วยทุนจดทะเบียน 99,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการศึกษาค้นคว้าความรู้ เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของคนไทย ในสาขาที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ

ปี พ.ศ. 2521 เริ่มผลิตวารสารรายเดือน "ทักษะฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี" ซึ่งเป็นวารสารทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสำหรับเยาวชน และผู้สนใจทั่วไป

ปี พ.ศ. 2522 เริ่มผลิตวารสารรายเดือน "มิติที่ 4" เพื่อเสริมสร้างจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ และกระตุ้นผู้ที่ไม่ชอบวิทยาศาสตร์หนักๆ ให้หันมาสนใจวิทยาศาสตร์มากขึ้น

ปี พ.ศ. 2523 เริ่มผลิตหนังสือวิชาการด้านวิศวกรรมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ออกจำหน่าย ต่อมาได้ขยายสายงานผลิตออกมาเป็น ฝ่ายผลิตตำราและหนังสือเชิงวิชาการ

ปี พ.ศ. 2526 ผลิตวารสารรายเดือน ไมโครคอมพิวเตอร์ และเริ่มผลิตหนังสือด้าน ไมโครคอมพิวเตอร์ออกจำหน่าย พร้อมๆ กันนี้ หมวดหนังสือบริหาร / การจัดการ ของบริษัทฯ ก็ เริ่มต้นอย่างจริงจัง โดยเน้นหนังสือที่สามารถช่วยคนทำงานให้ทำงานได้ดีขึ้น มากกว่าจะเน้นหนังสือที่คาดว่าจะขายดีเป็นพิกๆ เท่านั้น

ปี พ.ศ. 2528 ซีเอ็ด เริ่มใช้ระบบการจัดจำหน่ายหนังสือแบบ *Standing Order* ที่ดัดแปลง ขึ้นให้เหมาะสมกับธุรกิจหนังสือของไทย และได้รวมวารสาร ทักษะฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และวารสาร มิติที่ 4 เข้าด้วยกัน และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นวารสาร รู้อบตัว ซึ่งต่อมาก็ได้เปลี่ยนรูปเล่ม และเนื้อหาให้ทันสมัยเพิ่มขึ้น และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น UPDATE ขณะเดียวกันก็ได้ขยายสายงานผลิต หนังสือส่งเสริมเยาวชนขึ้นมาอย่างจริงจัง เพื่อบุกเบิกหนังสือสาระความรู้สำหรับเยาวชน ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2529 "วิทยาศาสตร์อ่านสนุก" การ์ตูนชุดเสริมความรู้ชุดแรก ก็ได้ออกวางตลาดและได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี

ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2533 ซีเอ็ดยื่นเรื่องเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเริ่มโครงการร้านหนังสือ "ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์" ขึ้น เพื่อให้คนไทยได้มีโอกาสหาซื้อ หนังสือดีๆ ได้สะดวกขึ้น และเป็นการรองรับการเติบโตของตลาดหนังสือทั้งหมด โดยมีทิศทางเน้นการ เปิดในศูนย์การค้าชั้นนำ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จะจำหน่ายหนังสือที่ ซีเอ็ด ผลิตขึ้นเอง และหนังสือ ของสำนักพิมพ์อื่นด้วย

ปี พ.ศ. 2534 บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้เป็น บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในภาคอุตสาหกรรมบริการกลุ่มธุรกิจหลัก สื่อประชาสัมพันธ์ หมวดธุรกิจย่อย สิ่งพิมพ์ ในปลายปี เปิดดำเนินการสาขาแรกที่ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2536 บริษัทฯ ได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน

ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2539 ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เริ่มเปิดในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นครั้งแรก ที่โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพญา นอกจากนั้น ยังพัฒนาความสัมพันธ์กับศูนย์การค้า และซูเปอร์เซ็นเตอร์ รายใหญ่ทุกราย และได้รับความไว้วางใจในฐานะ พันธมิตรธุรกิจที่สำคัญ ของแต่ละแห่ง ทำให้มี โอกาสพัฒนารูปแบบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบัน ถือได้ว่า ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เป็นเซนร้านหนังสือที่

มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง และเติบโตอย่างรวดเร็ว จนมีจำนวนสาขา และมียอดขายมากที่สุดในประเทศไทย และเป็นแกนหลักของการเติบโตของ ซีเอ็ด ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา

ซีเอ็ด ได้ย้ายสำนักงานทั้งหมดจาก ซอยตระกูลสุข ถนนอโศก-ดินแดง ซึ่งได้อยู่มาดังแต่ปี พ.ศ. 2526 มาที่อาคารเนชั่นทาวเวอร์ ในต้นปี พ.ศ. 2544

### ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจการเผยแพร่ความรู้ โดยเน้นในด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถของคนไทย ในสาขาที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศบริษัทฯ โดยประกอบธุรกิจหลัก 3 ส่วน คือ

1. ธุรกิจสำนักพิมพ์ โดยผลิตหนังสือ และวารสารเชิงวิชาการ และสาระความรู้ รับจ้างโฆษณาเพื่อจัดลงในวารสารรายเดือนที่ ซีเอ็ด ผลิตขึ้น รับจ้างพิมพ์หนังสือ และเป็นผู้จัดงานประจำปี Thailand Electronics & Industrial Technology ขึ้น (มีสัดส่วนรายได้เฉพาะจากโฆษณา และการจัดงานประมาณ 3.54 % ของรายได้ปี 2546)

2. ธุรกิจรับจัดจำหน่ายหนังสือ โดยจัดจำหน่ายให้กับหนังสือของ ซีเอ็ด เอง และสำนักพิมพ์อื่น เพื่อจำหน่ายให้กับร้านหนังสือทั่วไป และช่องทางขายอื่นๆ (มีสัดส่วนรายได้ประมาณ 14.21 % ของรายได้ปี 2546)

3. ธุรกิจร้านหนังสือ โดยเป็นผู้ดำเนินงานร้าน ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ และ Book Variety ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมทั้งการขยายตัวในลักษณะเครือข่าย และการบริหารพื้นที่ขายในรูปแบบต่างๆ (มีสัดส่วนรายได้ 80.06 % ของรายได้ปี 2546)

ซีเอ็ด เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหนังสือที่ ซีเอ็ด ผลิตเองและของสำนักพิมพ์อื่น ผ่านร้าน ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ทั้ง 140 สาขา (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2546) และขายส่งให้ลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยทั่วประเทศไม่น้อยกว่า 700 ราย โดยปัจจุบัน ซีเอ็ด มีหนังสือที่ผลิตขึ้นเองและยังจัดจำหน่ายอยู่ประมาณมากกว่า 1,800 ชื่อ และรับจัดจำหน่ายให้กับสำนักพิมพ์อื่นอีกประมาณมากกว่า 2,300 ชื่อ สำหรับการจัดจำหน่ายวารสารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซีเอ็ด จะติดต่อกับสายส่งหลายรายเพื่อกระจายวารสารไปยังร้านค้าย่อยในแต่ละพื้นที่ ส่วนในเขตต่างจังหวัด จะติดต่อกับสายส่งต่างจังหวัด เพื่อกระจายวารสารไปยังร้านตัวแทนในแต่ละจังหวัดเพื่อกระจายสู่ร้านย่อยต่อไป

### ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (SE-ED Book Center หรือ SBC)

เนื่องจากประเทศไทยยังขาดร้านหนังสือที่ดียู่อีกมาก ทำให้ธุรกิจหนังสือไม่สามารถเติบโตได้มากเท่าที่ควร แต่ร้านหนังสือเดิมส่วนใหญ่ไม่พร้อมจะขยายงานต่อ ซีเอ็ด จึงได้เริ่มโครงการเปิด

ร้านหนังสือด้วยตนเองตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 เพื่อรองรับการเติบโตของหนังสือที่ ซีเอ็ด ผลิตขึ้น และหนังสือที่บริษัทฯ รับผิดชอบจำหน่าย รวมทั้งรองรับการเติบโตของธุรกิจหนังสือโดยรวม และเพื่อศึกษาปัญหาของธุรกิจค้าปลีก และเป็นสนามทดสอบความคิดต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย การจัดงาน และการบริหารร้านค้าปลีก

ร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เป็นร้านหนังสือทั่วไปขนาดกลาง ที่มีลักษณะการออกแบบและการจัดวางสินค้าทันสมัย มีประสิทธิภาพการขายที่ดี และเน้นการเปิดในทำเลที่อำนวยความสะดวกให้แก่คนทั่วไปให้สามารถหาซื้อหนังสือที่ดีได้ง่ายขึ้น ส่วนใหญ่จึงตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ (เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค ศูนย์การค้าชั้นนำของต่างจังหวัด เป็นต้น) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ชั้นนำ (เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ เป็นต้น) และสถาบันการศึกษา (เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นต้น) ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเน้นการเป็น ศูนย์หนังสือสาระและบันเทิง สำหรับครอบครัว และคนทำงาน

นอกจากนั้น ยังได้เปิดร้านหนังสือในอีกชื่อหนึ่งว่า Book Variety (ซึ่งเป็นชื่อเดียวกับรายการโทรทัศน์ที่ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ผลิตขึ้น และออกอากาศทาง UBC 8 และต่อมาย้ายมาออกทาง TTV1) เพิ่มขึ้นมาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2545 ซึ่งถือว่าเป็นร้านอีกรูปแบบหนึ่งของซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ด้วย

ณ วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ซีเอ็ด เปิด ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ และร้านในเครือทั้งหมด (Book Variety, ศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัย และร้านเครือข่าย) ได้รวมทั้งสิ้น 153 สาขา โดยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 81 สาขา และอยู่ในต่างจังหวัดอีก 64 สาขา ในจำนวนนี้ทั้งหมดเป็นร้านที่ ซีเอ็ด บริหารเองทั้งสิ้น 145 สาขา เป็น ร้านเครือข่ายซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (ซึ่งเป็นร้านที่ได้รับความช่วยเหลือเต็มรูปแบบ โดยซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เป็นผู้จัดส่งสินค้าให้) จำนวน 5 สาขา และเป็น ร้านเครือข่ายซีเอ็ด (เป็นร้านที่ได้รับความช่วยเหลือไม่เต็มรูปแบบ ร้านสั่งสินค้าเอง) จำนวน 3 สาขา และยังเข้าไปบริหารพื้นที่ขายหนังสือและวารสารในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในศูนย์การค้า ใน Tesco Lotus Express ในรูปแบบต่างๆ กันอีก 117 จุดบริการ ปัจจุบัน ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ นับเป็นเครือข่ายร้านหนังสือที่มีจำนวนสาขา และมียอดขายมากที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบัน ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ นับเป็นเครือข่ายร้านหนังสือที่มีจำนวนสาขา และมียอดขายมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนพนักงาน 1,633 คน (ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2547) โดยอยู่ที่สำนักงานใหญ่ที่อาคารเนชั่นทาวเวอร์ 756 คน และอยู่ตามสาขา และจุดบริการย่อย อีก 877 คน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สมพร วงศ์ติเลิศ** (2545:บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือใน 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ ด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหา โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ และ หมวดหนังสือที่สนใจ ซึ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับ หรือเคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งด้านประโยชน์และด้านรูปแบบ

**กฤษฎา ตันจารุเวชกุล** (2546:บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ ได้แก่ ความถี่ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย ผลการศึกษาการทำวิจัย สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ทัศนคติทางด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ และ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ นอกจากนี้ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ทัศนคติทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์

**นาฏยา พิเดช** (2546:บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซนเตอร์ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพโดยรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน และรายด้านซึ่งแบ่งเป็น ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้การช่วยเหลือ ด้านการสื่อสาร ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านข้อมูลในการให้บริการ ด้านความพร้อมของอุปกรณ์ และด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพอใจ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่าง กัน มีความพึงพอใจรายด้านและโดยรวมแตกต่างกัน

สุภารัตน์ กมลสุธรรม (2547:บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโครงการร้านเช่าหนังสือบนสถานีรถไฟฟ้า BTS เพลินจิต โดยมีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโครงการร้านเช่าหนังสือบนสถานีรถไฟฟ้า BTS เพลินจิต ซึ่งวิเคราะห์ความเป็นไปได้ใน 2 ด้าน คือ ด้านการตลาด และด้านการเงิน จากการศึกษาในด้านการตลาดพบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคาทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อโครงการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากการศึกษาในด้านการเงินพบว่า ใช้เงินลงทุน 374,000 บาท อายุโครงการ 3 ปี อัตราผลตอบแทนเงินลงทุนสุทธิ เท่ากับ 51.29% ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 7 เดือน 13 วัน จากการศึกษาความเป็นไปได้ทั้งสองด้าน พบว่า การจัดตั้งโครงการร้านเช่าหนังสือ บนสถานีรถไฟฟ้า BTS เพลินจิตเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนสูงและมีความคุ้มค่าในการลงทุน

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นและสรุปเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. ด้านทัศนคติ จากทฤษฎีของ Fishbein และคณะ กล่าวถึงทัศนคติมี 3 ส่วนประกอบคือ ส่วนประกอบของความเข้าใจ ( Cognitive component ) ส่วนประกอบของความรู้สึก ( Affective component ) และส่วนประกอบของพฤติกรรม ( Conative component ) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ( Attitude ) ความตั้งใจ ( Intention ) และพฤติกรรม ( Intention )

2. ด้านพฤติกรรม จาก S-R Theory โดยมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น ( Stimulus ) ทำให้เกิดความต้องการแล้วเกิดการตอบสนอง ( Response ) สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งนำไปสู่กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดนั้น จนเกิดการตอบสนองจากผู้ซื้อ ในที่สุด

### บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีสาขาจำนวนมาก และผู้วิจัยได้เลือก 10 สาขาที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มาซื้อหนังสือ

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกตัวอย่างเป็นแบบ Non-probability sampling ซึ่งไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2(p)(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ  $\alpha = 0.05$  หรือ

$(1-\alpha)/2 = 0.975$  ทำให้  $Z = Z_{0.975}$  เปิดตาราง  $Z$  ได้ 1.96

$p$  แทน สัดส่วนของประชากรในเรื่องที่ศึกษา

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า  $Z = 1.96$

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ไม่เกิน  $e = 0.05$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากร ( $p$ ) ได้ใช้ค่า  $p$  เท่ากับ 0.5

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.15 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจจึงเท่ากับ 385 คน และเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสาขาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 81 สาขา ผู้วิจัยเลือก 10 สาขาที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มาซื้อหนังสือประกอบด้วย สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 สาขาเดอะมอลล์ บางแค สาขาคาร์ฟูร์ แจ้งวัฒนะ สาขาบิ๊กซี บางนา สาขาแมคโคร จรัญสนิทวงศ์ สาขาเทสโก้โลตัสชูปเปอร์เซ็นเตอร์ พระราม 4 สาขาบุญครอง สาขาพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาฟอร์จูนทาวน์ (เยาว์) และ สาขาสิลมคอมเพล็กซ์

ขั้นที่ 2 ทำการแบ่งตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนตัวอย่างในการสุ่มกับร้านหนังสือซีเอ็ด บิ๊กเซ็นเตอร์ จำนวน 10 สาขา และสุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่างต่อสาขา

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาร้านหนังสือซีเอ็ด บิ๊กเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแต่ละสาขาที่เลือกไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัยครั้งนี้โดยตรง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้เก็บรวบรวมด้วยตนเอง แต่ได้นำมาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย และสื่อต่างๆ รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อหนังสือแต่ละประเภท

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการซื้อหนังสือ ร้านหนังสือซีเอ็ด บุก

เซ็นเตอร์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alfa-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	=	0.7359
ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ	=	0.7033
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	=	0.8272
ทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท	=	0.7319
พฤติกรรมในการซื้อหนังสือแต่ละประเภท	=	0.7221

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน รวมคำถามทั้งสิ้น 34 ข้อ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยคำถามทั้ง 6 ข้อ จะเป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice Single-response scale)

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ            | ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal scale)  |
| ข้อที่ 2 อายุ           | ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal scale)  |
|                         | 2.1 น้อยกว่า 20 ปี                      2.2 20 – 30 ปี  |
|                         | 2.3 31 - 40 ปี                              2.4 มากกว่า 40 ปี   |
|                         | ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ นาฎยา พิเดช<br>ในหัวข้อวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการ<br>ให้บริการของพนักงานขายร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซนเตอร์<br>สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส    | ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal scale)  |
| ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา  | ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal scale)  |
| ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน | ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal scale)  |
|                         | 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท  |
|                         | 5.2 10,000 – 20,000 บาท   |
|                         | 5.3 20,001 – 30,000 บาท   |
|                         | 5.4 สูงกว่า 30,000 บาท  |
|                         | ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ นาฎยา พิเดช<br>ในหัวข้อวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการ<br>ให้บริการของพนักงานขายร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซนเตอร์<br>สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ข้อที่ 6 อาชีพ          | ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal scale)  |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential scale จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential scale จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้หนังสือแต่ละประเภท โดยเป็น คำถามแบบ Likert scale จำนวน 7 ข้อ จากการจำแนกหนังสือเป็น 7 ประเภท

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ข้อ

ข้อที่ 1 และ 2 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้กรอกแบบสอบถามระบุคำตอบ

ข้อที่ 3 และ 4 เป็นคำถามแบบ คำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice Single-response scale) โดยเป็น ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อผู้ที่เข้ามาซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแต่ละสาขาที่เลือกไว้ โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคเป็นผู้ตอบเอง

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล
 

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / personal Computer Plus) ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดทำดังนี้

  - 1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
  - 1.2 บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม SPSS เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมารายงานผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไป
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้
  - 2.1 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 สำหรับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อหนังสือในร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์
  - 2.2 วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 5 สำหรับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ลักษณะบุคลิกภาพทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อหนังสือแต่ละประเภท และ พฤติกรรมในการซื้อหนังสือในร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์

2.2.1 แบบสอบถามส่วนที่ 2 หาค่าเฉลี่ยข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ในระดับดีมาก หรือระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ในระดับดี หรือมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ในระดับไม่ดี หรือน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ในระดับไม่ดีอย่างมาก หรือน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความคิดเห็นดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ในระดับมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ในระดับน้อยมาก

2.2.2 แบบสอบถามส่วนที่ 3 หาค่าเฉลี่ยข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้าย

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางด้านซ้าย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางด้านขวา

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพไปทางด้านขวา

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความคิดเห็นดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้าย

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางด้านซ้าย

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางด้านขวา

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพไปทางด้านขวา

2.2.3 แบบสอบถามส่วนที่ 4 หาค่าเฉลี่ยข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

#### 2.2.3.1 ทักษะการซื้อหนังสือแต่ละประเภท

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีระดับทักษะการซื้อหนังสือในระดับดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีระดับทักษะการซื้อหนังสือในระดับดี

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีระดับทักษะการซื้อหนังสือในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีระดับทักษะการซื้อหนังสือในระดับต้อง

ปรับปรุง

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีระดับทักษะการซื้อหนังสือในระดับต้อง

ปรับปรุงอย่างมาก

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความคิดเห็นดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีระดับทักษะการซื้อหนังสือในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีระดับทักษะการซื้อหนังสือในระดับดี

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีระดับทักษะการซื้อหนังสือในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีระดับทัศนคติการซื้อหนังสือในระดับต้องปรับปรุง

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีระดับทัศนคติการซื้อหนังสือในระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก

#### 2.2.3.2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือบ่อยมาก

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือบ่อย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนานๆครั้ง

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือไม่ซื้อเลย

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความคิดเห็นดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือบ่อยมาก

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือบ่อย

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนานๆครั้ง

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือไม่ซื้อเลย

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติดังนี้

3.1 ใช้สถิติการทดสอบค่า t-test เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1

3.2 ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 2-6

3.3 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4

3.4 ใช้สถิติการทดสอบค่าความแตกต่างรายคู่ (paired-sample t-test (dependent)) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างกันของทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

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

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

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65)

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

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

4.1.4 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

4.2 สถิติที่ใช้หาคคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา( $\alpha$ -Coefficient)

ของครอนบัค (Cronbach) (ประคอง กรรณสูต : 2538)

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 k แทน จำนวนคำถาม  
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:135)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

ในกรณีที่  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

ในกรณีที่  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่  $v$  คือ ค่าองศาอิสระ

4.3.2 การทดสอบสมมติฐาน ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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

เมื่อ	$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ระหว่างกลุ่ม( $k-1$ )ภายในกลุ่ม( $n-k$ )

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

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

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2, n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $ms_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 107)

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

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$  แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$  แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.99) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

4.3.4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างรายคู่โดยใช้ สถิติทดสอบค่าความแตกต่างรายคู่ (paired-sample t-test (dependent)) โดยใช้สูตรดังนี้ (Lind, Mason and Marchal. 2000:317)

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ  $\bar{d}$  แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคู่ที่ทดสอบ

$S_d$  แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง

$\sqrt{n}$  แทน จำนวนคู่ที่ถูกทดสอบ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บิ๊ก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน One-way Anova
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS-Statistical Package for Social Science) For Window Version 11 โดยยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท และ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้าน หนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 เปรียบเทียบทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ แสดงดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	147	36.8
- หญิง	253	63.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
- น้อยกว่า 20 ปี	50	12.5
- 20-30 ปี	249	62.3
- 31-40 ปี	78	19.5
- มากกว่า 40 ปี	23	5.7
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	334	83.5
- สมรส / อยู่ด้วยกัน	62	15.5
- แยกกันอยู่/ หย่า / หม้าย	4	1.0
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	107	26.8
- 10,000 – 20,000 บาท	154	38.5
- 20,001 – 30,000 บาท	85	21.2
- สูงกว่า 30,000 บาท	54	13.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	61	15.3
- อนุปริญญา/ปวส.	15	3.7
- ปริญญาตรี	262	65.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
- นักเรียนนักศึกษา	97	24.3
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	8.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	253	63.2
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 เป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และ มากกว่า 40 ปี โดยมีจำนวน 50 คน และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 5.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

สถานภาพแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย มีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงไม่นำกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่า/หม้ายมาทำการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และ รายได้สูงกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ โดยมีจำนวน 107 คน 85 คน และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ร้อยละ 21.2 และร้อยละ 13.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. และ อนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ โดยมีจำนวน 62 คน 61 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ร้อยละ 15.3 และ ร้อยละ 3.7 ซึ่งพบว่า การศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. และ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. เข้าด้วยกัน เป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาประกอบเป็นนักเรียนนักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ โดยมีจำนวน 97 คน 34 คน และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ร้อยละ 8.5 และ ร้อยละ 4.0 ซึ่งพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงไม่นำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมาทำการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป

## ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ สามารถนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงได้ดังตาราง 2 และ ตาราง 3

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตรภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ความหลากหลายของประเภทหนังสือ (หลากหลายมากที่สุด -----> หลากหลายน้อยที่สุด)	3.99	.715	หลากหลายมาก
- ความหลากหลายของสำนักพิมพ์ (หลากหลายมากที่สุด -----> หลากหลายน้อยที่สุด)	3.81	.772	หลากหลายมาก
- ความเป็นทันสมัยของหนังสือ (ทันสมัยมากที่สุด -----> ล้าสมัย)	4.01	.701	ทันสมัยมาก
- หนังสืออยู่ในสภาพสมบูรณ์ (สมบูรณ์ดีมาก -----> สมบูรณ์น้อยมาก )	4.16	.739	สมบูรณ์ดี
- หนังสือครบถ้วนตามความต้องการ (ครบทุกครั้ง -----> ไม่ครบ )	3.55	.815	ครบเกือบทุกครั้ง
รวม	3.90	.540	ดี

จากตาราง 2 สามารถวิเคราะห์ความสำคัญระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัย  
ด้านผลิตรภัณฑ์ ได้ดังนี้

ด้านผลิตรภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90  
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์รายข้อดังนี้ ประเภทหนังสือมีความ  
หลากหลายมาก สำนักพิมพ์มีความหลากหลายมาก หนังสือมีความทันสมัยมาก หนังสือมีความสมบูรณ์ดี  
และหนังสือมีความครบถ้วนตามความต้องการเกือบทุกครั้ง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ

ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น (ถูกกว่ามาก -----> แพงกว่ามาก)	3.18	.666	ราคาใกล้เคียงกัน
- การให้ส่วนลด (สนใจมากที่สุด -----> ไม่สนใจ)	3.08	.913	สนใจปานกลาง
- ความเพียงพอของจำนวนสาขา (เพียงพอมากที่สุด -----> ไม่เพียงพอ)	3.58	.854	เพียงพอมาก
- สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งสะดวก (สะดวกมากที่สุด -----> ไม่สะดวก)	3.80	.799	สะดวกมาก
- ความรวดเร็วในการให้บริการ (รวดเร็วมากที่สุด -----> ช้าที่สุด)	3.61	.757	รวดเร็วมาก
- ความสุภาพของพนักงาน (สุภาพมากที่สุด -----> ไม่สุภาพ)	3.64	.763	สุภาพมาก
รวม	3.48	.504	ดี

จากตาราง 3 สามารถวิเคราะห์ความสำคัญระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ได้ดังนี้

ด้านการตลาดอื่นๆโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆรายข้อดังนี้ ราคาใกล้เคียงกันเมื่อเทียบกับที่อื่น การให้ส่วนลดสนใจปานกลาง จำนวนสาขาเพียงพอมาก สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกมาก การให้บริการรวดเร็วมาก และ พนักงานสุภาพมาก

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
กล้าแสดงออก -----> ขี้อาย	3.49	.791	ค่อนข้างกล้าแสดงออก
ชอบเข้าสังคม -----> รักสันโดษ	3.50	.955	ค่อนข้างชอบเข้าสังคม
เป็นคนพูดเก่ง -----> เป็นคนพูดน้อย	3.47	.920	ค่อนข้างเป็นคนพูดเก่ง
มีความเชื่อมั่นในตัวเอง -----> ขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง	3.70	.796	ค่อนข้างเชื่อมั่นในตัวเอง
เป็นตัวของตัวเอง -----> คล้อยตามผู้อื่น	3.89	.781	ค่อนข้างเป็นตัวของตัวเอง
ทันสมัย -----> อนุรักษ์นิยม	3.53	.825	ค่อนข้างทันสมัย
รวม	3.60	.625	ค่อนข้างไปทางซ้าย

จากตาราง 4 สามารถวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ลักษณะบุคลิกภาพโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นรายข้อดังนี้ ค่อนข้างกล้าแสดงออก, ค่อนข้างชอบเข้าสังคม, ค่อนข้างเป็นคนพูดเก่ง, ค่อนข้างเชื่อมั่นในตัวเอง, ค่อนข้างเป็นตัวของตัวเอง, ค่อนข้างทันสมัย

### ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท และ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท

การวิเคราะห์ทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท และ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงได้ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท และ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทหนังสือ	ทัศนคติการซื้อหนังสือ			พฤติกรรมการซื้อหนังสือ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการซื้อ
หนังสือต่างประเทศ	3.24	.819	ปานกลาง	2.16	.900	นานๆครั้ง
หนังสือวิชาการ	3.49	.792	ดี	2.73	.953	ปานกลาง
หนังสือสำหรับเด็ก	3.37	.846	ปานกลาง	2.15	1.04	นานๆครั้ง
หนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์	3.62	.833	ดี	2.70	1.06	ปานกลาง
หนังสือแปล	3.38	.884	ปานกลาง	2.50	1.02	นานๆครั้ง
หนังสือนวนิยาย	3.47	.933	ดี	2.52	1.12	นานๆครั้ง
วารสาร/นิตยสาร	3.92	.800	ดี	3.51	1.08	บ่อย
รวม	3.51	.587	ดี	2.61	.585	ปานกลาง

จากตาราง 5 สามารถวิเคราะห์ทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท และ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ทัศนคติการซื้อหนังสือโดยรวม และ พฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภทหนังสือโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ซึ่งสามารถวิเคราะห์โดยจำแนกเป็นแต่ละประเภทหนังสือได้ดังนี้

หนังสือต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติการซื้อหนังสือต่างประเทศในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือต่างประเทศนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16

หนังสือวิชาการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อหนังสือวิชาการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือวิชาการ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

หนังสือสำหรับเด็ก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก นานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

**หนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อหนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

**หนังสือแปล** ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อหนังสือแปลในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแปลนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

**หนังสือนวนิยาย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อหนังสือนวนิยายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย นานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

**วารสาร/นิตยสาร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อวารสาร/นิตยสารในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีพฤติกรรมการซื้อวารสาร/นิตยสาร บ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

#### ส่วนที่ 5 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้าน ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงได้ดังตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้าน ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์	MAX.	MIN.	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน (ครั้ง)	20	1	1.84	1.624
ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง (บาท)	2000	30	273.46	210.17

จากตาราง 6 สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกได้ดังนี้

**ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ เฉลี่ย 1.84 ครั้งต่อเดือน

**ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 273.46 บาทต่อครั้ง

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ แสดงได้ดังตาราง 7 ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านมาซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ โดย		
- บุคคลอื่นแนะนำ	33	8.3
- รู้จักร้านโดยบังเอิญ	67	16.7
- จากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	22	5.5
- สนใจด้วยตัวเอง	278	69.5
รวม	400	100.0
ประเภทหนังสือที่ท่านสนใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- หนังสือต่างประเทศ	60	15.0
- หนังสือวิชาการ	123	30.8
- หนังสือสำหรับเด็ก	63	15.8
- หนังสือเทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์	131	32.8
- หนังสือแปล	109	27.3
- หนังสือนวนิยาย	106	26.5
- วารสาร / นิตยสาร	253	63.3

จากตาราง 7 สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกได้ดังนี้

ท่านมาซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ โดย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ โดยการสนใจด้วยตนเอง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือรู้จักร้านโดยบังเอิญ บุคคลอื่นแนะนำ และโฆษณา

ประชาสัมพันธุ์ ตามลำดับ โดยมีจำนวน 67 คน 33 คน และ 22 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.7 ร้อยละ 8.3 และร้อยละ 5.5

ประเภทหนังสือที่ท่านสนใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อวารสาร/นิตยสารมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาเป็นหนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ หนังสือวิชาการ หนังสือแปล หนังสือนวนิยาย หนังสือสำหรับเด็ก และหนังสือต่างประเทศ ตามลำดับ โดยมีจำนวน 131 คน 123 คน 109 คน 106 คน 63 คน และ 60 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.8, 30.8, 27.3, 26.5, 15.8 และ 15.0 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ประกอบด้วยสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	p
ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน	ชาย	147	1.88	.992	.376	398	.707
	หญิง	253	1.81	1.898			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง	ชาย	147	241.77	174.37	-2.311*	398	.021
	หญิง	253	291.87	226.71			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า

พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .707 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จากนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ร้าน ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	3	.269	.090	.034	.992
ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	396	1052.169	2.657		
	รวม	399	1052.438			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	371148.009	123716.003	2.840*	.038
	ภายในกลุ่ม	396	17253229.351	43568.761		
	รวม	399	17624377.36			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .992 และ .858 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

		น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40ปี
อายุ	$\bar{X}$	219.20	265.88	319.49	317.39
น้อยกว่า	219.20	-	-46.68	-100.29**	-98.19
20 ปี			(.150)	(.008)	(.063)
20-30 ปี	265.88		-	-53.61*	-51.51
				(.048)	(.258)
31-40 ปี	319.49			-	2.10
					(.966)
มากกว่า	317.39				-
40 ปี					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.29 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย 20-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.61 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	p
ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน	โสด	334	1.78	1.337	-1.000	66.6	.321
	สมรส	62	2.13	2.701			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง	โสด	334	272.59	217.21	-.077	394	.938
	สมรส	62	274.84	171.57			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า

พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .321 และ .938 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จากนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	.540	.180	.068	.977
	ภายในกลุ่ม	396	1051.898	2.656		
	รวม	399	1052.438			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	563958.26	187986.087	4.363**	.005
	ภายในกลุ่ม	396	17060419.10	43081.866		
	รวม	399	17624377.36			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมกรการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

พฤติกรรมกรการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนมีค่า Probability(p) เท่ากับ .977 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรการซื้อหนังสือ

ร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
		214.01	288.02	291.18	321.85
ต่ำกว่า 10,000 บาท	214.01	-	-74.01** (.005)	-77.17* (.011)	-107.84** (.002)
10,000 – 20,000 บาท	288.02		-	-3.16 (.910)	-33.83 (.303)
20,001 – 30,000 บาท	291.18			-	-30.68 (.396)
สูงกว่า 30,000 บาท	321.85				-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ

กว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.01 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 20,001-30,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 77.17 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีกเดือนสูงกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107.84 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จากนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้าน ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.135	.567	.214	.807
	ภายในกลุ่ม	397	1051.303	2.648		
	รวม	399	1052.437			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	173508.322	86754.161	1.974	.140
	ภายในกลุ่ม	397	17450869.038	43956.849		
	รวม	399	17624377.360			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .807 และ .140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จากนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้าน ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.501	.750	.275	.759
	ภายในกลุ่ม	381	1037.809	2.724		
	รวม	383	1039.310			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	696799.906	348399.953	8.289**	.000
	ภายในกลุ่ม	381	16014476.053	42032.746		
	รวม	383	16711275.958			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนมีค่า Probability(p) เท่ากับ .759 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
		217.11	204.71	303.49
นักเรียน	217.11	-	12.41	-86.38**
นักศึกษา			(.762)	(.000)
รับราชการ	204.71		-	-98.79**
รัฐวิสาหกิจ				(.009)
พนักงาน บริษัทเอกชน	303.49			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 86.38 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 98.79 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
ความหลากหลายของประเภทหนังสือ	.124*	.013	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
ความหลากหลายของสำนักพิมพ์	.097	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเป็นทันสมัยของหนังสือ	.060	.230	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสืออยู่ในสภาพสมบูรณ์	.013	.790	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือครบถ้วนตามความต้องการ	.016	.751	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.085	.091	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 ในรายด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

พิจารณารายข้อพบว่า ความหลากหลายของประเภทหนังสือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความหลากหลายของประเภทหนังสือ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความหลากหลายของประเภทหนังสือเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของสำนักพิมพ์ ความเป็นทันสมัยของหนังสือ หนังสืออยู่ในสภาพสมบูรณ์ และหนังสือครบถ้วนตามความต้องการ มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความหลากหลายของสำนักพิมพ์ ความเป็นทันสมัยของหนังสือ หนังสืออยู่ในสภาพสมบูรณ์ และหนังสือครบถ้วนตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า  $r$  ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางการความสัมพันธ์
ความหลากหลายของประเภทหนังสือ	.014	.787	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของสำนักพิมพ์	.036	.474	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเป็นทันสมัยของหนังสือ	.050	.321	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสืออยู่ในสภาพสมบูรณ์	.069	.170	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือครบถ้วนตามความต้องการ	-.001	.988	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.045	.366	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 ทั้งรายด้าน และรายข้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งรายด้าน และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

$H_1$ : ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า  $r$  ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น	-.010	.843	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ส่วนลด	-.057	.256	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเพียงพอของจำนวนสาขา	.141**	.005	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งสะดวก	.109*	.030	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
ความรวดเร็วในการให้บริการ	.059	.241	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสุภาพของพนักงาน	.062	.217	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.079	.113	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้ สถิติ Pearson Product Moment Correlation พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 ในรายด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆในรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเพียงพอของจำนวนสาขา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความเพียงพอของจำนวนสาขามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งสะดวก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งสะดวกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น การให้ส่วนลด ความรวดเร็วในการให้บริการ และคุณภาพของพนักงาน มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น การให้ส่วนลด ความรวดเร็วในการให้บริการ และคุณภาพของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

$H_1$  : ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า  $r$  ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น	-.003	.945	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ส่วนลด	.030	.549	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเพียงพอของจำนวนสาขา	.068	.178	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งสะดวก	.113*	.024	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
ความเร็วในการให้บริการ	.125*	.013	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
คุณภาพของพนักงาน	.131**	.009	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.121*</b>	<b>.015</b>	<b>ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation พบว่า ในรายด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ในรายด้าน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ในรายด้าน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวก และความเร็วในการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .113 และ .125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวก และความเร็วในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสุภาพของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสุภาพของพนักงานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น การให้ส่วนลด และความเพียงพอของจำนวนสาขา มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น การให้ส่วนลด และความเพียงพอของจำนวนสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

$H_1$  : ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า  $r$  ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
กล้าแสดงออก	.045	.374	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคม	.105*	.036	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
เป็นคนพูดเก่ง	.111*	.026	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
มีความเชื่อมั่นในตัวเอง	.073	.144	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นตัวของตัวเอง	.108*	.030	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
ทันสมัย	.012	.810	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.105*	.037	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation พบว่า ในรายด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพในรายด้าน

มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การชอบเข้าสังคม การเป็นคนพูดเก่ง และการเป็นตัวของตัวเอง มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .105, .111 และ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการชอบเข้าสังคม การเป็นคนพูดเก่ง และการเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การกล้าแสดงออก การมีความเชื่อมั่นในตนเอง และความทันสมัย มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การกล้าแสดงออก การมีความเชื่อมั่นในตนเอง และความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

$H_1$  : ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า  $r$  ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
กล้าแสดงออก	.065	.193	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ชอบเข้าสังคม	.024	.630	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นคนพูดเก่ง	.069	.166	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความเชื่อมั่นในตัวเอง	.097	.052	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
เป็นตัวของตัวเอง	.104*	.038	ไม่มีความสัมพันธ์
ทันสมัย	.099*	.048	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.102*	.042	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation พบว่าในรายด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพรายด้านมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการเป็นตัวของตัวเอง และ ความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .104 และ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการเป็นตัวของตัวเอง และ ความทันสมัยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การกล้าแสดงออก การชอบเข้าสังคม การเป็นคนพูดเก่ง และการมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การกล้าแสดงออก การชอบเข้าสังคม การเป็นคนพูดเก่ง และการมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

#### สมมติฐานข้อที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ทัศนคติการซื้อหนังสือแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ทัศนคติการซื้อหนังสือแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Paired sample t-test ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อหนังสือแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท

ประเภทหนังสือ	n	Paired differences		t	df	Sig.
		$\bar{X}$	SD.			
หนังสือต่างประเทศ	400	1.07	1.074	19.930**	399	.000
หนังสือวิชาการ	400	.84	1.792	9.320**	399	.000
หนังสือสำหรับเด็ก	400	1.22	1.116	21.903**	399	.000
หนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์	400	.92	1.081	16.975**	399	.000
หนังสือแปล	400	.88	1.046	16.832**	399	.000
หนังสือนวนิยาย	400	.95	1.045	18.130**	399	.000
วารสาร/นิตยสาร	400	.41	1.024	8.004**	399	.000
รวม	400	.8975	.73127	24.546**	399	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท โดยใช้สถิติ Paired samples t-test พบว่า ทัศนคติการซื้อหนังสือโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อหนังสือโดยรวมแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทหนังสือแต่ละประเภท พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติการซื้อหนังสือ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือ สำหรับหนังสือต่างประเทศ หนังสือวิชาการ หนังสือสำหรับเด็ก หนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ หนังสือแปล หนังสือนวนิยาย และวารสาร/นิตยสาร มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้**

**สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

$H_1$ : พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า  $r$  ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ของ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
หนังสือต่างประเทศ	.142**	.004	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
หนังสือวิชาการ	.069	.168	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือสำหรับเด็ก	.136**	.006	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
หนังสือเทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์	.053	.291	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือแปล	.070	.163	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือนวนิยาย	.059	.238	ไม่มีความสัมพันธ์
วารสาร/นิตยสาร	.198**	.000	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
รวม	.181**	.000	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation พบว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือต่างประเทศ หนังสือสำหรับเด็ก และวารสาร/นิตยสาร มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .142, .136 และ .198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือต่างประเทศ หนังสือสำหรับเด็ก และวารสาร/นิตยสาร มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พฤติกรรมการซื้อหนังสือวิชาการ หนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ หนังสือแปล และหนังสือนวนิยาย มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือวิชาการ หนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ หนังสือแปล และหนังสือนวนิยาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

**สมมติฐานข้อที่ 5.2** พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

$H_1$  : พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า  $r$  ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ของ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
หนังสือต่างประเทศ	.074	.142	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือวิชาการ	.121*	.016	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
หนังสือสำหรับเด็ก	.118*	.018	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
หนังสือเทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์	.067	.181	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือแปล	.180**	.000	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
หนังสือนวนิยาย	.119*	.018	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
วารสาร/นิตยสาร	.120*	.016	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
รวม	.200**	.000	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation พบว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .200 และ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือวิชาการ หนังสือสำหรับเด็ก หนังสือแปล หนังสือนวนิยาย และวารสาร/นิตยสาร มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .121, .118, .180, .119 และ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือวิชาการ หนังสือสำหรับเด็ก หนังสือแปล หนังสือนวนิยาย และวารสาร/นิตยสารมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พฤติกรรมการซื้อหนังสือต่างประเทศ และหนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือต่างประเทศ และหนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

ตาราง 26 ตารางสรุปสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้าน - ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง	Independent t-test  ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้าน - ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง	One way ANOVA / LSD  ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้าน - ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง	Independent t-test  ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
	1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้าน <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน</li> <li>- ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง</li> </ul>	One way ANOVA / LSD  ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้าน <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน</li> <li>- ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง</li> </ul>	One way ANOVA / LSD  ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ หนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ แตกต่างกัน ในด้าน - ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง	One way ANOVA / LSD  ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ หนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการซื้อ หนังสือต่อเดือน 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ หนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ หนังสือต่อครั้ง	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน  Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
	2.3 ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.4 ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้าน ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4	เปรียบเทียบความแตกต่างกันของทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท	Paired sample t-test เป็นไปตามสมมติฐาน
5	พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค อีกทั้งทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านหนังสือ และผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนเพื่อเปิดร้านหนังสือหรือธุรกิจประเภทนี้ ในการวางแผน และปรับปรุงพัฒนาการบริการร้านหนังสือ รวมทั้งใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนเพื่อดำเนินธุรกิจและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เปรียบเทียบความแตกต่างกันของทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท
5. พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีสาขาจำนวนมาก และผู้วิจัยได้เลือก 10 สาขาที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มาซื้อหนังสือ

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน ซึ่งเลือกใช้ตัวอย่างจากร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเลือกร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ทำการแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนตัวอย่างในการสุ่มกับร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำนวน 10 สาขา ในสัดส่วนที่เท่ากันจากขนาดตัวอย่างทั้ง 400 ราย จะได้สาขาละ 40 ราย

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อหนังสือ ร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแต่ละสาขาที่เลือกไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน รวมคำถามทั้งสิ้น 34 ข้อ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยคำถามทั้ง 6 ข้อ จะเป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice Single-response scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential scale จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential scale จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อหนังสือแต่ละประเภท โดยเป็น คำถามแบบ Likert scale จำนวน 7 ข้อ จากการจำแนกหนังสือเป็น 7 ประเภท

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้กรอกแบบสอบถามระบุคำตอบ และเป็นคำถามแบบ คำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice Single-response scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

### สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การหาค่าความถี่ และสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 สำหรับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อหนังสือในร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์
2. วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 5 สำหรับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ลักษณะบุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท และ พฤติกรรมในการซื้อหนังสือในร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์

### สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพศ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบหาค่าความแตกต่าง ด้วยสถิติ Independent t-test
2. ใช้ทดสอบสมมติฐาน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งใช้สถิติ One way ANOVA และ Least-Significant Different
3. ใช้ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการตลาดอื่นๆ และพฤติกรรมในการซื้อหนังสือแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
4. ใช้ทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ (paired-sample t-test (dependent))

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

### ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 63.3 โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.5 มีการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.5 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.3

### ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการตลาดอื่นๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อดังนี้ ประเภทหนังสือมีความหลากหลายมาก สำนักพิมพ์มีความหลากหลายมาก หนังสือมีความทันสมัยมาก หนังสือมีความสมบูรณ์ดี และหนังสือมีความครบถ้วนตามความต้องการเกือบทุกครั้ง

ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ รายข้อดังนี้ ราคาใกล้เคียงกันเมื่อเทียบกับที่อื่น การให้ส่วนลดจูงใจปานกลาง จำนวนสาขาเพียงพอมาก สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกมาก การให้บริการรวดเร็วมาก และ พนักงานสุภาพมาก

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะบุคลิกภาพโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นรายข้อดังนี้ ค่อนข้างกล้าแสดงออก, ค่อนข้างชอบเข้าสังคม, ค่อนข้างเป็นคนพูดเก่ง, ค่อนข้างเชื่อมั่นในตัวเอง, ค่อนข้างเป็นตัวของตัวเอง, ค่อนข้างทันสมัย

#### ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท และ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท

**ทัศนคติการซื้อหนังสือโดยรวม และ พฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภทหนังสือโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

จำแนกเป็นแต่ละประเภทหนังสือได้ดังนี้

**หนังสือต่างประเทศ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อหนังสือต่างประเทศในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือต่างประเทศ นานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16

**หนังสือวิชาการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อหนังสือวิชาการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือวิชาการ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

**หนังสือสำหรับเด็ก** ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก นานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

**หนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อหนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

**หนังสือแปล** ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อหนังสือแปลในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแปล นานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

**หนังสือนวนิยาย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อหนังสือนวนิยายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย นาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

**วารสาร/นิตยสาร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการซื้อวารสาร/นิตยสารในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีพฤติกรรมการซื้อวารสาร/นิตยสาร บ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

#### ส่วนที่ 5 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ เฉลี่ย 1.84 ครั้งต่อเดือน

**ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 273.46 บาทต่อครั้ง

ท่านมาซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ โดย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ โดยการสนใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.5 ประเภทหนังสือที่ท่านสนใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อวารสาร/นิตยสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานดังนี้  
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**เพศ** ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อายุ** ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.29 บาท และผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.61 บาท

**สถานภาพสมรส** ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

**รายได้ต่อเดือน** ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.01 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 77.17 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107.84 บาท

**ระดับการศึกษา** ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 86.38 บาท และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 98.79 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างไรก็ตาม พบว่า ความหลากหลายของประเภทหนังสือ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อความหลากหลายของประเภทหนังสือเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งรายด้าน และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างไรก็ตาม ความเพียงพอของจำนวนสาขา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อความเพียงพอของจำนวนสาขามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้าน ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งสะดวก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งสะดวกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ในรายด้าน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้าน ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวก และความเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้าน ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวก และความเร็วในการให้บริการมากขึ้น จะ

ทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และ ความสุภาพของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อความสุภาพของพนักงานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

### สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation พบว่า

ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพในรายด้านมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า การชอบเข้าสังคม การเป็นคนพูดเก่ง และการเป็นตัวของตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อการชอบเข้าสังคม การเป็นคนพูดเก่ง และการเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพรายด้าน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า การเป็นตัวของตัวเอง และ ความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อการเป็นตัวของตัวเอง และ ความทันสมัยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างกันของทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภทกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท โดยใช้สถิติ Paired samples t-test พบว่า ทัศนคติการซื้อหนังสือโดยรวมแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation พบว่า

พฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือต่างประเทศ หนังสือสำหรับเด็ก และวารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือต่างประเทศ หนังสือสำหรับเด็ก และวารสาร/นิตยสาร มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือวิชาการ หนังสือสำหรับเด็ก หนังสือแปล นิตยสาร และวารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือวิชาการ หนังสือสำหรับเด็ก หนังสือแปล นิตยสาร/นิตยสารมากขึ้น จะ

ทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 63.3 โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.5 มีการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.5 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545:33) ที่พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

### 2. พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ เฉลี่ย 1.84 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 273.46 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545:73) ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท

ท่านมาซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ โดย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ โดยการสนใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.5

ประเภทหนังสือที่ท่านสนใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อวารสาร/นิตยสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3

### 3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องของมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นทูเดย์

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นทูเดย์

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

### 4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างไรก็ตาม พบว่า ความหลากหลายของประเภทหนังสือ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้าน ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน

ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างไรก็ตาม ความเพียงพอของจำนวนสาขา และสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งสะดวก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความสะดวกในสถานที่ตั้งจำหน่ายทั้งเพียงพอของจำนวนสาขา และสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์

มณฑา (2542 : 25) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้น ต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุ-รงค์กุล (2545:26) ที่กล่าวว่า การแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า

ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยพบว่าสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสุภาพของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นทูเดย์ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:26) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการบริการที่เป็นเลิศ โดยลักษณะ บริการที่ดีมีดังนี้ ลดความล่าช้าของบริการ ให้ความช่วยเหลือให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบครัน การรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า และ การแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจร้านหนังสือ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการร้านหนังสือสามารถทราบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการ พัฒนาการให้บริการของร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ โดยคำนึงถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคร่วมด้วย

2. ความหลากหลายของประเภทหนังสือ ความเพียงพอของจำนวนสาขา สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสุภาพของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการใช้บริการ รวมถึงประสิทธิภาพของการให้บริการของพนักงาน

ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาในด้าน แหล่งการจัดจำหน่าย และการให้บริการมากขึ้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย การชอบเข้าสังคม การเป็นคนพูดเก่ง และการเป็นตัวของตัวเอง และ ความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ ผู้บริหารทางด้านการตลาดต้องจูงใจผู้บริโภคโดยใช้ลักษณะด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยบุคลิกภาพ การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ย่อมสามารถจูงใจให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมและ เกิดการซื้อจากผู้บริโภคได้

4. ทักษะการซื้อหนังสือแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน ซึ่งการเพิ่มยอดขายสำหรับหนังสือแต่ละประเภท สามารถทำได้โดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อหนังสือแต่ละประเภทได้

5. พฤติกรรมการซื้อหนังสือต่างประเทศ หนังสือสำหรับเด็ก หนังสือแปล หนังสือนวนิยาย และ วารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเป็นพิเศษต่อหนังสือประเภทหนังสือต่างประเทศ หนังสือสำหรับเด็ก หนังสือแปล หนังสือนวนิยาย และวารสาร/นิตยสาร ผู้บริหารทางด้านการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ในการจัดการด้านการตลาดต่างๆ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ธุรกิจร้านหนังสือยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสนใจต่อสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และเนื้อหายังมีมาก ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากร ดังนั้นการวิจัยที่มีศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือ เพื่อการพัฒนาการให้บริการ และการขายผลิตภัณฑ์จึงยังมีความน่าสนใจ เพื่อให้สามารถอยู่ในธุรกิจและสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยมีความเห็นถึงหัวข้อการวิจัยที่น่าสนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยศึกษา เปรียบเทียบการให้บริการด้านสินค้า และด้านบริการของร้านหนังสือหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ กับ ร้านหนังสือคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2. การวิจัยศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ ซึ่งส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน สามารถประเมิน พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคได้

3. การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา ตันजारุเวชกุล. (2546). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือ เซเว่น ทุ  
เดย์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- กิ่งพร ทองใบ. (2531). เอกสารสอนชุดวิชาการบริหารการตลาดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.  
นนทบุรี. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรส โพรดักส์.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). กรุงเทพฯ. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รัฐจวน อินทรกำแหง.(2516). การอ่านและการพิจารณาหนังสือ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษร  
เจริญทัศน์.
- วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2542ข). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ:  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุนณา อยู่โพธิ์. (2544). ตลาดบริการ.กรุงเทพฯ : บิ๊ก ไฟร์ เพรส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New  
Jersey : Pearson Education.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt.

Kotler, Philip; & Armstrong, Gray. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Lind, D.A., Mason, R.D. and Marchai, W.G.(2000). *Basic Statistics for Business and Economics*. 3<sup>rd</sup> edition. Singapore : Mc.Grawhill, Inc.

Mowen, John C. et al. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

\_\_\_\_\_. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

#### วารสาร และเว็บไซต์

เนชั่นสุดสัปดาห์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 606 วันที่ 12 - 18 ม.ค. 2547

วารสารหนังสือ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 11 กพ.-เม.ย. 2547. สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

วารสารหนังสือ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 12 ตค.-ธค. 2547. สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

[www.Bangkokbiznews.com](http://www.Bangkokbiznews.com)

[www.Se-ed.com](http://www.Se-ed.com)

ภาคผนวก

ผนวก ก  
แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซนเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ให้ท่านใส่เครื่องหมาย  $\sqrt{\quad}$  ลงในช่อง [ ] โดยให้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- |                   |                                  |                              |
|-------------------|----------------------------------|------------------------------|
| 1. เพศ            | [ ] 1. ชาย                       | [ ] 2. หญิง                  |
| 2. อายุ           | [ ] 1. น้อยกว่า 20 ปี            | [ ] 2. 20 – 30 ปี            |
|                   | [ ] 3. 31 – 40 ปี                | [ ] 4. มากกว่า 40 ปี         |
| 3. สถานภาพ        | [ ] 1. โสด                       | [ ] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน    |
|                   | [ ] 3. แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย |                              |
| 4. รายได้ต่อเดือน | [ ] 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท        | [ ] 2. 10,000 – 20,000 บาท   |
|                   | [ ] 3. 20,001 – 30,000 บาท       | [ ] 4. สูงกว่า 30,000 บาท    |
| 5. ระดับการศึกษา  | [ ] 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.   | [ ] 2. อนุปริญญา / ปวส.      |
|                   | [ ] 3. ปริญญาตรี                 | [ ] 4. สูงกว่าปริญญาตรี      |
| 6. อาชีพ          | [ ] 1. นักเรียน/นักศึกษา         | [ ] 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
|                   | [ ] 3. พนักงานบริษัทเอกชน        | [ ] 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว   |
|                   | [ ] 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....      |                              |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ของร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซนเตอร์  
กรุณาทำเครื่องหมาย  $\sqrt{\quad}$  ตรงกับข้อความที่เป็นจริงมากที่สุด

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซนเตอร์

1. ความหลากหลายของประเภทหนังสือ

หลากหลายมากที่สุด	:.....	:.....	:.....	:.....	:.....	หลากหลายน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

2. ความหลากหลายของสำนักพิมพ์

หลากหลายมากที่สุด	:.....	:.....	:.....	:.....	:.....	หลากหลายน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

3. ความเป็นทันสมัยของหนังสือ

ทันสมัยมากที่สุด	:.....	:.....	:.....	:.....	:.....	ล้าสมัย
	5	4	3	2	1	

4. หนังสืออยู่ในสภาพสมบูรณ์

สมบูรณ์ดี่มาก	:.....	:.....	:.....	:.....	:.....	สมบูรณ์น้อยมาก
	5	4	3	2	1	

5. หนังสือมีครบถ้วนตามความต้องการ

ครบทุกครั้ง	:.....	:.....	:.....	:.....	:.....	ไม่ครบ
	5	4	3	2	1	

2.2 ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ของร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซนเตอร์

6. ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น

ถูกกว่ามาก	:.....	:.....	:.....	:.....	:.....	แพงกว่ามาก
	5	4	3	2	1	

7. การให้ส่วนลด

สนใจมากที่สุด	:.....	:.....	:.....	:.....	:.....	ไม่สนใจเลย
	5	4	3	2	1	

## 8. ความเพียงพอของจำนวนสาขา

มีจำนวนเพียงพอมากที่สุด :..... :..... :..... :..... :..... มีจำนวนไม่เพียงพอ  
5 4 3 2 1

## 9. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวก

สะดวกมากที่สุด :..... :..... :..... :..... :..... ไม่สะดวกเลย  
5 4 3 2 1

## 10. ความรวดเร็วในการให้บริการ

รวดเร็วมากที่สุด :..... :..... :..... :..... :..... ช้าที่สุด  
5 4 3 2 1

## 11. ความสุภาพของพนักงาน

มีความสุภาพมากที่สุด :..... :..... :..... :..... :..... ไม่สุภาพเลย  
5 4 3 2 1

## ส่วนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย  $\sqrt{\quad}$  บนข้อความด้านล่างที่อธิบายถึงบุคลิกลักษณะที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. กล้าแสดงออก :..... :..... :..... :..... :..... ช้าอาย  
5 4 3 2 1

2. ชอบเข้าสังคม :..... :..... :..... :..... :..... รักสันโดษ  
5 4 3 2 1

3. เป็นคนพูดเก่ง :..... :..... :..... :..... :..... เป็นคนพูดน้อย  
5 4 3 2 1

4. มีความเชื่อมั่นในตัวเอง :..... :..... :..... :..... :..... ขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง  
5 4 3 2 1

5. เป็นตัวของตัวเอง :..... :..... :..... :..... :..... คล้อยตามผู้อื่น  
5 4 3 2 1

6. ทันสมัย :..... :..... :..... :..... :..... อนุรักษ์นิยม  
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ทักษะการซื้อหนังสือแต่ละประเภท ของร้านหนังสือซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์  
โปรดประเมินหนังสือประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้ และระบุพฤติกรรมในการซื้อหนังสือแต่ละประเภท

ประเภทหนังสือ	ทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภท					พฤติกรรมการซื้อหนังสือแต่ละประเภท				
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ต้องปรับ ปรุง	ต้องปรับ ปรุงอย่าง มาก	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่ซื้อ เลย
1. หนังสือต่างประเทศ										
2. หนังสือวิชาการ										
3. หนังสือสำหรับเด็ก										
4. หนังสือเทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์										
5. หนังสือแปล										
6. นวนิยาย										
7. วารสาร/นิตยสาร										

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณากรอกข้อมูล / ใส่ เครื่องหมาย  $\sqrt{\quad}$  ในช่องที่ท่านเลือก

1. ท่านมักมาซื้อหนังสือที่ร้าน ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ จำนวน \_\_\_\_\_ ครั้งต่อเดือน

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือเฉลี่ย \_\_\_\_\_ บาทต่อครั้ง

3. ท่านมาซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์ โดย

1. บุคคลอื่นแนะนำ

2. รู้จักร้านโดยบังเอิญ

3. จากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

4. สนใจด้วยตัวเอง

4. ประเภทหนังสือที่ท่านสนใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. หนังสือต่างประเทศ

2. หนังสือวิชาการ

3. หนังสือสำหรับเด็ก

4. หนังสือเทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์

5. หนังสือแปล

6. นวนิยาย

7. วารสาร / นิตยสาร

---- ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ----

ผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๖๑๘๕

วันที่ /๘ สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปรีนทร ชูเชิดกิจวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซนเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุก เซนเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปรีนทร ชูเชิดกิจวัฒนา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	รองกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปริญทร ชูเชิดกิจวัฒนา
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2508
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/25 ซอยวัดศรีเรืองบุญ ถนนตลิ่งชัน-สุพรรณ เขตบางกรวย นนทบุรี 11130
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป
สถานที่ปัจจุบัน	บริษัท สยามเพรสเซ็นส์เฮ้าส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	ปี 2523 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสายปัญญา ปี 2526 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนกิตติพิณิขยการ ปี 2544 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนสยามธุรกิจพิณิขยการ ปี 2546 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปี 2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ