

อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง
ของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา

นางอุมารัชนี แก้วบุตตา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2553

**PERSONALITY EFFECTS ON PURCHASING
DECISIONS OF PSYCHOLOGY BOOKS FOR
SELF-DEVELOPMENT OF WORKING-AGE PEOPLE
IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE**

Umaratchani Kaewbutta

A large, faint watermark of the Suranaree University of Technology logo is centered on the page. The logo features a stylized figure standing on a base, with a large 'S' and 'U' integrated into the design. Below the figure, the university's name is written in Thai script: "มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี".

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology**

Academic Year 2010

อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง
ของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อ. ดร.นฤมล รักษาสุข)

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร.สุนิตยา เกื่อนนาคี)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ. ดร.วรพจน์ สุทธิสัย)

กรรมการ

(ศ.ดร.ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

อุมารัชนี แก้วบุคตา : อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา (PERSONALITY EFFECTS ON PURCHASING DECISIONS OF PSYCHOLOGY BOOKS FOR SELF-DEVELOPMENT OF WORKING-AGE PEOPLE IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนิทยา เกื่อนนาดี, 158 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 60 ปี จำนวน 385 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มิงานทำและมีรายได้เป็นของตนเอง อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาและเป็นผู้ที่เคยอ่านหรือเคยซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองเพื่ออ่านเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว แต่ในส่วนของการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

UMARATCHANI KAEWBUTTA : PERSONALITY EFFECTS ON
PURCHASING DECISIONS OF PSYCHOLOGY BOOKS FOR
SELF-DEVELOPMENT OF WORKING-AGE PEOPLE IN NAKHON
RATCHASIMA PROVINCE. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.
SUNITIYA THUANNADEE, Ph.D., 158 PP.

PERSONALITY/MARKETING MIX

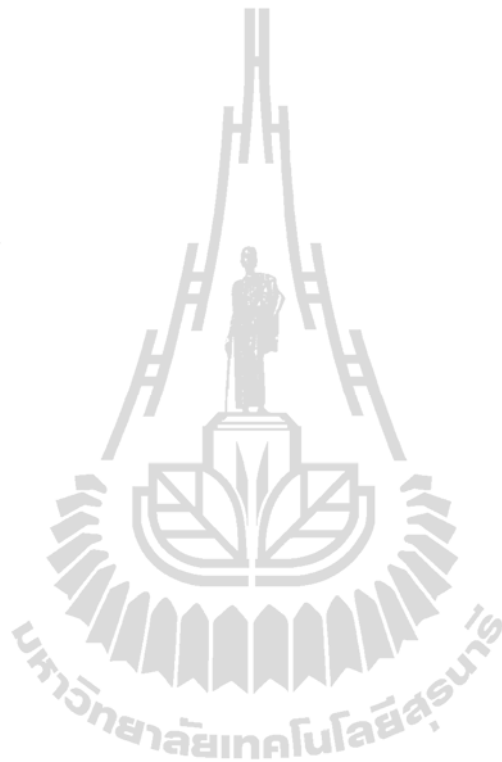
The purposes of this research were to study the effects of demographic characteristics and personality on purchasing decisions of psychology books for self-development of working-age.

The sample group of this study is 385 working-age people, age between 25-60 years, whom brought psychology books for self-development for reading during the past one year and lived in Muang District, Nakhon Ratchasima province. Questionnaires were used as a tool to collect data. The statistics used in analyzing the data were percentages, means, standard deviations, t-test independent and One-way ANOVA.

Most of the samples were female, aged between 25 - 35 years, introvert type of personality. The study found that marketing mix has effected on purchasing decision as very important on place, product and promotion. Price is moderately important on purchasing decision.

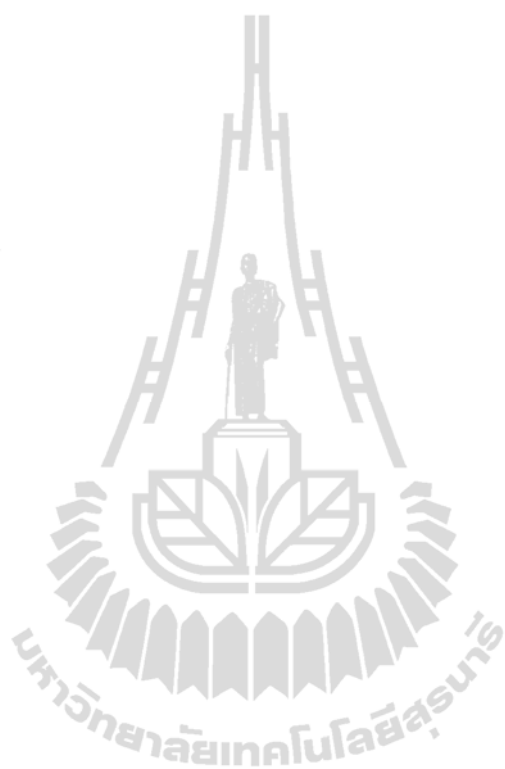
At significant level 0.05 of hypothesis analysis, the difference in demographic characteristics did not effects to the importance of marketing mix factors on purchasing decision of psychology books for self-development. On the other hand, the samples had difference an average monthly income had significantly different on promotion. Also

the difference in personality did significantly different on product, extrovert type give important to product more than introvert type, but in term of price, place and promotion had no significantly different.



Academic Year 2010

Advisor's Signature_____



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ทั้งด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย จากบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้แก่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนิศา เกื่อนนาคี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ คำปรึกษา แนะนำ และช่วยตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

อ. ดร.นฤมล รักษาสุข ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อ. ดร.วรพจน์ สุทธิสัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้แนวคิด และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

คณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีทุกท่านที่กรุณา ถ่ายทอดความรู้ในแขนงวิชาต่าง ๆ และเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการจัดการ รุ่นที่ 3 ทุกท่านที่คอยแนะนำ ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการเรียนมาโดยตลอด

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และคู่สมรสที่เป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนตลอดมา

อุมารัชนี แก้วนาคตา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 คำนิยามศัพท์.....	8
2 ปรัชญ่วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 บุคลิกภาพ.....	10
2.1.1 ความหมายของบุคลิกภาพ.....	10
2.1.2 บุคลิกภาพแบบแสดงตัวและบุคลิกภาพแบบเก็บตัว.....	11
2.1.3 บุคลิกภาพกับการประยุกต์ใช้.....	13
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.2.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	17

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3	พฤติกรรมผู้บริโภคร	30
2.3.1	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคร	30
2.3.2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคร	30
2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3	วิธีดำเนินการวิจัย	42
3.1	ระเบียบวิธีวิจัย	42
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	46
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	49
4	ผลการศึกษา	51
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.2	ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.3	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง	53
4.4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
5.1	สรุปผลการวิจัย	117
5.2	อภิปรายผล	121
5.3	ข้อเสนอแนะ	123
	รายการอ้างอิง	127
	ภาคผนวก	134
	ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	135
	ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	140
	ประวัติผู้เขียน	157

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยา.....44
3.2	คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง.....45
3.3	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก ของแบบสอบถาม.....48
4.1	จำนวนและร้อยละของวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....52
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ.....53
4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....54
4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....55
4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์.....55
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....56
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญ ด้านราคา.....57
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t ที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือ จิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามเพศ.....58
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอายุ.....63
4.10	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปภาพประกอบ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
	ในส่วนของการคำนึง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....66
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญ
	ของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง
	จำแนกตามอายุ.....67
4.13	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านราคา
	ในส่วนของการราคาของหนังสือ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....68
4.14	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านราคา
	ในส่วนของการได้รับส่วนลด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....68
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัย
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยา
	เพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอายุ.....69
4.16	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	ในส่วนของการจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหาของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือ
	จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....70
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัย
	ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง
	จำแนกตามอายุ.....71
4.18	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
	ในส่วนของการแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ
	จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....73
4.19	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
	ในส่วนของการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม
	จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....73
4.20	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วน
	ของการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
4.22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน ของเนื้อหาหนังสือ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่.....	77
4.23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน ของคำนิยาม จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่.....	77
4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
4.25 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านราคาในส่วน ของการได้รับส่วนลด จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่.....	79
4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
4.27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
4.28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอาชีพ.....	83
4.29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน ของชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	86
4.30 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน ของคำนิยาม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอาชีพ.....	88
4.32 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอาชีพ.....	89
4.33 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอาชีพ.....	91
4.34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
4.35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน ของเนื้อหาของหนังสือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	96
4.36 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน ของชื่อเสียงของผู้แต่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	96
4.37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน ของชื่อเสียงสำนักพิมพ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	97
4.38 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
4.39 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านราคาในส่วน ของราคาของหนังสือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	99
4.40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านราคาในส่วน ของการได้รับส่วนลด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านราคาในส่วนของการชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	100
4.42 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101
4.43 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
4.44 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	105
4.45 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	105
4.46 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	106
4.47 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t ที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามบุคลิกภาพ.....	107
4.48 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t ที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามบุคลิกภาพ.....	109
4.49 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t ที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามบุคลิกภาพ.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.50	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t ที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามบุคลิกภาพ.....	111
4.51	สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพ.....	113



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 บุคลิกภาพสองมิติของ Eysenck.....	12
2.2 แรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์.....	15
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	16
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดขององค์กร โดยเฉพาะในยุคองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) องค์กรต้องส่งเสริม และให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ของบุคลากรในองค์กร เพื่อให้บุคลากรในองค์กรเกิดการพัฒนาตนเอง เพิ่มศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ (Senge, 1990) การพัฒนาตนเอง จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการพัฒนาตนเองเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาองค์กร และถือเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Bourner, 1996; M. Bagshaw and C. Bagshaw, 2002) Stickland (1996) กล่าวว่า การพัฒนาตนเองเกิดจาก 2 แนวคิด แนวคิดแรกเป็นมุมมองขององค์กรที่ต้องการส่งเสริมให้บุคลากรเปลี่ยนแปลงนิสัยของการเรียนรู้ จัดกระบวนการทำงาน และปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่เกิดขึ้น ดังนั้นเพื่อการอยู่รอดขององค์กร องค์กรจึงมีความต้องการให้บุคลากรพัฒนาตนเอง แนวคิดที่สองเป็นมุมมองเฉพาะบุคคล ที่ต้องการพัฒนาตนเองเพื่อเติมเต็มชีวิต

โดยปกติธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการที่จะเรียนรู้ และพัฒนาความสามารถของตนเอง มีแรงจูงใจมากมายที่ทำให้มนุษย์ทำการพัฒนาตนเอง เพื่อค้นหาความรู้ใหม่ เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หรือเพื่อการเปลี่ยนแปลงอาชีพ ผู้ที่พัฒนาตนเองย่อมเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ได้รับความก้าวหน้าในสายอาชีพ ได้รับคำยกย่องมากกว่าผู้ที่ทำงานโดยไม่สนใจพัฒนาความรู้และความสามารถของตนเอง นอกเหนือจากนั้น การพัฒนาตนเองยังเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การบรรลุจุดมุ่งหมายแห่งชีวิต อันได้แก่ การพึ่งพาตนเอง เลี้ยงตนเองได้ และการทำประโยชน์แก่สังคม (อัญญา ศรีสมพร, www, 2552)

การพัฒนาตนเอง แบ่งออกได้เป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ คือ (1) การพัฒนาทางด้านร่างกาย ซึ่งได้แก่ การรักษาสุขภาพ เพราะสุขภาพจะส่งผลต่ออารมณ์ การเรียนรู้ และการปรับตัว ดังนั้น การป้องกันโรค การพักผ่อนที่เพียงพอ การรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะ จึงมีผลทำให้สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ มีจิตใจสดชื่น และมีอารมณ์ที่หนักแน่น (2) การพัฒนาทางด้านจิตใจ ซึ่งได้แก่การพัฒนาทางด้านศีลธรรม จริยธรรม การพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงาน พัฒนาการคิดหาเหตุผล ตลอดจนพัฒนาทางด้านสติปัญญา (กัณฑ์ เทียนกัณฑ์เทศน์, 2535; สมิต อาชวนิจกุล, 2543)

วัยทำงาน เป็นช่วงชีวิตหนึ่งของมนุษย์ที่ต้องรับผิดชอบทั้งในเรื่องของครอบครัว การงาน สังคมและประเทศชาติ บัณฑิตา ว่าพัฒนางาน และปรามิทธิ ประสาทกุล (2549) ทำการศึกษาถึง

ประชากรไทยในอนาคตและพบว่าในอนาคตไม่เกิน 20 ปีข้างหน้าประชากรในวัยเด็กจะมีอัตราการเกิดที่ต่ำลง ประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น ในขณะที่ประชากรวัยแรงงานมีจำนวนไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ส่งผลให้อัตราการพึ่งพิงทางเศรษฐกิจของวัยสูงอายุต่อวัยแรงงานสูงขึ้น นั่นหมายถึงในอนาคตประชากรในวัยแรงงานต้องแบกรับภาระทางเศรษฐกิจของประชากรวัยสูงอายุที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจึงมีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาวิจัยของ นฤมล พุ่มจันทร์ (2551) ถึงวิธีการพัฒนาพนักงานขององค์กรแห่งการเรียนรู้ พบว่าการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นวิธีที่พนักงานให้ความสนใจมากที่สุด และได้ผลในการพัฒนาพนักงานมากที่สุด ซึ่งวิธีการหนึ่งในการพัฒนาตนเองที่ง่ายและมีราคาถูก คือการอ่านหนังสือ ดังที่ สนิท บุญฤทธิ์ (2545) กล่าวถึงความสำคัญของการอ่านหนังสือไว้ว่า การอ่านเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เพราะการอ่านเปรียบเสมือนเครื่องมือดำรงชีวิตที่สำคัญช่วยให้มนุษย์พัฒนาในด้านต่าง ๆ คือ พัฒนาคุณภาพชีวิต ซึ่งหมายถึงการทำให้มนุษย์มีชีวิตที่ดีกว่าเดิม ทั้งด้านการศึกษา ด้านการประกอบอาชีพ ด้านความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ ตลอดจนด้านการหาความสงบแห่งชีวิต รวมถึงเป็นเครื่องมือติดตามความเจริญก้าวหน้า ทั้งทางด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี และเป็นเครื่องมือพัฒนานิสัยใฝ่รู้ ความรู้ที่ได้จากการอ่านยังนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการกระบวนการทำงาน สร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในองค์กร พัฒนาตนเอง รวมถึงพัฒนาความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (สุรวุฒิ โพธิ์อาสา, 2549; Kirsch and Guthrie, 1984, quoted in Karim and Hasan, 2007)

แต่ปัญหาที่พบอยู่ในปัจจุบันคือแนวโน้มการอ่านหนังสือที่ลดลงของวัยทำงาน โดยเฉพาะประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอัตราการอ่านหนังสือต่ำสุดเมื่อทำการเปรียบเทียบการอ่านหนังสือของประชากรรายภาค ดังผลจากการสำรวจอัตราการอ่านหนังสือ*ของคนไทย พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมการอ่านหนังสือของคนไทย ซึ่งทำการสำรวจการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียนและนอกเวลาทำงาน พบว่าวัยเด็กมีอัตราการอ่านหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือเยาวชน วัยทำงาน และต่ำสุดคือวัยสูงอายุ โดยในแต่ละวัยมีแนวโน้มอ่านหนังสือลดลง ยกเว้นวัยสูงอายุที่มีแนวโน้มการอ่านหนังสือมากขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพลถึงสาเหตุที่คนไทยไม่รักการอ่านหนังสือเพราะ 1) สภาพสังคม และ

*อัตราการอ่านหนังสือ หมายถึง ร้อยละของจำนวนประชากรที่อ่านหนังสือต่อจำนวนประชากรทั้งหมดในแต่ละกลุ่ม

สิ่งแวดล้อมมีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องมากขึ้น 2) ไม่ได้รับการปลูกฝังให้มินิสัยรักการอ่านตั้งแต่วัยเยาว์ 3) รู้สึกเบื่อกับการอ่านหนังสือ ชอบการฟังการดูมากกว่าการอ่าน 4) ไม่เห็นประโยชน์หรือความสำคัญของการอ่าน 5) หนังสือดีมีราคาแพง หนังสือทั่วไปมีเนื้อหาไม่น่าสนใจ รูปเล่มไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดใจ (สวนดุสิตโพล, www, 2554)

จากแนวโน้มการอ่านหนังสือที่น้อยลงในแต่ละวัย ทำให้ภาครัฐยกปัญหาเรื่องการอ่านขึ้นเป็นวาระระดับชาติที่ต้องเร่งดำเนินการหาทางแก้ไข เพื่อมุ่งหาแนวทางสร้างวัฒนธรรมการอ่านให้เกิดขึ้นในสังคมไทย เพราะทราบดีว่าการอ่านมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาคน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศชาติอย่างยั่งยืน ดังนั้นเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 คณะรัฐมนตรีจึงได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2552-2561 เป็นทศวรรษแห่งการอ่านของประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชากรวัยแรงงานรู้หนังสือในระดับใช้งานได้ในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 97.21 เป็นร้อยละ 99.00 และเพิ่มค่าเฉลี่ยในการอ่านหนังสือของคนไทยจากปีละ 5 เล่มเป็นปีละ 10 เล่มต่อคนอีกทั้งเพิ่มจำนวนแหล่งอ่านหนังสือให้ครอบคลุมทุกชุมชนหรือตำบล รวมถึงการออกมาตรการภาษีที่ประกาศใช้เมื่อ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการบริจาคหรือซื้อหนังสือเพื่อเข้าห้องสมุดหรือแหล่งเรียนรู้ ซึ่งจากนโยบายของภาครัฐดังกล่าวกระตุ้นให้เกิดการซื้อหนังสือมากขึ้น เป็นส่วนผลักดันที่สำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมหนังสือของประเทศ (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, www, 2554)

ข้อมูลการซื้อหนังสือของวัยทำงาน เมื่อปี พ.ศ. 2549 พบว่าวัยทำงานนิยมซื้อหนังสือประเภทบริหารธุรกิจ และหนังสือเกี่ยวกับการเมือง แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา วัยทำงานให้ความสำคัญในการซื้อหนังสือพัฒนาตนเองที่มีเนื้อหาสอดแทรกหลักจิตวิทยา อาทิเช่น 7 อุปนิสัยสำหรับผู้ทรงประสิทธิภาพยิ่ง (The 7 Habits for effective people) และ อุปนิสัยที่ 8 (The 8th Habits) ที่มีสถิติยอดขายอันดับหนึ่ง มากกว่า 15 ล้านเล่มทั่วโลก และหนังสือพัฒนาตนเองแนวธรรมะจิตวิทยา เช่น เดอะซีเคร็ต (The Secret) เดอะท็อปซีเคร็ต (The Top Secret) เข้มทิศชีวิต เข้มทิศชีวิต II ตอน กฎแห่งเข้มทิศ (ไทยรัฐ, www, 2550; 2552; บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2552; ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์, www, 2552) จากข้อมูลที่สุดในธุรกิจหนังสือปี 2553 จากฐานข้อมูลซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (ปนัดดา แสงไพลิน, 2554) พบว่าหนังสือที่มีจำนวนผลิออกมาจำหน่ายมากที่สุดในปี 2553 อันดับหนึ่งหนังสือวรรณกรรม อันดับสองหนังสือเด็ก อันดับสามหนังสือศาสนาและปรัชญา อันดับสี่หนังสือจิตวิทยา โดยมีจำนวนที่ผลิออกมาจำนวน 527 ชื่อเรื่อง แต่ที่น่าสนใจคือหนังสือจิตวิทยามีอัตราการเติบโตร้อยละ 23.1 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหมวดหนังสืออื่น โดยหนังสือวรรณกรรมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 12.8 หนังสือเด็กมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.5 หนังสือศาสนาและปรัชญามีอัตราการเติบโตร้อยละ 23.0 โดยหนังสือหมวดจิตวิทยาที่ออกใหม่นี้ส่วนใหญ่เป็นหนังสือจิตวิทยาพัฒนาตนเอง สาเหตุที่ทำให้

คนวัยทำงานหันมาสนใจอ่านหนังสือแนวจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง รวมถึงหนังสือประเภทแนะนำวิธีการต่าง ๆ (How to) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสำเร็จ การสร้างความสุข หนังสือประเภทช่วยเหลือและพัฒนาตัวเอง (Self-help) หรือหนังสือประเภทธรรมะประยุกต์ ก็เพื่อนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง ทั้งด้านการงานและชีวิตส่วนตัว รวมถึงเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ และกำลังใจให้แก่บุคคล นำไปปรับปรุงตนเองให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพและมีคุณค่า (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2538; Kearsley, 2005)

ในปี พ.ศ. 2554 สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย และศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าตลาดหนังสือในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 21,000 – 22,000 ล้านบาท ซึ่งภายใต้การคาดการณ์แข่งขันที่มีแนวโน้มค่อนข้างรุนแรงและปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักเขียนหน้าใหม่ การเข้าสู่ตลาดของสำนักพิมพ์รายใหม่ ผู้ประกอบการในธุรกิจหนังสือควรเร่งปรับกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อขยายกลุ่มผู้อ่าน (ฐานเศรษฐกิจ, www, 2554; สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, www, 2554) ผู้ประกอบการในธุรกิจหนังสือซึ่งประกอบด้วยสำนักพิมพ์ทำหน้าที่ในการเลือกเรื่องที่จะพิมพ์ ออกแบบรูปเล่ม จัดจำหน่ายและโฆษณา ควรดำเนินกลยุทธ์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สร้างความโดดเด่นให้กับหนังสือ รองรับกระแสความสนใจเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้อ่าน และร้านขายหนังสือ ที่ทำหน้าที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือ ต้องทำการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของร้านขายหนังสือ โดยการตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านเข้ามาเลือกซื้อ สร้างกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นภายในร้านเป็นอีกช่องทางในการขยายฐานลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงหนังสือของผู้อ่านมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, www, 2554)

ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น รวมถึงมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อและความชอบต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันไป การทำความเข้าใจและเรียนรู้ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพที่แตกต่างกันจึงเป็นสิ่งจำเป็นของผู้ประกอบการ เมื่อผู้ประกอบการได้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) รวมถึงสร้างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เหมาะสม (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548; Solomon, Marshall and Stuart, 2006) ตรงตามลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหนังสือประเภทต่าง ๆ พบว่าในการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ดังเช่น ผลการศึกษาของ มารีษา อู่ทอง (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ผลการวิจัยของชลดา ชีระวงศ์สกุล (2547) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของพรกวิรินทร์ แสงสินชัย (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุระหว่าง 6-11 ปีของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองมากที่สุด

โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ซึ่งจากข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปของการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ ของ ดุลย์ ชโลธรังษี (2550) ได้เสนอให้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในแต่ละส่วนตลาด ซึ่งสามารถนำไปใช้กำหนดส่วนตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และผลการศึกษาของ Autchara Sirinuntapiwat (2007) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือและเหตุผลในการซื้อของผู้อ่านวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร ได้เสนอแนะให้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะของบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจากข้อเสนอแนะในการวิจัยดังกล่าว ประกอบกับยังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดที่ศึกษาถึงบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยา ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง โดยจะทำการศึกษาข้อมูลจากคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่เป้าหมายของการพัฒนาเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งจำนวนประชากรที่มีอยู่มากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะประชากรที่อยู่ในวัยแรงงาน (กรมการปกครอง, www, 2553) โดยหวังว่าผลของงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในตลาดธุรกิจหนังสือ ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภควัยทำงานต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงาน

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงาน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

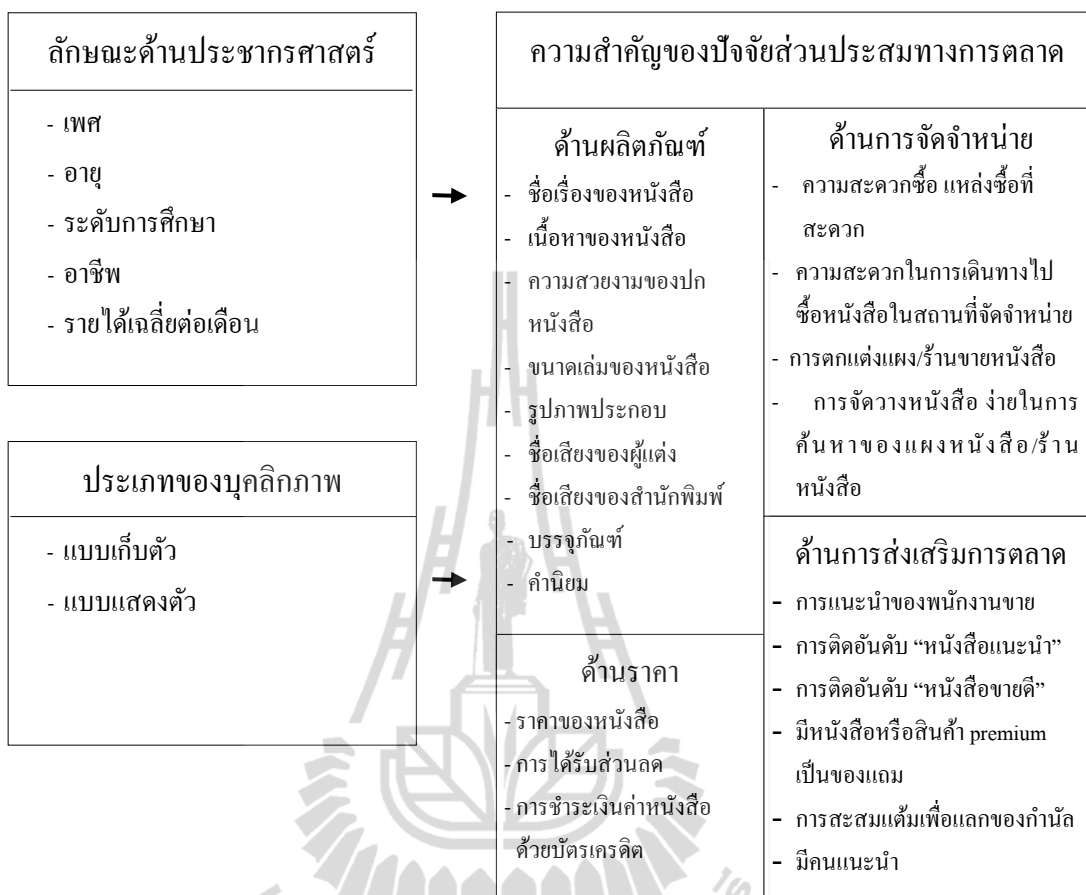
จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบเก็บตัว และบุคลิกภาพแบบแสดงตัว มีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ในเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานข้างต้นของการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา จะศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 60 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีการทำงานและมีรายได้เป็นของตนเองจึงมีอำนาจในการซื้อ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือ จะได้รับผลประโยชน์ดังต่อไปนี้

1.6.1 ทราบถึงอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงาน

1.6.2 ทราบถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงาน

1.6.3 ได้แนวทางในกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองที่ตรงตามบุคลิกภาพของคนวัยทำงาน รวมถึงแนวทางในการนำลักษณะของบุคลิกภาพมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

1.7 คำนิยามศัพท์

การพัฒนาตนเอง หมายถึง การพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ดีขึ้น ทั้งทางด้านสุขภาพร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม

วัยทำงาน หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี มีงานทำและมีรายได้เป็นของตนเอง

หนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง หมายถึง หนังสือที่นำหลักจิตวิทยามาสอดแทรกในเนื้อหา ซึ่งไม่ใช่หนังสือแบบเรียน สามารถนำความรู้ที่ได้จากหนังสือมาใช้ในการพัฒนาชีวิตหน้าที่การงาน เสริมสร้างกำลังใจ แบ่งหนังสือออกเป็นประเภท ดังนี้

- หนังสือประเภทพัฒนาตนเอง
- หนังสือประเภทเสริมสร้างกำลังใจ
- หนังสือประเภทแนะนำแนวทางการดำเนินชีวิต
- หนังสือประเภทแนะนำแนวทางสู่ความสำเร็จ
- หนังสือประเภทสร้างแรงบันดาลใจ
- หนังสือประเภทธรรมะประยุกต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเรื่องของหนังสือ เนื้อหาของหนังสือ ความสวยงามของปกหนังสือ ขนาดของเล่มหนังสือ รูปภาพประกอบ ชื่อเสียงของผู้แต่ง ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ บรรณลักษณ์ และคำนิยม

2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาของหนังสือ การได้รับส่วนลด และการชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวก ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือในสถานที่จัดจำหน่าย การตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือ การจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหาของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ การติดอันดับ “หนังสือแนะนำ” การติดอันดับ “หนังสือขายดี” มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม การสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล และมีคนแนะนำ

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) คือบุคคลที่สนใจในความคิดและความรู้สึกของตน ไม่สนใจสังคมภายนอก เป็นคนค่อนข้างเงียบ ไม่ชอบสัมพันธ์กับผู้อื่น มีเพื่อนยาก ยึดมั่นในความรู้สึกของตนเอง ชอบอยู่ลำพัง สันโดษ (สิริอร วิชชาวุธ, 2549; ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2546; ; Huffman et al. 1991; Morris and Maisto, 2006)

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) เป็นบุคคลที่เน้นปัจจัยภายนอกร่างกาย มุ่งสนใจสิ่งภายนอก เป็นผู้ที่ชอบสังคม มีความกระตือรือร้นที่จะติดต่อและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่น กล้าพูด กล้าแสดงออก ชอบพูดมากกว่าฟัง ไร้เรง แจ่มใส ปรับตัวเองได้ค่อนข้างดี (สิริอร วิชชาวุธ, 2549; ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2546; ; Huffman et al. 1991; Morris and Maisto, 2006)

คำนิยาม หมายถึง ข้อความที่ผู้มีชื่อเสียงเขียนหรือกล่าวเพื่อยกย่อง ชื่นชมหนังสือเล่มนั้น ๆ เป็นเหมือนการรับรองคุณภาพของหนังสือ และยกย่องผู้เขียนหนังสือ

บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 บุคลิกภาพ

2.1.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

2.1.2 บุคลิกภาพแบบแสดงตัวและบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

2.1.3 บุคลิกภาพกับการประยุกต์ใช้

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บุคลิกภาพ

2.1.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) บุคลิกภาพมีลักษณะ 3 ประการ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2538; Schiffman and Kanuk, 2004) คือ

1. บุคลิกภาพจะสะท้อนความต่างของแต่ละบุคคล เช่น รูปร่างหน้าตา ขนาดของร่างกาย เชื้อชาติ สัญชาติ การแสดงออกทางอารมณ์

2. บุคลิกภาพคือสิ่งที่ติดตัวมาช้านาน เป็นผลที่เกิดจากการประสบการณ์ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพจะมีลักษณะค่อนข้างมั่นคง ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ภายในระยะเวลาอันสั้น (Morris and Maisto, 2006)

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในเวลาอันสั้น อาจเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับวัยจากการเป็นเด็กและเติบโตเป็นผู้ใหญ่

2.1.2 บุคลิกภาพแบบแสดงตัวและบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

บุคลิกภาพแบบแสดงตัวและบุคลิกภาพแบบเก็บตัว เกิดจากแนวความคิดของคาร์ล กุสตาฟ จุง (Carl Gustav Jung) เจ้าของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Analytic Psychology) ซึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 แบบ คือบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introversion) ซึ่งยึดมั่นกับลักษณะภายในจิตใจของตนเอง ตรงกันข้ามกับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extroversion) ที่ยึดมั่นกับสิ่งต่าง ๆ ภายนอก

จุงเชื่อว่าบุคลิกภาพที่เป็นอุดมคติจะต้องมีความสมดุลระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว และบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Lahey, 2004) ไม่มีใครที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว หรือบุคลิกภาพแบบแสดงตัวเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง (Ewen, 2003; Frager and Fadiman, 2005) แต่ทุกคนจะมีลักษณะทั้งสองแบบอยู่ในตนเองแต่พฤติกรรมที่แสดงออกจะสอดคล้องกับลักษณะที่เด่นกว่า

บุคลิกภาพแบบแสดงตัวและบุคลิกภาพแบบเก็บตัวเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ติดหนึ่งในสี่หรือหนึ่งในห้าของลักษณะ (Traits) ที่สำคัญของมนุษย์ (Ewen, 2003) นักจิตวิทยารุ่นต่อมาได้นำแนวความคิดเรื่องบุคลิกภาพของจุงไปใช้เพื่อศึกษาเพื่อจำแนกลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น เรมอนด์ บี แคทเทลล์ (Raymons B. Cattell) เจ้าของทฤษฎีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor-Analytic Trait Theory) ที่พยายามศึกษาบุคลิกภาพอย่างมีระบบด้วยหลักการทางสถิติที่เรียกว่า Factor Analysis แคทเทลล์ ได้จัดทำแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพขึ้นที่เรียกว่า 16 Personality Factor Questionnaire (16 P.F.) (Ewen, 2003) โดยนำลักษณะบุคลิกภาพแบบเก็บตัวและแสดงตัวของจุง มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการจำแนกลักษณะบุคลิกภาพ นิยมในการเลือกอาชีพ และแนวโน้มของความเป็นโรคจิต โรคประสาท (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2547) และฮานส์ ไอเซ็งค์ (Hans Eysenck) ที่นำลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและเก็บตัวของจุงมาศึกษาพร้อมกับมิติด้านอารมณ์ คืออารมณ์มั่นคง (Stable) และอารมณ์หวั่นไหว (Neuroticism) นำไปสู่การแบ่งประเภทของบุคลิกภาพออกเป็น 4 แบบ (Ewen, 2003) รายละเอียดแสดงในภาพที่ 2.1

1. บุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคง แสดงตัว Stable – Extroverted เป็นผู้ที่มีลักษณะเปิดเผย ช่างพูด เป็นผู้ผู้นำ

2. บุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคง เก็บตัว Stable – Introverted เป็นผู้ที่มีลักษณะรักสงบ ควบคุมตัวเองได้ดี

3. บุคลิกภาพแบบอารมณ์หวั่นไหว เก็บตัว Unstable – Introverted เป็นผู้ที่มีลักษณะเก็บตัว มองโลกในแง่ร้าย

4. บุคลิกภาพแบบอารมณ์หวั่นไหว แสดงตัว Unstable – Extroverted เป็นผู้ที่มึลักษณะก้าวร้าว ตื่นเต้นง่าย หุนหันพลันแล่น

ซึ่งในทฤษฎีบุคลิกภาพของไอเซ็งคั่น ได้ลงรายละเอียดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว และแบบเก็บตัวมากขึ้น คือบุคลิกภาพแบบแสดงตัว จะเป็นผู้ที่ชอบสังคม ชอบงานเลี้ยง มีเพื่อนมาก หุนหันพลันแล่น ในขณะที่บุคลิกภาพแบบเก็บตัว จะเป็นผู้ที่มึแนวโน้มค่อนข้างเงียบ ลำรวม ไตร่ตรอง (Pervin, 1989)



ภาพที่ 2.1 บุคลิกภาพสองมิติของไอเซ็งคั่น

ที่มา: Gleitman, 1992

กล่าวโดยสรุปความหมายของบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (สิริอร วิชาวุธ, 2549; ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2546; Huffman et al. 1991; Morris and Maisto, 2006; Carter, 2009) คือ

1. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) เป็นบุคคลที่เน้นปัจจัยภายนอกร่างกาย มุ่งสนใจสิ่งภายนอก เป็นผู้ที่ชอบสังคม มีความกระตือรือร้นที่จะติดต่อและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่น กล่าวพูด กล่าวแสดงออก ชอบพูดมากกว่าฟัง

2. บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) เป็นบุคคลที่สนใจในความคิดและความรู้สึกของตน ไม่สนใจสังคมภายนอก เป็นคนค่อนข้างเก็บตัว ไม่ชอบสัมผัสกับผู้อื่น มีกลุ่มเพื่อนไม่มากนัก ยึดมั่นในความรู้สึกของตนเอง ชอบอยู่ลำพัง สันโดษ

เนื่องจากบุคลิกภาพมีความซับซ้อนและหลากหลาย จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเข้าใจและอธิบายได้อย่างถูกต้อง จึงได้มีผู้สร้างแบบทดสอบเพื่อนำผลการวัดบุคลิกภาพไปใช้อ้างอิงและไปใช้ประโยชน์ ในการประเมินความปกติไม่ปกติทางด้านอารมณ์ จิตใจ และบุคลิกภาพของบุคคล เช่น แบบทดสอบจำแนกบุคลิกภาพ 16 ลักษณะของแคทเทิลล์ และแบบทดสอบ Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI) (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2547) แบบวัดบุคลิกภาพที่มีชื่อเสียง ซึ่งนำแนวคิดตามทฤษฎีบุคลิกภาพของ Jung เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว และหน้าที่ทางด้านจิตวิทยา 4 ด้าน คือ การสัมผัส (Sensing) การรับรู้โดยสัญชาตญาณ (Intuition) ความคิด (Thinking) และความรู้สึก (Feeling) มาพัฒนาเป็นแบบวัดบุคลิกภาพที่มีชื่อเรียกว่า Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) พัฒนาโดย Katherine Briggs และ Isabel Myers ซึ่งได้เพิ่มเติมด้านการตัดสินใจ (Judgement) และการรับรู้ (Perception) เข้าไป แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 16 ประเภท (Type) ถือเป็นแบบวัดบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมใช้อย่างแพร่หลาย ในการนำไปใช้วัดความชอบในอาชีพ ความสนใจ การเป็นผู้นำ (Quenk, 2009) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำคำถามเพื่อจำแนกบุคลิกภาพแบบเก็บตัว และบุคลิกภาพแบบแสดงตัวของ Carter (2009) มาใช้ในการวัดบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อจำแนกบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและบุคลิกภาพแบบเก็บตัว โดยเป็นแบบทดสอบแบบปรนัย ซึ่งการตอบไม่มีถูกหรือผิด แต่ผู้ตอบคำถามต้องตอบตามความเป็นจริง เพื่อให้ได้ผลที่แท้จริง

2.1.3 บุคลิกภาพกับการประยุกต์ใช้

2.1.3.1 บุคลิกภาพกับการตลาด นักการตลาดมีความต้องการที่จะศึกษาถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่อที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภค ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) สำหรับผู้ที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกัน ทฤษฎีบุคลิกภาพต่าง ๆ ถูกนำมาประยุกต์ใช้ เช่น ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์ ฟรอยด์ ที่เชื่อว่าการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเนื่องมาจากแรงกระตุ้นของจิตไร้สำนึก ซึ่งผู้ซื้อไม่รู้เหตุผลที่แท้จริงว่าเหตุใดจึงซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจึงได้นำแนวคิดนี้ไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personality) ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีบุคลิกภาพของสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ (Self-Image) ของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 2004)

ส่วนความรู้จากทฤษฎีของ Jung ผู้มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวจะเป็นพวกที่คัดเล็กละเอียดหรือเลือกสิ่งต่าง ๆ ด้วยการตัดสินใจหรือด้วยความรู้สึกของตนเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ที่มีบุคลิกภาพ

แบบแสดงตัวที่จะได้รับแรงกระตุ้นหรือการตัดสินใจจากปัจจัยภายนอก (Feist and Feist, 2006) เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว มักจะอยู่คนเดียว จึงมีโอกาสน้อยในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากผู้อื่น ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวจะซื้อของเพื่อความพอใจของตนเอง (Hoyer and MacInnis, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Barkhi and Wallace (2007) ที่พบว่าความคิดเห็นของเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ในขณะที่ความคิดเห็นของเพื่อน จะไม่มีผลต่อผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าเป้าหมายกลุ่มสินค้าของตนเองมีบุคลิกภาพแบบใด เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าให้ตรงตามบุคลิกภาพของผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว จะชื่นชอบตราสินค้าที่สะท้อนถึงการชอบเข้าสังคม (Mulyanegara, Tsarenko and Anderson, 2009)

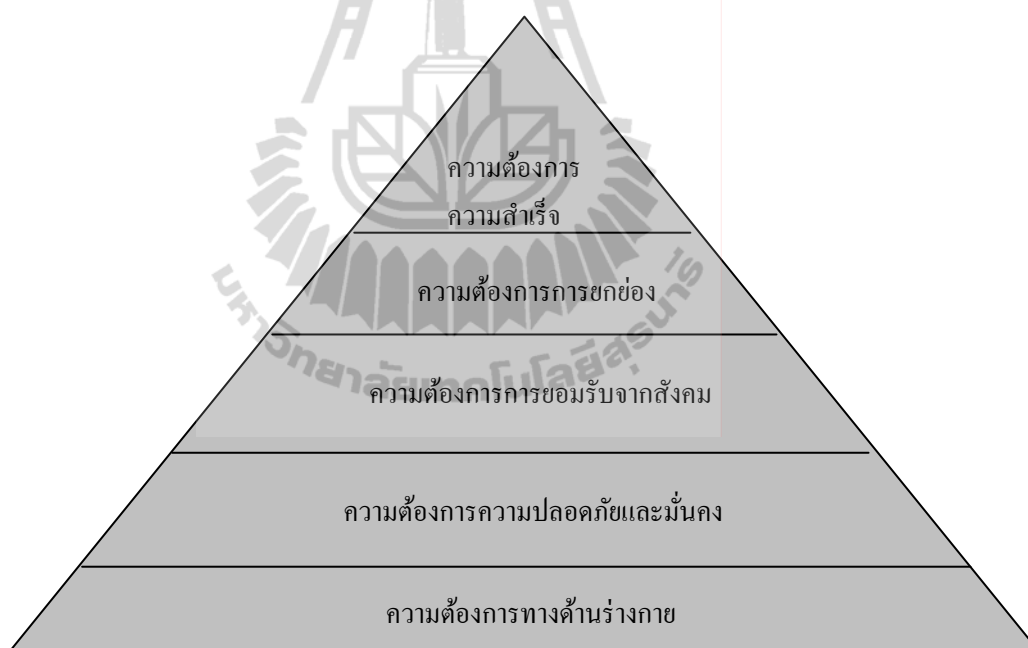
นอกเหนือจากนั้นยังมีการนำลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและบุคลิกภาพแบบเก็บตัว มาใช้ในการแบ่งกลุ่มเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เช่น การศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าหรูหราของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและบุคลิกภาพแบบเก็บตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวใช้สินค้าหรูหราเพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงความร่ำรวยและการเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวเกิดจากความรู้สึกลึกซึ้งของตนเอง (Salmela, 2010)

2.1.3.2 บุคลิกภาพกับความสำเร็จ บุคลิกภาพมีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของบุคคล ทั้งในด้านส่วนตัว ครอบครัว และองค์กร ความรู้ทางด้านบุคลิกภาพนำมาซึ่งความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างบุคคล (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) ทำให้เริ่มเข้าใจลักษณะบุคลิกภาพพื้นฐานของตนเองและผู้อื่น จึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพและลดความขัดแย้ง รวมถึงเรียนรู้การทำงานร่วมกันท่ามกลางความแตกต่างทางความคิดได้ น่าจะก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

ในแง่ของการทำงาน การนำความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพมาจัดวางตัวบุคคลให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะงาน เช่น ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าประการ (Big Five Personality Theory) บุคลิกภาพแบบแสดงตัวของบุคคลยังถูกนำไปใช้เพื่อพิจารณาลักษณะของบุคคลประกอบด้วย 1) การแสดงตัว (Extraversion) คือบุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม ช่างพูด ช่างคุย มีความทะเยอทะยาน ความกระตือรือร้น (Shani and Lau, 2005) เป็นลักษณะของบุคคลที่จะมีความก้าวหน้าในด้านงานขายและตำแหน่งงานบริหาร (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) 2) การประนีประนอม (Agreeableness) คือบุคลิกภาพที่มีจิตใจดี พร้อมจะให้ความร่วมมือและเป็นที่น่าไว้วางใจ (Schermerhorn, Hunt and Osborn, 2005) 3) ยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) คือบุคลิกภาพที่มีความรับผิดชอบ เชื่อถือได้ มีความสามารถในการวางแผนจัดการ มุ่งสู่ความสำเร็จ

(Shani and Lau, 2005) เป็นลักษณะผู้ที่ประกอบอาชีพ วิศวกร ตำรวจ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) 4) มั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) ไม่ค่อยวิตกกังวล รู้สึกสบาย และ 5) การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) เป็นพวกที่ชอบจินตนาการ อยากรู้ อยากเห็น ใจกว้าง (Schermerhorn, Hunt and Osborn, 2005) หรือใช้แบบทดสอบของ MBTI เพื่อวัดความชอบในอาชีพ ความสนใจ การเป็นผู้นำ เป็นต้น

นอกเหนือจากนั้นทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic personality Theories) ของ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ที่กล่าวถึงแรงจูงใจตามลำดับขั้น (Maslow's hierarchical theory of motivation) รูปตามภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) มาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีความมุ่งหมายในชีวิต เพื่อที่จะบรรลุความต้องการขั้นสูงสุด (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2546) แสดงให้เห็นถึงความต้องการหรือความปรารถนาภายในซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)



ภาพที่ 2.2 แรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์

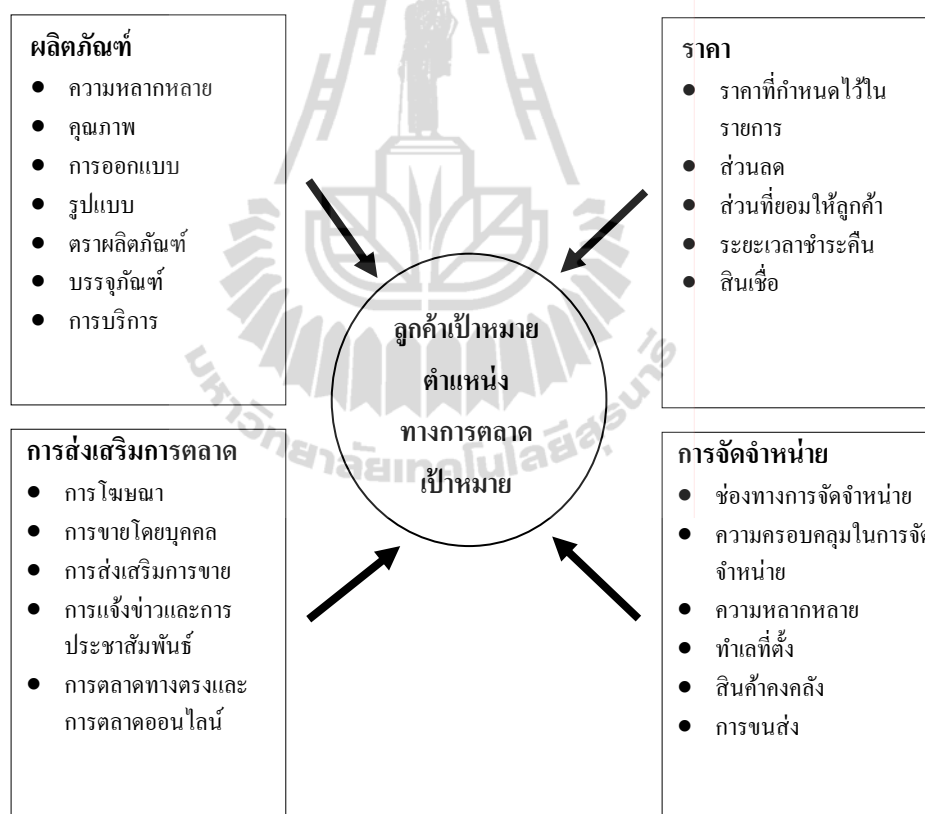
ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2546

เช่นเดียวกับทฤษฎีความต้องการที่แสวงหาของ David McClelland ที่พบว่าบุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (Need of Achievement) สูงจะมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะชอบแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย กล้าที่จะเผชิญความล้มเหลว (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) มั่นใจในตนเอง ชอบเสี่ยง (Schiffman and Kanuk, 2004)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ฟิลลิป คอตเลอร์และเกร์ อาร์มสตรอง, 2545; Quelch, Dolan and Kosnik, 1993) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคและได้รับความพอใจสูงสุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2544) ดังรายละเอียดแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา: Kotler and Armstrong, 2002

2.2.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539; ปณิศา ลัญญานนท์, 2548) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์คือหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ชาญกิจ ชอบทำกิจ (ได้ให้ความหมายของหนังสือว่าเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีหลายหน้าเย็บรวมกันเป็นเล่ม มีปกหุ้ม ซึ่งอาจจะปกแข็งหรือปกอ่อนก็ได้ ขนาดของหนังสือไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับกรอบแบบ

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่ในตลาดนั้น มีแนวคิดอยู่ 3 ประการ (Hill and O'Sullivan, 2004) คือ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น การซื้อนาฬิกา เพื่อดูเวลา หรือการซื้อบ้านเพื่อยอยู่อาศัย 2) ผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Features) รูปแบบ (Style) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ 3) ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Extended Product) คือ บริการหรือประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น บริการหลังการขาย การบริการจัดส่งมอบ การรับประกันสินค้า

นอกเหนือจากนั้นผลิตภัณฑ์ยังมีคุณลักษณะและส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ตราสินค้า (Brand) ที่ใช้แยกความแตกต่างของสินค้า ซึ่งหมายรวมถึงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ และการบรรจุหีบห่อ (Packaging) จากการศึกษาผลการวิจัยที่ผ่านมา รวมถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้กำหนดปัจจัยที่สำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ไว้จำนวน 9 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ชื่อเรื่องของหนังสือ เป็นสิ่งแรกที่ผู้อ่านจะเห็นก่อนที่จะอ่านเนื้อหา จึงควรกำหนดชื่อให้เป็นที่น่าใจ 2) เนื้อหาของหนังสือ 3) ความสวยงามของปกหนังสือ 4) ขนาดของเล่มหนังสือ 5) รูปภาพประกอบ 6) ชื่อเสียงของผู้แต่ง 7) ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ 8) บรรจุภัณฑ์ และ 9) คำนิยม

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548; Hill and O'Sullivan, 2004) คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อการบริโภคเองในครัวเรือน แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ใช้การตัดสินใจซื้อเป็นแบบทันทีทันใด หรือใช้เวลาในการวางแผนในการซื้อน้อย มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อน้อย เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ รูปแบบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภูมิใจที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย หรือไม่รู้จักมาก่อน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่บุคคลหรือองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตหรือในการทำธุรกิจ (ปณิศา ลัญยานนท์, 2548) คือ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle, PLC) เป็นขั้นตอนตั้งแต่การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดจนสูญหายไปจากตลาด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (ธงชัย สันติวงษ์, 2539; Hill and O'Sullivan, 2004) คือ

1. ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยเป็นขั้นที่มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาแล้วออกสู่ตลาด เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์มีการเติบโตช้า จึงยังไม่มีกำไรมาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงและยอดขายต่ำมาก สิ่งที่ทำทนายในการทำการตลาดขั้นนี้ คือต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ซื้อที่มีศักยภาพ

2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นที่สองของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ยอดขายและกำไรจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาด

3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นที่สามของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นช่วงที่การเติบโตของยอดขายลดลง ต้องเริ่มทำการปรับลดราคา หรือทำการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

4. ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) เป็นขั้นที่ยอดขายและกำไรลดลง เพราะความนิยมในผลิตภัณฑ์ลดต่ำลง มีการออกสินค้าทดแทนหรือนำเสนอผลประโยชน์ใหม่ ๆ ที่มากขึ้น ผู้บริโภคหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2.2.2 ราคา (Price)

หมายถึง เงินที่ถูกจ่ายไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา คือ เพื่อกำไร เพื่อยอดขายและส่วนแบ่งตลาด เพื่อการแข่งขัน เพื่อมุ่งทางด้านสังคม และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (ปณิศา ลัญยานนท์, 2548;

Solomon, Marshall and Stuart, 2006) วิธีการขึ้นพื้นฐานในการตั้งราคาสินค้ามี 3 วิธี คือ (ปณิสา ลัญชานนท์, 2548)

1. การตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ (Price Based on Costs) วิธีนี้จะยึดต้นทุนเป็นหลักและบวกกำไรที่ต้องการ
2. การตั้งราคาโดยพิจารณาจากความสมดุลระหว่างอุปสงค์กับอุปทาน (Price Based on a Balance Between Demand and Supply) เป็นการกำหนดราคาที่จะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการกับต้นทุนต่อหน่วยที่ทำให้เกิดกำไรสูงสุด ผู้ผลิตต้องผลิตและขายสินค้าในระดับราคาและปริมาณที่เหมาะสมที่ทำให้เกิดกำไรสูงสุด
3. การตั้งราคาโดยพิจารณาความสัมพันธ์กับตลาดอย่างเดียว (Price Set in Relation to Market Alone) เป็นการตั้งราคาโดยนำเอาราคาของคู่แข่งมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคา

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) มีหลากหลายสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม ดังนี้

1. กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1.1 การตั้งราคาระดับสูง (Skimming Pricing) เพื่อตัดกวดยรายได้ที่ระดับสูงที่สุดจากส่วนตลาดที่เต็มใจซื้อในระดับราคาที่สูง ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ หรือเลียนแบบได้ยาก มีลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อย

- 1.2 การตั้งราคาระดับต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด หรือในขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ให้ได้โดยเร็ว มักใช้กับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ มีต้นทุนในการผลิตและจำหน่ายไม่สูงมากเนื่องจากการผลิตจำนวนมาก การตั้งราคาต่ำทำให้เกิดยอดขายที่มาก

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาให้แก่ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าในกรณีที่ผู้ผลิตมีการผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสายเดียวกันหรือคนละสาย กรณีคนละสายอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้เลือกซื้อไปพร้อมผลิตภัณฑ์หลัก หรือต้องใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์หลัก หรือผลิตภัณฑ์อันเป็นผลพลอยได้จากการผลิต

- 2.1 การกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ในสาย (Product Line Pricing) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะอยู่ในสายเดียวกัน แต่ตำแหน่งในใจผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์แต่ละรายจะแตกต่างกัน การกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์จึงต้องทิ้งช่วงให้ห่างกันด้วย

2.2 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์หลัก (Optional Product Pricing) คือผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกซื้อไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์หลักที่ตอบสนองความต้องการโดยตรง ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์หลัก

2.3 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์หลัก (Captive Product Pricing) เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์หลัก

2.4 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้ (By-Product Pricing) เป็นการกำหนดราคาสำหรับสินค้าพลอยได้ให้เหมาะสม เพื่อให้ราคาของผลิตภัณฑ์หลักสามารถแข่งขันได้มากขึ้น

2.5 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มารวมกันขาย (Product Bundle Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น

3. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคา (Price Adjustment Strategies)

การให้ส่วนลดหรือส่วนยอมให้ (Discount and Allowance Pricing) ส่วนลด หมายถึงส่วนลดที่ยอมลดให้โดยตรงจากราคาขาย เมื่อมีการซื้อเกิดขึ้นในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ ส่วนยอมให้ หมายถึงส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย มีหลากหลายรูปแบบคือ

3.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อที่มีการซื้อเป็นจำนวนมาก

3.2 ส่วนลดการค้า (Trade Discount) เป็นส่วนลดจากราคาที่กำหนดไว้ที่ผู้ขายเสนอให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแก่ผู้ขาย

3.3 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดที่ยอมให้ผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อนำเงินมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น เป็นการปรับสภาพคล่องทางการเงินของผู้ขาย

3.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นการลดราคาให้กับผู้ซื้อ ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงนอกฤดูกาล

3.5 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade-in Allowance) เป็นการที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยผู้ขายจะตีราคา และให้ผู้ซื้อจ่ายเงินเพิ่มเติมในส่วนต่าง

3.6 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance) คือจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้หักจากราคาขาย เพื่อเป็นการชำระค่าบริการสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่กระทำโดยผู้ซื้อ

3.7 ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า (Brokerage Allowance) เป็นค่าตอบแทนในรูปเปอร์เซ็นต์จากยอดที่ผู้ขายขายได้ เป็นส่วนยอมให้ที่มอบให้กับนายหน้าหรือตัวแทนจำหน่ายในการเป็นคนกลางนำผู้ซื้อและผู้ขายมาตกลงซื้อขายกันได้

4. การกำหนดราคาตามส่วนของการตลาด (Segment Pricing) เป็นการตั้งราคาราคาสินค้าและบริการให้แตกต่างตามลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้าซึ่งความแตกต่างกันของราคายิ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Pricing) คือผู้บริโภคที่ต่างกลุ่มกัน ต้องชำระราคาที่แตกต่างกัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นอย่างเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรายได้ของลูกค้า ท่าเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ และเพศ

4.2 การกำหนดราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product Form Pricing) ผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นแต่ละแบบสามารถนำมากำหนดราคาให้แตกต่างกันได้ ซึ่งอาจพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ขนาดผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ

4.3 การกำหนดราคาตามภาพลักษณ์ (Image Pricing) เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์สินค้าที่แตกต่างกันในสายตาผู้บริโภค ถ้าภาพลักษณ์สินค้าที่มีมูลค่าสูงจะตั้งราคาสูง

4.4 การกำหนดราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง (Place or Location Pricing) สถานที่ที่ทำการบริโภคแตกต่างกัน ก็อาจกำหนดราคาให้แตกต่างกันได้

4.5 การกำหนดราคาตามเวลา (Time Pricing) ในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมาก โดยทั่วไปราคาสินค้าจะสูงกว่าในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการน้อย

4.6 การกำหนดราคาตามคู่แข่ง (Competitor Pricing) สินค้าใดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การตั้งราคาสินค้าจะค่อนข้างต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งน้อย

5. การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่น่าสนใจความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยาโดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่น ๆ ประกอบด้วย

5.1 การกำหนดราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing) เป็นการตั้งราคาไว้ ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย

5.2 การกำหนดราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or Even Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าโดยให้เลขตัวสุดท้ายของราคาเป็นเลขคี่หรือเลขคู่ ซึ่งเชื่อว่าการตั้งราคาเช่นนี้จะมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5.3 การกำหนดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige Goods Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น

6. กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น

6.1 การกำหนดราคาล่อใจ (Loss-leader Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนหรือต่ำกว่าต้นทุน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน

6.2 การกำหนดราคาในเทศกาลพิเศษ (Special Event Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าโดยการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ

6.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low Interest Financing) เป็นการกำหนดราคาเพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำสำหรับราคาสินค้าปกติ

7. การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อซึ่งอยู่ที่ต่าง ๆ กันตามภูมิศาสตร์

7.1 การกำหนดราคาแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต (Free On Board Point-of-Production Pricing) วิธีนี้ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งทั้งหมด ผู้ขายจะจ่ายเฉพาะค่าขนถ่ายสินค้าลงสู่พาหนะที่ใช้ในการขนย้ายสินค้าเท่านั้น

7.2 การกำหนดราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing) เป็นการกำหนดราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อทุกคนเท่ากัน โดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

7.3 การกำหนดราคาส่งมอบตามเขต (Zone Delivered Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ผู้ขายทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขต ๆ แล้วกำหนดราคาสำหรับเขตแต่ละเขตแบบราคาส่งมอบราคาเดียวกัน

7.4 การกำหนดราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ผู้ขายยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วนเพื่อที่จะเจาะตลาดที่อยู่ไกลออกไป

7.5 การกำหนดราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Base Point Pricing) เป็นการคิดราคาค่าขนส่งจากจุดฐานไปยังที่ตั้งของลูกค้าหรือเป็นการตั้งราคาที่กำหนดขึ้นจากราคาสินค้าบวกค่าขนส่งจากจุดฐานไปที่อยู่ใกล้ผู้ซื้อมากที่สุด

8. การกำหนดราคาในตลาดต่างประเทศ (International Pricing) เป็นการตัดสินใจว่าจะตั้งราคาเท่าใดในประเทศต่าง ๆ ที่เข้าไปดำเนินการ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ กฎหมาย การแข่งขัน ระบบค่าส่งค่าปลีก ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ

9. กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining Product) ผู้ผลิตอาจทำการรักษาระดับราคาในระดับเดิมเพื่อให้สินค้าอยู่ในตลาดนานที่สุด หรืออาจจะลดราคาสินค้าลงเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง หรือลดราคาในสัดส่วนเดียวกันกับการลดการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

10. กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่แสดงราคาสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนัก

2.2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน (อุไรวรรณ เข้มนิยม และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, 2546; ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548) ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ประกอบด้วยกลุ่มของบุคคลและหน่วยธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องในการส่งมอบกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางธุรกิจอุตสาหกรรม การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Management) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวางแผนช่องทาง (Channel Planning) หรือการออกแบบช่องทาง (Channel Design) และการกำหนดกลยุทธ์ในช่องทาง (Channel Strategy) ในการตัดสินใจออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทต้องตัดสินใจว่าจะมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดแบบผลัก (Push Strategy) คือกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้คนกลางซื้อสินค้า แล้วพยายามผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ความต้องการสินค้าถูกสร้างอย่างกะทันหัน การตัดสินใจเลือกตราสินค้าเกิดขึ้นภายในร้านค้า โดยผู้บริโภคมีความเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าดีอยู่แล้ว หรือกลยุทธ์แบบดึง (Pull strategy) คือกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้ในการโฆษณา และส่งเสริมการขายชักจูงให้ผู้บริโภคถามหาสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ร้านค้าต้องสั่งสินค้ามาจำหน่าย กลยุทธ์แบบนี้เหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ใช้เวลากับการตัดสินใจเลือกสินค้านาน รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและมักจะตัดสินใจเลือกตรา

สินค้าก่อนจะเดินเข้าไปในร้าน โดยกลยุทธ์ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจออกแบบช่องทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์ระดับบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Analyze Customer' Desired Service Output Levels) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดจาก 5 ประการ คือ

1.1 ปริมาณการซื้อ (Lot Size) คือ จำนวนหน่วยของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อได้ในแต่ละครั้ง

1.2 ระยะเวลาการรอคอย (Waiting Time) เป็นระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าโดยทั่วไป ผู้บริโภคต้องการได้ช่องทางการตลาดที่จัดส่งได้รวดเร็ว

1.3 ความสะดวก (Spatial Convenience) คือระดับของความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับจากช่องทางการตลาดในการซื้อสินค้า

1.4 ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) คือความกว้างของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากช่องทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีสินค้าหลากหลายอื่น เนื่องจากจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน

1.5 การสนับสนุนด้านบริการ (Service Backup) หมายถึง บริการเสริมต่าง ๆ ที่เกิดจากช่องทางการตลาด เช่น บริการสินเชื่อ บริการติดตั้ง

2. การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (Identifying Number of Channel levels) ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The Level of Distribution Channels) หมายถึง จำนวนของคนกลางภายในช่องทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจัดจำหน่าย การกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1 ช่องทางตรง (Direct Channel) หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ช่องทางนี้ผู้ผลิตทำหน้าที่การตลาดเองถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมากกว่าผลิตภัณฑ์บริโภค มีบ้างที่ใช้กับผลิตภัณฑ์บริโภคที่เคลื่อนย้ายยาก ช่องทางนี้มุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2.2 ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ที่พร้อมกระจายไปสู่ผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) จะมีคนกลางเกี่ยวข้องหนึ่งระดับคือผู้ค้าปลีก (Retailer) ในตลาดผลิตภัณฑ์บริโภค และตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย (Agent, Wholesaler or Industrial Representative) ในตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2.2.2 ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel) จะมีคนกลางเกี่ยวข้องกับสองระดับคือผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer) ในตลาดผลิตภัณฑ์บริโภค และตัวแทน (Agent) และผู้จัดจำหน่าย (industrial representative) ในตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2.2.3 ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel) จะมีคนกลางเกี่ยวข้องกับสามระดับในตลาดผลิตภัณฑ์บริโภค คือผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) และผู้ค้าปลีก (Retailer)

3. การกำหนดประเภทของคนกลาง (Type of Intermediaries) และกำหนดจำนวน (ความหนาแน่น) ของคนกลาง (Number of Intermediaries) ในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนกลางที่ใช้ในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ปกติมักใช้กับระดับค้าส่งและระดับค้าปลีก ซึ่งความหนาแน่นของคนกลางมีอยู่ 3 รูปแบบ

3.1 การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง หรือผูกขาด (Exclusive Distribution) เป็นระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีการเลือกคนกลางเพียงหนึ่งรายหรือกลุ่มเดียว เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้า และต้องการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิด และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เหมาะกับสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น รถยนต์ ซึ่งมีลูกค้าจำนวนน้อย ใช้ความพยายามในการซื้อสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก

3.2 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีการคัดเลือกคนกลางที่เหมาะสม จำนวนจำกัดโดยพิจารณาร้านค้าที่มีทำเลเหมาะสม เพื่อต้องการครอบคลุมตลาดปานกลางและมีปริมาณขายพอสมควร เป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (shopping goods) ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการซื้อปานกลาง และการซื้อเป็นการเลือกตราสินค้าเป็นหลัก

3.3 การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นระบบจัดจำหน่ายที่พยายามครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด โดยผ่านคนกลางจำนวนมาก มีความต้องการที่จะครอบคลุมตลาดมากที่สุด และขายสินค้าจำนวนมาก เป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) จำนวนลูกค้ามีมากและอยู่กระจัดกระจาย ต้องการความสะดวกเป็นหลัก

1. การเจริญเติบโตของระบบช่องทางการตลาด (Growth of Marketing Channels)

1.1 การเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวดิ่ง (Growth of Vertical Marketing System) แตกต่างจากช่องทางการตลาดแบบเดิม ตรงที่ผู้ผลิต ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร่วมกันทำงานอย่างเป็นหนึ่งเดียว

1.2 การเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวนอน (Growth of Horizontal Marketing System) เกิดจากผู้ผลิตที่ไม่เกี่ยวข้องกัน นำทรัพยากรมารวมมือกัน

ก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ เป็นการตลาดแบบพึ่งพาอาศัยกัน หมายถึงมีการร่วมมือกันดำเนินการกิจกรรมทางการค้า นำเอาจุดเด่นของฝ่ายหนึ่งมาเสริมจุดด้อยของฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดให้ดีขึ้น ลดความเสี่ยงทางธุรกิจ สร้างอำนาจการต่อรอง และสามารถแข่งขันกับกิจการอื่นได้

1.3 การเจริญเติบโตของระบบการตลาดหลายช่องทาง (Growth of Vertical Marketing System) เป็นการใช้ช่องทางการตลาดตั้งแต่สองช่องทางขึ้นไป เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึง สามารถลดต้นทุนในการขายสินค้าให้กับลูกค้า

ขั้นที่ 3 การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย ความร่วมมือ ความขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Cooperation, Conflict and Competition) โดยส่วนใหญ่จะมีการเลือกใช้คนกลางในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย จึงจำเป็นต้องคิดค้นหาวิธีการที่จะทำให้สมาชิกภายในช่องทางที่เลือกใช้อยู่มีการดำเนินงานที่มีความสอดคล้อง ไม่มีความขัดแย้งเกิดขึ้นหรือพยายามให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งต้องกำหนดแนวทางในการสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกภายในช่องทางที่เลือกใช้อยู่ เพราะถ้าสมาชิกในช่องทางมีการร่วมมือกันปฏิบัติงานแล้ว ก็จะทำให้การปฏิบัติงานนั้นบรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

1. การพิจารณาระดับการให้บริการที่ลูกค้า (Defining Service Output Level)
2. การกำหนดบทบาทของคนกลางในช่องทาง (Defining Roles in the Channel)
3. การกำหนดอำนาจของคนกลางในช่องทาง (Defining Channel Members' Power)

4. การสร้างความร่วมมือระหว่างคนกลางในช่องทาง (Channel Operation) หมายถึง ความพยายามร่วมมือกันของสมาชิกภายในช่องทาง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละฝ่ายที่ได้ระบุไว้

5. การแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกลางในช่องทาง (Channel Conflict) ลักษณะของความขัดแย้งในช่องทาง เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ คือ

5.1 ความขัดแย้งในแนวนอน (Horizontal Conflict) ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในช่องทางประเภทเดียวกัน และอยู่ในช่องทางระดับเดียวกัน

5.2 ความขัดแย้งระหว่างประเภท (Intertype Conflict) ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในช่องทางคนละประเภท แต่อยู่ในช่องทางระดับ

5.3 ความขัดแย้งในแนวตั้ง (Vertical Conflict) ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในช่องทางคนละระดับในช่องทางการตลาดเดียวกัน

การจัดการความขัดแย้ง สามารถทำได้โดยการกำหนดเป้าหมายที่สูงขึ้น ยึดเป็นเป้าที่ต้องทำให้สำเร็จ เช่น เพิ่มส่วนแบ่งตลาด เพิ่มความพอใจให้แก่ลูกค้า วิธีการแก้ไขแบบนี้จะก่อให้เกิดการทำงานที่มีความสนิทสนมกันมากขึ้น เกิดความร่วมมือกันมากขึ้น เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในช่องทาง ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานภายในช่องทางมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในช่องทางด้วยกันในระยะยาวต่อไป หรือวิธีการแลกเปลี่ยนบุคลากร สามารถทำได้โดยสมาชิกในช่องทางแต่ละระดับ มีการแลกเปลี่ยนบุคลากรระหว่างกัน โดยสมาชิกในช่องทางรายหนึ่งรายใด มีการจัดส่งบุคลากรของตนเองเข้าไปทำงานร่วมกับบุคลากรภายในหน่วยงานของสมาชิกอื่นในช่องทางเดียวกัน เป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งผลของการได้ทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 การควบคุม การประเมินผลคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Controlling) เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการประเมินผลคนกลาง ได้แก่ ยอดขาย จำนวนสินค้าคงเหลือ ความสามารถในการขาย ทักษะของคนกลาง ความสามารถในการแข่งขัน ความน่าเชื่อถือทางการเงิน และศักยภาพในอนาคตของคนกลาง ซึ่งแต่ละเกณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

1. ยอดขาย เป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุด และนิยมใช้กันมากในการประเมินผลการทำงานของคนกลาง โดยยอดขายมี 2 ประเภท คือ

- 1.1 ยอดขายของผู้ผลิต หมายถึง ยอดขายจากผู้ผลิตไปยังคนกลาง
- 1.2 ยอดขายของคนกลาง หมายถึง ยอดขายจากคนกลางไปยังลูกค้า

2. จำนวนสินค้าคงเหลือ การรักษาระดับสินค้าคงเหลือของคนกลางให้มีจำนวนเพียงพอ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของคนกลาง โดยทั่วไปกิจการย่อมต้องการให้คนกลางมีสินค้าคงเหลือในคลังสินค้ามากพอที่สินค้าจะไม่ขาดตลาด ดังนั้นกิจการหลายรายจึงได้มีข้อตกลงกับคนกลางเกี่ยวกับจำนวนสินค้าในคลังสินค้าที่คนกลางต้องมีไว้ด้วย จากข้อตกลงดังกล่าวคนกลางจะถูกตรวจสอบระดับสินค้าคงเหลืออยู่เสมอ และควบคุมให้มีระดับสินค้าคงเหลือเป็นไปตามข้อตกลง

3. ความสามารถในการขายของคนกลาง ความสามารถในการขายของคนกลางสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 จำนวนพนักงานขายของคนกลางที่รับผิดชอบการขายสินค้าของกิจการ

3.2 ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ซึ่งอาจดูจากการขอความช่วยเหลือของพนักงานขายของคนกลาง ถ้าพนักงานขายมีการขอความช่วยเหลือบ่อยครั้ง แสดงว่าศักยภาพในการขายของคนกลางมีน้อย

3.3 ความใส่ใจของพนักงานขายต่อสินค้าของกิจการ ซึ่งอาจวัดได้จากความร่วมมือในการเข้าร่วมสัมมนาและอบรมต่าง ๆ ที่กิจการจัดขึ้น รายงานจากลูกค้าของคนกลาง หรือจากความเห็นของพนักงานขายของกิจการที่ออกไปติดต่อ การขาดการใส่ใจของพนักงานขายของคนกลางจะแสดงให้เห็นถึงการขาดการใส่ใจของผู้บริหารของคนกลางรายนั้นด้วย

2. การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) การวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมกระบวนการเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ณ ระดับที่มีกำไร

วัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด คือจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม มีต้นทุนต่ำสุด และมีการให้บริการลูกค้าอย่างดี

หน้าที่ของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า หน้าที่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบระบบซึ่งทำให้เกิดต้นทุนต่ำสุด และในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหน้าที่สนับสนุนการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย

1. การคลังสินค้า (Warehousing) เนื่องจากการผลิตสินค้าจำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้า เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า การเก็บสินค้าไว้มากเกินไปจะทำให้ต้นทุนจมและทำให้สินค้าเสียหาย แต่ถ้าเก็บไว้น้อยเกินไปก็จะทำให้สินค้าไม่พอขาย ดังนั้นจึงต้องเก็บสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อให้ขายได้ทันทั่วทั้งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบของคลังสินค้า ตลอดจนทำเลที่ตั้งหรือศูนย์กลางการจัดจำหน่าย

2. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งต้องพิจารณาความสมดุลระหว่างความต้องการของตลาด ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงเหลือ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัย 2 ประการคือ

2.1 ระดับที่จะสั่งซื้อหรือจุดสั่งซื้อ (Order Point) คือระดับสินค้าคงเหลือที่กำหนดไว้เพื่อที่จะทำการสั่งซื้อใหม่ ณ จุดนั้น ซึ่งต้องพิจารณาถึงระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อ อัตราการใช้สินค้าต่อวัน และสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัย

2.2 ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity) คือปริมาณที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการสั่งซื้อครั้งใหม่ เมื่อต้องการสั่งสินค้าเพิ่มในคลังสินค้า ซึ่งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งคือ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าจะต้องมีราคาต่ำสุด

3. การขนส่ง (Transportation) เป็นการเลือกสถานที่ที่ต้องการนำส่งสินค้า โดยต้องพิจารณาเส้นทางการขนส่งและอัตราค่าขนส่ง ซึ่งมีหลายเส้นทาง ไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ รถไฟ ทางน้ำ ทางอากาศ เป็นต้น

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริษัทระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือไม่ก็ได้ (สววัฒน์ ศิริรินทร์ และภavana สายชู, 2548)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. เพื่อจูงใจ (To Persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็นการส่งข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเป็นขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย แต่ใช้สื่อในการขาย เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดการรับรู้และย้ำเตือนความจำในสิ่งที่ได้รับทราบไปแล้ว

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมีหลายแบบที่สำคัญได้แก่

2.1 ของแถม (Premiums) ซึ่งอาจให้ไปพร้อมกับสินค้า หรือแลกซื้อสินค้าอื่นได้ในราคาพิเศษ

2.2 ส่วนลด (Discounts) การลดราคาจากราคาที่ตั้งไว้

2.3 การซื้อของสองชิ้นได้ในราคาชิ้นเดียว (Twooffers)

2.4 คูปอง (Coupons) เป็นหลักฐานที่ให้กับลูกค้า หรือการตัดมาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นหรือในการซื้อสินค้าหรือนำไปแลกสินค้าหรือบริการได้ฟรีโดยไม่คิดมูลค่า

2.5 ตัวอย่างสินค้า (Samples) แจกให้กับลูกค้าเพื่อทดลองใช้

2.6 การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการจับฉลากหรือขึ้นส่วนเพื่อมอบรางวัลให้แก่ผู้โชคดี

2.7 การจัดการประกวดแข่งขัน (Contests) มีการมอบรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศ

2.8 สิ่งจูงใจ (Incentives) เป็นการเสนอส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษให้กับพนักงานขาย หรือร้านค้าปลีก เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ถึงที่กำหนด

2.9 การเผยแพร่ข่าวสารหรือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) เช่นการแถลงข่าว

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อถือ โดยการให้ข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้ที่จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถามและปิดการขาย

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลากหลาย สรุปได้คือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเลือกสรร การซื้อ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์, 2527; ดารา ทีปะปาล, 2546) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีคำถามมากมายที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร (สววัฒน์ สิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู, 2548)

2.3.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่ง

เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black box) ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยอารมณ์ก็ได้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 ผลិតภัณฑ์ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นขนาด คุณภาพ รูปร่าง บรรจุภัณฑ์

1.1.2 ราคา เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคด้วย

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แคม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจทางจิตใจ (Mental Decision Process) ที่มองไม่เห็น และกิจกรรมทางกาย (Physical Activity) ที่สามารถมองเห็นได้ (คารา ที่ปะปาล, 2546) การทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้กำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคเหมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจ ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546) คือ



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546

2.2.1 ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน เช่น การหิว หรือเป็นความต้องการในระดับสูง และเกิดความต้องการยอมรับถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในเวลาต่อมา

2.2.2 แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท ชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย เพื่อ

ประกอบการตัดสินใจครั้งนั้น ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอที่จะทำความเข้าใจแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบและประเมินผลเพื่อเลือกทางเลือกต่างๆ

2.2.4 การเลือกสินค้าหรือบริการ (Product Choice) จากการประเมินผลจะทำให้ผู้บริโภครู้ว่าควรเลือกทางเลือกใด หลังจากนั้นจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งนักการตลาดควรทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อด้วย เพราะจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะถูกกระทบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ

1. ปัจจัยภายนอก (External Factor) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมี

รูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือภูมิภาค กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

1.2.2 ครอบครัว (Family) ถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การ

2.2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

2.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

3. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับรู้สัณฐานของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ หรือเป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ตัวอย่าง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการตีความหมายจากสิ่งกระตุ้นโดยใช้ประสาทสัมผัสและตีความหมายออกมา หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัด

ระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน ขั้นตอนในการรับรู้มีดังนี้

3.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่งที่คิดว่าจะน่าสนใจ

3.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่าง ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ

3.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาและนำไปสู่การตีความ ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

3.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองซึ่งคือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งรอบ ๆ ตัว ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ หรือความคิดของผู้อื่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ขึ้น โดยทั่วไปทัศนคติจะไม่สามารถมองเห็น หรือสังเกตได้โดยตรง จนกว่าบุคคลนั้นจะพูดหรือแสดงออกมา

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภคนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และยังใช้เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้สอดคล้องกันอีกด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหนังสือประเภทต่าง ๆ พบว่ามีผู้ให้ความสนใจในการทำการศึกษานี้ไม่มากนัก ในบทความ “ที่สุดในการธุรกิจหนังสือปี 2553 จากฐานข้อมูลชีแอ็คบุ๊กเซ็นเตอร์” (ปนัดดา แสงไพลิน, 2554) กล่าวว่าธุรกิจหนังสือของไทยที่ผ่านมาไม่ค่อยมีข้อมูลในเชิงสถิติออกมาเผยแพร่ ให้เป็นที่รับรู้ความเคลื่อนไหวในด้านต่าง ๆ อาจเป็นเพราะไม่มีผู้อสาเป็นเจ้าภาพในการเสาะหาข้อมูลมาเผยแพร่ หรืออาจเกิดจากไม่มีผู้ที่มีฐานข้อมูลที่ใหญ่มากพอ ที่จะสะท้อนภาพรวมของธุรกิจหนังสือได้อย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งนั่นอาจเป็นสาเหตุว่าทำไมจึงมีผู้ให้ความสนใจในการเลือกศึกษาเกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือไม่มากนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบในการอ้างอิง มีน้อย ไม่เป็นปัจจุบัน โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่วนประเภทของหนังสือที่ได้มีการศึกษาไปแล้วนั้นก็ยังมีหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับความนิยมของหนังสือที่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือเด็ก หนังสือวรรณกรรม หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์บันเทิง หนังสือพิมพ์กีฬารายวัน หนังสือการ์ตูน นิตยสาร หนังสือธรรมะ ขึ้นอยู่กับผู้วิจัยจะเลือกประเภทหนังสือที่ได้รับความสนใจอยู่ในขณะนั้นมาศึกษาวิจัย

ซึ่งในส่วนของผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา ที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นั้น ประกอบด้วย ผลการศึกษาวิจัยของ มารีษา อุ่ทอง (2546) ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางตลาด 4 ด้าน คือด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ของผู้บริโภคที่มาซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน พบว่าผู้บริโภคให้ความนิยมในการซื้อหนังสือประเภทนิตยสารมากที่สุด รองลงมาคือ ตำรา และการ์ตูน เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร เป็นเพราะมีหนังสือให้เลือกหลากหลายประเภท ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ การเดินทางมาซื้อหนังสือมีความสะดวก สามารถค้นหาหนังสือได้ง่ายปาน

กลาง ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันไปพฤติกรรมในการซื้อหนังสือแตกต่างกัน นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการศึกษานี้มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการคิดกรอบการวิจัย เนื่องจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีความคิดต่อยอดในการที่จะศึกษาถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อันประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ดังผลการศึกษาของชลดา ธีระวงศ์สกุล (2547) ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านเนื้อหาข่าวน่าเชื่อถือ ด้านราคา คือ ราคาจำหน่ายไม่แพงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขายด้วยวิธีการลดราคา เช่นเดียวกับผลการศึกษาของพรกวิรินทร์ แสงสินชัย (2548) ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุระหว่าง 6-11 ปี ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก คือ เนื้อเรื่องของหนังสือ ส่วนการลดราคา และการจัดอันดับหนังสือขายดี ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อหนังสือด้วยเช่นกัน และผลการศึกษาของชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมดาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่ซื้อหนังสือธรรมดาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหามากที่สุด ในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือนั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือการมีเนื้อหาหนังสือที่ดี ปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งก็คือการสามารถหาซื้อหนังสือได้ง่าย หรือจะเป็นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เช่นการจัดอันดับหนังสือขายดี เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ให้ความสำคัญในข้อย่อย ๆ ของผลการศึกษาข้างต้นมาประกอบรวมกันเป็นข้อคำถามในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะศึกษาถึงการให้ความสำคัญในของแต่ละรายข้อย่อยในแต่ละด้านต่อไป

ในส่วนของผลการศึกษาของศุภย์ ชโลธรรังษี (2550) ที่ทำการศึกษาวิจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ จากข้อเสนอแนะหลังจากการศึกษาวิจัยศุภย์ ชโลธรรังษี ได้เสนอแนะให้

ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในแต่ละส่วนตลาด ซึ่งสามารถนำไปใช้กำหนดส่วนตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งข้อเสนอแนะนี้เองเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือ เพื่อที่จะได้ทราบถึงอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อีกทั้งผลการศึกษาวิจัยของ Autchara Sirinuntapiwat (2007) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือและเหตุผลในการซื้อของผู้อ่านวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร ที่ได้เสนอแนะให้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะของบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบว่าบุคลิกภาพเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้นำลักษณะของบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคลมาใช้เป็นตัวแปรต้นเพื่อที่จะดูถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือ

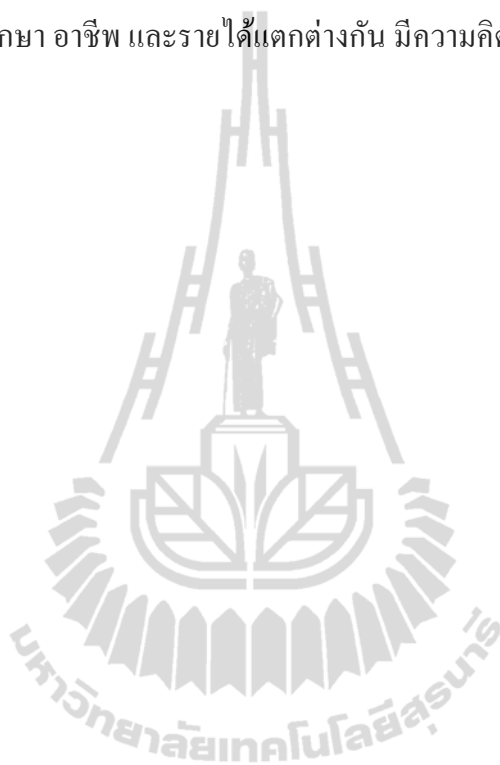
และจากอีกหลาย ๆ งานวิจัยที่สามารถนำผลของการศึกษาวิจัยมาใช้ในการอภิปรายผล โดยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังผลการศึกษาวิจัย ที่เกี่ยวกับการซื้อหนังสือและพฤติกรรมการอ่านหนังสือในประเทศสหราชอาณาจักรของ Book Marketing Limited (2005) พบว่าร้อยละ 45 ของประชากรทั้งหมดมีการซื้อหนังสือเพียงจำนวนน้อย ร้อยละ 25 ของประชากรวัยผู้ใหญ่มีการอ่านหนังสือน้อย ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและอ่านหนังสือนมากขึ้น จึงได้จัดทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและอ่านหนังสือของประชากรในประเทศสหราชอาณาจักร โดยทำการสัมภาษณ์จากประชากรจำนวน 2,000 คน เกี่ยวกับจำนวนหนังสือใหม่ที่ซื้อในแต่ละปี เหตุผลในการซื้อและไม่ซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสือของคนในประเทศสหราชอาณาจักร 10 อันดับแรก คือ 1) ผู้แต่งหนังสือ 2) การแนะนำหนังสือจากเพื่อนและครอบครัว 3) คำบรรยายบนหน้าปกหนังสือ 4) หนังสือชุด 5) หนังสือลดราคา 6) การขอร้องให้ซื้อด้วยผู้อื่น 7) ราคาโดยปกติของหนังสือ 8) การออกแบบปกหนังสือ 9) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านหนังสือ 10) การติดอันดับหนังสือขายดี นอกเหนือจากนั้นยังพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อหนังสือสามอันดับแรกคือ ร้านขายหนังสือที่มีเครือข่ายหรือสาขาคิดเป็นร้อยละ 33.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 14.9 และอินเทอร์เน็ตร้อยละ 14.4

ในส่วนของผลการศึกษาของคุลย์ ชโลธรรังยี (2550) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อหนังสือจากร้านหนังสือประเภทเซนส์โตร์จำนวน 400

คนพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อระดับความสำคัญในการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือประเภทเซนต์โรสแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ความหลากหลายของหนังสือ การมีหนังสือใหม่วางขาย และให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การขายหนังสือราคาตามปก ราคาหนังสือถูกกว่าร้านอื่น ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการห่อปก การจัดอันดับหนังสือขายดี การได้รับส่วนลด การแจกของสมนาคุณ เช่นเดียวกับ Autchara Sirinuntapiwat (2007) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือและเหตุผลในการซื้อของผู้อ่านวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ที่มีอายุ 18-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา รวมจำนวน 120 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสือมากที่สุดในกลุ่มของผู้ใหญ่ตอนต้นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของเนื้อหาของหนังสือ และเหตุผลสำคัญอื่นอีก 5 ประการที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจหนังสือเรียงตามลำดับคือ 1) ความดึงดูดของหน้าปกหนังสือ 2) การติดอันดับหนังสือขายดี 3) การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย 4) การจัดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ และ 5) การได้อ่านเรื่องย่อหรือสารของหนังสือเล่มนั้น ๆ ทั้งนี้ยังมีการแนะนำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจหนังสือคำนึงถึงการปรับปรุงเนื้อหาและราคาของหนังสือด้วย

นอกเหนือจากนี้ยังมีผลการศึกษาของศิริกุล สุวรรณมาโจ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้่านนิคยสารวัยรุ่น จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อ และหรือเป็นผู้่านนิคยสารวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน และในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รวมถึงผลการศึกษาของณมล จิตสกุล (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตอำเภอท่าแซะ จำนวน 400 คน ซึ่งทำการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหนังสือของประชาชนแตกต่างกัน และผลการศึกษาของจิตชม รมณียรธรรม (2550) ที่ทำการศึกษาคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิคยสารผู้หญิงในเขตพญาไท จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตพญาไท จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับค่อนข้างดี ในขณะที่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และพบความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากหนังสือ บทความ และการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ส่วนแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มีการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรวัยทำงาน อายุระหว่าง 25 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และเป็นผู้ที่เคยอ่านหรือเคยซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองเพื่ออ่านเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยทำงานอายุระหว่าง 25 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และเป็นผู้ที่เคยอ่านหรือเคยซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองเพื่ออ่านเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจะไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มดังกล่าวที่แน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากร แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และทำการเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.50
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05
 Z = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด และมีเจ้าหน้าที่ช่วยในการกรอกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแต่ละชุดแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบชนิดเลือกตอบ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

เพศ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบชนิดเลือกตอบ โดยเป็นคำถามเพื่อจำแนกบุคลิกภาพแบบเก็บตัว และบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ที่แตกต่างแบบวัดบุคลิกภาพของ Carter (2009) จำนวน 25 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยการแปลงข้อคำถามจากแบบวัดบุคลิกภาพนั้น เมื่อทำการแปลแล้วจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องของการแปลงข้อคำถาม เพื่อให้ความหมายของข้อคำถามตรงตามต้นฉบับแบบวัดบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 22 ข้อ โดยกำหนดระดับความสำคัญน้ำหนักตัวเลข 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ดังแสดงในตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยา แบ่งเป็น 5 ระดับ มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยา	คะแนน
สำคัญอย่างยิ่ง	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในส่วนข้อคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง แสดงในตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง

ปัจจัย	จำนวนคำถาม (ข้อ)	คำถาม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	9	1. ชื่อเรื่องของหนังสือ 2. เนื้อหาของหนังสือ 3. ความสวยงามของปกหนังสือ 4. ขนาดเล่มของหนังสือ 5. รูปภาพประกอบ 6. ชื่อเสียงของผู้แต่ง 7. ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ 8. บรรจุภัณฑ์ 9. คำนิยม
2. ด้านราคา	3	1. ราคาขายของหนังสือ 2. การได้รับส่วนลด 3. การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	1. ความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวก 2. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือในสถานที่จัดจำหน่าย 3. การตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือ 4. การจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหาของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	6	1. การแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ 2. การติดอันดับ “หนังสือแนะนำ” 3. การติดอันดับ “หนังสือขายดี” 4. มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม 5. การสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล 6. มีคนแนะนำ

การแปลผลของคะแนนในส่วนที่ 3 ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{การคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยคะแนนในการแปลความหมายคะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริ โภคให้ความสำคัญอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริ โภคให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริ โภคให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริ โภคให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริ โภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและส่วนประสมทางการตลาด และทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน จำนวน 5 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อหนังสือประเภทจิตวิทยาเพื่อพัฒนา เพื่ออ่านเองภายในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลที่ได้จากการสนทนา นำมาใช้ในการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง โดยใช้สำนวนภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อได้ร่างแบบสอบถามแล้วจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบว่าครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษาวิจัยหรือไม่

ขั้นที่ 2 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เห็นชอบร่างแบบสอบถามตามขั้นที่ 1 แล้ว จึงทำการติดต่อผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องคือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา และผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด รวมจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ตามแบบประเมินความตรงตามเนื้อหาที่จัดทำขึ้นสำหรับผู้เชี่ยวชาญให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 4 ระดับ ตามวิธีการหาค่าดัชนีความตรงตาม

เนื้อหา (Content Validity Index, CVI) (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2547) ระดับความคิดเห็นมีความหมายดังนี้

ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเลย
	2	หมายถึง	คำถามมีความจำเป็นต้องได้รับการพิจารณา ทบทวนและปรับปรุงอย่างมาก จึงจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
	3	หมายถึง	คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณา ทบทวน และปรับปรุงเล็กน้อยจึงจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
	4	หมายถึง	คำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ซึ่งค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (CVI) ที่ยอมรับได้คือ 0.80 ขึ้นไป คำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้ความคิดเห็นในระดับ 3 และ 4}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

เมื่อผู้เชี่ยวชาญส่งแบบสอบถามกลับคืน นำมาทำการคำนวณหาค่า CVI ผลการคำนวณปรากฏว่าได้ค่า CVI เท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่าค่าที่ยอมรับได้ โดยผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วได้มีข้อเสนอแนะให้มีการปรับข้อคำถามที่แปลกจากแบบวัดบุคลิกภาพของ Carter (2009) เพื่อให้คำถามมีความชัดเจนและเป็นที่เข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความตรงตามเนื้อหา ตามขั้นที่ 2 มาทำการทดสอบแบบสอบถามกับผู้ซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองจำนวน 10 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งหลังจากการทดสอบผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามเล็กน้อยตามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามขั้นที่ 3 ไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองอีกจำนวน 30 ราย นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่จัดเก็บมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักที่ได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักของแบบสอบถาม ได้ค่าความน่าเชื่อถือแสดงในตาราง 3.3

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก ของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (n = 30)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	9	0.718
2. ด้านราคา	3	0.835
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.713
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	6	0.808

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก ของข้อคำถามมีค่าเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

ขั้นที่ 5 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) จากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data sources) ศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีต่าง ๆ จากหนังสือเรียน หนังสือวิชาการ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ ข้อมูลเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data sources) ดำเนินการเก็บแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 385 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานภายในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา สถานที่ในการเก็บข้อมูลหลัก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมา ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า เนื่องจากเป็นสถานที่ที่เป็นที่ตั้งของร้านขายหนังสือเครือข่าย และเป็นแหล่งรวมของประชากรจำนวนมาก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว และบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สำหรับเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพ ใช้การแบ่งกลุ่มคะแนนของ Carter (2009) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนการตอบข้อคำถามดังนี้

เลือกคำตอบข้อ (1) จะได้คะแนน 0 คะแนน

เลือกคำตอบข้อ (2) จะได้คะแนน 2 คะแนน

เลือกคำตอบข้อ (3) จะได้คะแนน 1 คะแนน

ทำการรวมคะแนนทั้งหมดจากการตอบข้อคำถามจำนวน 25 ข้อ เพื่อจัดกลุ่มบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ได้คะแนนรวมตั้งแต่ 0 – 25 คะแนน จัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

ผู้ที่ได้คะแนนรวมตั้งแต่ 26 – 50 คะแนน จัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

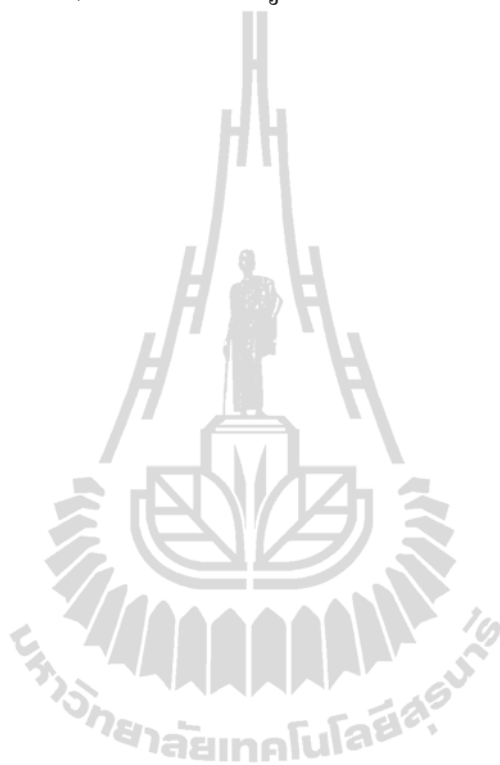
3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพบว่ามีความแตกต่างกัน ทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least significant difference) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบเก็บตัว และ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว มีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานจำนวน 385 ราย ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และเป็นผู้ที่เคยอ่านหรือเคยซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองเพื่ออ่านเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยขอเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
P value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F-distribution
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลด้วยคำร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	256	66.5
ชาย	129	33.5
รวม	385	100
2. อายุ		
25 – 35 ปี	234	60.8
36 – 45 ปี	126	32.7
46 - 60 ปี	25	6.5
รวม	385	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	54	14.0
ระดับปริญญาตรี	251	65.2
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	80	20.8
รวม	385	100
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานองค์กรของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	155	40.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	9.6
พนักงานบริษัทเอกชน	175	45.5
รับจ้างทั่วไป	18	4.7
รวม	385	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	263	68.3
20,001 – 40,000 บาท	101	26.2
40,000 บาทขึ้นไป	21	5.5
รวม	385	100

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

4.2 ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว และบุคลิกภาพแบบแสดงตัว โดยแสดงผลด้วยค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	198	51.4
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	187	48.6
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง

ในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง โดยแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงผลตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.79	สำคัญมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.58	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.79	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.40	0.87	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน รวมจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับคือ ระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่คะแนนเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.54 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.47 และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านราคา โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคาในรายข้อย่อย แสดงผลตามตารางที่ 4.4 – 4.7

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวก	3.90	0.94	สำคัญมาก
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือ ในสถานที่จัดจำหน่าย	3.87	0.96	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหา ของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือ	3.64	1.01	สำคัญมาก
การตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือ	3.21	1.07	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.65	0.79	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายข้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไป โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.90 และให้คะแนนความสำคัญของการตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เนื้อหาของหนังสือ	4.51	0.60	สำคัญอย่างยิ่ง
ชื่อเรื่องของหนังสือ	4.02	0.81	สำคัญมาก
ความสวยงามของปกหนังสือ	3.58	0.94	สำคัญมาก
รูปภาพประกอบ	3.53	1.03	สำคัญมาก
ชื่อเสียงของผู้แต่ง	3.45	1.04	สำคัญมาก
ขนาดของเล่มหนังสือ	3.38	0.92	สำคัญปานกลาง
คำนิยม	3.35	1.10	สำคัญปานกลาง
บรรจุภัณฑ์	3.12	1.06	สำคัญปานกลาง
ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์	2.96	1.02	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.54	0.58	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ทางด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อย่อย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับเนื้อหาของหนังสือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 4.51 และให้ความสำคัญระดับมากกับชื่อเรื่องของหนังสือ และความสวยงามของปกหนังสือ ที่ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 4.02 และ 3.58 ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับบรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ ที่ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 3.12 และ 2.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การติดอันดับ “หนังสือขายดี”	3.82	0.93	สำคัญมาก
การติดอันดับ “หนังสือแนะนำ”	3.78	0.93	สำคัญมาก
มีคนแนะนำ	3.67	1.01	สำคัญมาก
การแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ	3.32	1.12	สำคัญปานกลาง
มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม	3.22	1.18	สำคัญปานกลาง
การสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล	3.08	1.19	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.47	0.79	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ทางด้านการส่งเสริมการตลาด รายชื่อย่อย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไป โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการติดอันดับ “หนังสือขายดี” ที่คะแนนเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือการติดอันดับ “หนังสือแนะนำ” ที่คะแนนเฉลี่ย 3.78 และมีคนแนะนำ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.67 ในขณะที่ให้ความสำคัญของการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัลน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญด้านราคา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำคัญด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาของหนังสือ	3.90	0.93	สำคัญมาก
การได้รับส่วนลด	3.60	1.15	สำคัญมาก
การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต	2.72	1.26	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.40	0.87	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ทางด้านราคารายข้อย่อย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับราคาของหนังสือ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.90 และการได้รับส่วนลด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.60 โดยในส่วนของ การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 2.72

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานทางสถิติดังรายละเอียดตามสมมติฐานที่ 1.1 – 1.5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 จะใช้การสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า P value น้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 – 1.5 จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า P value น้อยกว่า 0.05 หากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแตกต่างกัน จะมีการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least significant difference) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1

H_{0a} วิทยุทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน

H_{1a} วิทยุทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t ที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามเพศ

ความสำคัญของปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	t	P value	ผลการวิเคราะห์
ด้านผลิตภัณฑ์					
-ชื่อเรื่องของหนังสือ			0.658	0.511	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	4.06	0.84			
เพศหญิง	4.00	0.80			
-เนื้อหาของหนังสือ			0.534	0.594	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	4.53	0.60			
เพศหญิง	4.50	0.60			
-ความสวยงามของปกหนังสือ			-0.042	0.967	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.57	1.04			
เพศหญิง	3.58	0.90			
-ขนาดของเล่มหนังสือ			1.251	0.212	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.47	0.97			
เพศหญิง	3.34	0.90			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	t	P value	ผลการวิเคราะห์
-รูปภาพประกอบ			2.263	0.024*	แตกต่างกัน
เพศชาย	3.70	0.97			
เพศหญิง	3.45	1.06			
-ชื่อเสียงของผู้แต่ง			1.379	0.169	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.56	1.10			
เพศหญิง	3.40	1.01			
-ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์			0.739	0.460	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.02	1.09			
เพศหญิง	2.93	0.99			
-บรรจุภัณฑ์			1.206	0.228	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.21	1.09			
เพศหญิง	3.07	1.05			
-คำนิยม			0.924	0.356	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.43	1.11			
เพศหญิง	3.32	1.09			
ค่าเฉลี่ยโดยรวม			1.687	0.092	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.61	0.63			
เพศหญิง	3.51	0.55			
ด้านราคา					
-ราคาของหนังสือ			-1.180	0.239	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.81	1.06			
เพศหญิง	3.94	0.85			
-การได้รับส่วนลด			-2.760	0.006*	แตกต่างกัน
เพศชาย	3.36	1.20			
เพศหญิง	3.71	1.11			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	t	P value	ผลการวิเคราะห์
-การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต			0.640	0.523	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	2.78	1.28			
เพศหญิง	2.70	1.26			
-ค่าเฉลี่ยโดยรวม			-1.373	0.171	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.32	0.93			
เพศหญิง	3.45	0.84			
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
-ความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวก			0.614	0.540	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.95	0.95			
เพศหญิง	3.88	0.94			
-ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือในสถานที่จัดจำหน่าย			0.269	0.788	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.89	0.97			
เพศหญิง	3.86	0.97			
-การตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือ			-0.014	0.989	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.21	1.15			
เพศหญิง	3.21	1.03			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	t	P value	ผลการวิเคราะห์
-การจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหา ของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือ			-0.470	0.639	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.60	1.01			
เพศหญิง	3.66	1.02			
ค่าเฉลี่ยโดยรวม			0.111	0.912	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.66	0.80			
เพศหญิง	3.65	0.78			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
-การแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ			1.779	0.076	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.47	1.11			
เพศหญิง	3.25	1.12			
-การติดอันดับ “หนังสือแนะนำ”			0.208	0.835	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.79	1.04			
เพศหญิง	3.77	0.88			
-การติดอันดับ “หนังสือขายดี”			-0.024	0.981	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.81	1.00			
เพศหญิง	3.82	0.90			
-มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม			-0.304	0.762	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.19	1.17			
เพศหญิง	3.23	1.09			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	t	P value	ผลการวิเคราะห์
-การสะสมแต้มเพื่อแลกของ กำนัน			0.627	0.531	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.13	1.24			
เพศหญิง	3.05	1.17			
-มีคนแนะนำ			1.910	0.057	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.81	1.08			
เพศหญิง	3.60	0.97			
ค่าเฉลี่ยโดยรวม			0.892	0.374	ไม่แตกต่างกัน
เพศชาย	3.53	0.88			
เพศหญิง	3.45	0.75			

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) พบว่า วิทยากรที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อย่อยในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในส่วนเนื้อหาของหนังสือ และชื่อเรื่องของหนังสือมากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ ในส่วนของรูปภาพประกอบ เพศชายให้ความสำคัญกับรูปภาพประกอบมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในส่วนราคา ของหนังสือมากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการได้รับส่วนลดมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในส่วนของความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวก และความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือในสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือ นอกจากนั้น พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อแต่ละรายข้อย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านส่งเสริมการตลาด เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุดกับการติดอันดับ “หนังสือขายดี” ในขณะที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัน นอกจากนี้พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อแต่ละรายชื่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.2

H_{0b} วัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน

H_{1b} วัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการ วิเคราะห์
ชื่อเรื่องของหนังสือ			0.167	0.846	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	4.04	0.796			
36 – 45 ปี	3.99	0.834			
46 - 60 ปี	4.00	0.957			
เนื้อหาหนังสือ			0.240	0.787	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	4.52	0.580			
36 – 45 ปี	4.48	0.629			
46 - 60 ปี	4.56	0.712			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการ วิเคราะห์
ความสวยงามของปกหนังสือ			2.910	0.056	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.66	0.968			
36 – 45 ปี	3.48	0.901			
46 - 60 ปี	3.28	0.936			
ขนาดของเล่มหนังสือ			2.524	0.082	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.46	0.884			
36 – 45 ปี	3.23	0.981			
46 - 60 ปี	3.44	1.003			
รูปภาพประกอบ			4.384	0.013*	แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.65	1.021			
36 – 45 ปี	3.33	1.065			
46 - 60 ปี	3.40	0.913			
ชื่อเสียงของผู้แต่ง			2.082	0.126	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.37	1.045			
36 – 45 ปี	3.60	1.067			
46 - 60 ปี	3.56	0.917			
ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์			1.155	0.316	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	2.92	1.031			
36 – 45 ปี	2.98	1.051			
46 - 60 ปี	3.24	0.831			
บรรจุภัณฑ์			0.668	0.513	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.17	1.097			
36 – 45 ปี	3.05	1.011			
46 - 60 ปี	3.00	1.080			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการ วิเคราะห์
คำนิยาม			4.008	0.019*	แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.24	1.110			
36 – 45 ปี	3.58	1.091			
46 - 60 ปี	3.24	0.926			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์			0.169	0.844	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.55	0.578			
36 – 45 ปี	3.52	0.585			
46 - 60 ปี	3.52	0.624			

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อย่อยพบว่าทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเรื่องหนังสือ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ ยกเว้นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 46 - 60 ปี ให้ความสำคัญน้อยสุดกับบรรณลักษณ์ ทั้งนี้พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในส่วนของรูปภาพประกอบ และคำนิยาม จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10 และ 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ของรูปภาพประกอบ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		3.65	3.33	3.40
25 - 35 ปี	3.65	-	0.33*	0.25
36 - 45 ปี	3.33	-	-	0.07
46 - 60 ปี	3.40	-	-	-

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ของรูปภาพประกอบ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปภาพประกอบแตกต่างกัน 1 คู่ โดยกลุ่มอายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับ
รูปภาพประกอบมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ของคำนิยาม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		3.24	3.58	3.24
25 - 35 ปี	3.24	-	0.34*	0.00
36 - 45 ปี	3.58	-	-	0.34
46 - 60 ปี	3.24	-	-	-

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ของคำนิยาม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ใน
ส่วนของคำนิยามแตกต่างกัน 1 คู่ โดยกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญกับคำนิยามมากกว่ากลุ่มอายุ
25 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการวิเคราะห์
ราคาของหนังสือ			5.462	0.005*	แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	4.00	0.901			
36 – 45 ปี	3.79	0.879			
46 - 60 ปี	3.44	1.261			
การได้รับส่วนลด			8.295	0.000*	แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.79	1.114			
36 – 45 ปี	3.32	1.157			
46 - 60 ปี	3.24	1.234			
การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต			2.480	0.085	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	2.63	1.268			
36 – 45 ปี	2.93	1.234			
46 - 60 ปี	2.56	1.356			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา			2.742	0.066	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.47	0.872			
36 – 45 ปี	3.34	0.825			
46 - 60 ปี	3.08	1.115			

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายชื่อย่อยพบว่าทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับส่วนลด ในขณะที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในส่วนของราคาของหนังสือ และการได้รับส่วนลด จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13 และ 4.14

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาของหนังสือ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		4.00	3.79	3.44
25 - 35 ปี	4.00	-	0.21*	0.56*
36 - 45 ปี	3.79	-	-	0.35
46 - 60 ปี	3.44	-	-	-

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาของหนังสือ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือน้อยลง โดยกลุ่มอายุ 25 - 35 ปีให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือมากกว่ากลุ่มอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในส่วนของการได้รับส่วนลด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		3.79	3.32	3.24
25 - 35 ปี	3.79	-	0.47*	0.55*
36 - 45 ปี	3.32	-	-	0.08
46 - 60 ปี	3.24	-	-	-

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในส่วนของการได้รับส่วนลด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดน้อยลง โดยกลุ่มอายุ 25 - 35 ปีให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลด มากกว่ากลุ่มอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	F	P Value	ผลการ วิเคราะห์
ความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวก			0.700	0.497	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.89	1.003			
36 – 45 ปี	3.88	0.873			
46 - 60 ปี	4.12	0.781			
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ หนังสือในสถานที่จัดจำหน่าย			0.401	0.670	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.90	0.964			
36 – 45 ปี	3.81	1.002			
46 - 60 ปี	3.92	0.862			
การตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือ			1.846	0.159	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.27	1.081			
36 – 45 ปี	3.06	1.071			
46 - 60 ปี	3.36	0.907			
การจัดวางหนังสือ ง่ายในการ ค้นหาของแผงหนังสือ/ร้าน หนังสือ			5.255	0.006*	แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.76	0.981			
36 – 45 ปี	3.40	1.029			
46 - 60 ปี	3.64	1.114			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย			2.099	0.124	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.70	0.799			
36 – 45 ปี	3.53	0.773			
46 - 60 ปี	3.76	0.772			

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายชื่อย่อยพบว่าวัยทำงานอายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือในสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ในขณะที่วัยทำงานอายุ 36 – 45 ปี และ 46 - 60 ปี ให้ความสำคัญความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวกมากที่สุด และวัยทำงานทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือน้อยที่สุด ทั้งนี้พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในส่วนของการจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหาของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหาของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		3.76	3.40	3.64
25 - 35 ปี	3.76	-	0.36*	0.12
36 - 45 ปี	3.40	-	-	0.24
46 - 60 ปี	3.64	-	-	-

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหาของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าวัยทำงานให้ความสำคัญกับบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหาของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือแตกต่างกัน 1 คู่ โดยกลุ่มอายุ 25 – 35 ปีให้ความสำคัญกับการจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหาของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการวิเคราะห์
การแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ			4.148	0.016*	แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.43	1.122			
36 – 45 ปี	3.09	1.124			
46 – 60 ปี	3.48	0.963			
การติดอันดับ “หนังสือแนะนำ”			0.032	0.969	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.77	0.948			
36 – 45 ปี	3.79	0.924			
46 – 60 ปี	3.76	0.970			
การติดอันดับ “หนังสือขายดี”			0.062	0.940	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.83	0.934			
36 – 45 ปี	3.79	0.949			
46 – 60 ปี	3.80	0.913			
มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม			4.302	0.014*	แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.32	1.117			
36 – 45 ปี	3.13	1.091			
46 – 60 ปี	2.68	1.108			
การสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล			3.846	0.022*	แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.20	1.204			
36 – 45 ปี	2.94	1.178			
46 – 60 ปี	2.64	1.075			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการ วิเคราะห์
มีคณแนะนำ			0.242	0.785	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.66	1.033			
36 – 45 ปี	3.71	0.972			
46 – 60 ปี	3.56	1.083			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริม การตลาด			1.556	0.212	ไม่แตกต่างกัน
25 – 35 ปี	3.53	0.807			
36 – 45 ปี	3.40	0.798			
46 – 60 ปี	3.32	0.705			

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายชื่อย่อยพบว่าทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการติดอันดับ “หนังสือขายดี” มากที่สุด โดยในส่วนของวัยทำงานที่มีอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการติดอันดับ “หนังสือแนะนำ” ด้วยเช่นกัน ในขณะที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล ทั้งนี้พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในส่วนของการแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ การมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม และการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18 – 4.19

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		3.43	3.09	3.48
25 - 35 ปี	3.43	-	0.34*	0.05
36 - 45 ปี	3.09	-	-	0.39
46 - 60 ปี	3.48	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ แตกต่างกัน 1 คู่ โดยกลุ่มอายุ 25 – 35 ปีให้ความสำคัญกับการแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ มากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		3.32	3.13	2.68
25 - 35 ปี	3.32	-	0.19	0.64*
36 - 45 ปี	3.13	-	-	0.45
46 - 60 ปี	2.68	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะให้ความสำคัญกับการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถมน้อยลง โดยกลุ่มอายุ 25 – 35 ปีให้ความสำคัญกับการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม มากกว่ากลุ่มอายุ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัน จำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม

อายุ	$\bar{X}$	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 60 ปี
		3.20	2.94	2.64
25 - 35 ปี	3.20	-	0.26*	0.56*
36 - 45 ปี	2.94	-	-	0.30
46 - 60 ปี	2.64	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัน จำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม พบว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะให้ความสำคัญกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนันน้อยลง โดยกลุ่มอายุ 25 – 35 ปีให้ความสำคัญกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัน มากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.3

H_{0c} วัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน

H_{1c} วัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการวิเคราะห์
ชื่อเรื่องของหนังสือ			0.154	0.858	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.98	0.765			
ระดับปริญญาตรี	4.04	0.819			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.00	0.857			
เนื้อหาของหนังสือ			12.095	0.000*	แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.20	0.711			
ระดับปริญญาตรี	4.51	0.582			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.71	0.508			
ความสวยงามของปกหนังสือ			0.013	0.988	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.57	1.039			
ระดับปริญญาตรี	3.58	0.945			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.56	0.912			
ขนาดของเล่มหนังสือ			0.997	0.370	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.26	0.994			
ระดับปริญญาตรี	3.37	0.901			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.49	0.968			
รูปภาพประกอบ			0.233	0.792	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.50	1.129			
ระดับปริญญาตรี	3.51	1.025			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.60	1.026			
ชื่อเสียงของผู้แต่ง			0.894	0.410	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.56	0.965			
ระดับปริญญาตรี	3.40	1.059			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.55	1.066			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการ วิเคราะห์
ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์			0.116	0.890	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	2.96	1.045			
ระดับปริญญาตรี	2.98	1.023			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	2.91	1.034			
บรรจุภัณฑ์			0.213	0.808	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.11	1.192			
ระดับปริญญาตรี	3.14	1.043			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.05	1.066			
คำนิยม			5.718	0.004*	แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	2.94	1.140			
ระดับปริญญาตรี	3.47	1.056			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.25	1.153			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์			0.774	0.462	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.45	0.598			
ระดับปริญญาตรี	3.55	0.573			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.56	0.600			

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวิทยานิพนธ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อย่อยพบว่าทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของหนังสือมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับชื่อเสียงสำนักพิมพ์ ยกเว้นวิทยานิพนธ์ที่มีศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่ให้ความสำคัญกับคำนิยมน้อยที่สุด ทั้งนี้ พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในส่วนเนื้อหาของหนังสือ และคำนิยม จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.22 – 4.23

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
เนื้อหาของหนังสือ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
		4.20	4.51	4.71
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.20	-	0.31*	0.51*
ระดับปริญญาตรี	4.51	-	-	0.20*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.71	-	-	-

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ของเนื้อหาของหนังสือ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าวิทยุทำงานที่มีระดับการศึกษา
สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับเนื้อหาของหนังสือมากกว่าวิทยุทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า
ปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกคู่

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
คำนิยาม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
		2.94	3.47	3.25
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	2.94	-	0.53*	0.31
ระดับปริญญาตรี	3.47	-	-	0.22
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.25	-	-	-

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ของคำนิยาม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าวิทยุทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ในส่วน of คำนิยามแตกต่างกัน 1 คู่ โดยวิทยุทำงานที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีให้
ความสำคัญกับคำนิยามมากกว่าวิทยุทำงานที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมี
นัยสำคัญ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการวิเคราะห์
ราคาของหนังสือ			1.706	0.183	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.83	1.095			
ระดับปริญญาตรี	3.96	0.894			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.75	0.921			
การได้รับส่วนลด			4.180	0.016*	แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.59	1.206			
ระดับปริญญาตรี	3.70	1.089			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.28	1.283			
การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต			2.422	0.090	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	2.69	1.195			
ระดับปริญญาตรี	2.65	1.209			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.00	1.458			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา			0.400	0.671	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.37	0.903			
ระดับปริญญาตรี	3.43	0.811			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.34	0.878			

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อย่อยพบว่าทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในส่วนของการได้รับส่วนลด จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในส่วนของการได้รับส่วนลด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
		3.59	3.70	3.28
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.59	-	0.11	0.32
ระดับปริญญาตรี	3.70	-	-	0.43*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.28	-	-	-

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในส่วนของการได้รับส่วนลด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าวิทยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในส่วนของการได้รับส่วนลดแตกต่างกัน 1 คู่ โดยวิทยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดมากกว่าวิทยทำงานที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	F	P	ผลการ วิเคราะห์
ความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวก			0.337	0.714	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.83	0.986			
ระดับปริญญาตรี	3.93	0.894			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.86	1.088			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	F	P	ผลการ วิเคราะห์
ความสะดวกในการเดินทางไป ซื้อหนังสือในสถานที่จัด จำหน่าย			0.031	0.969	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.89	0.965			
ระดับปริญญาตรี	3.88	0.910			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.85	1.148			
การตกแต่งแผง/ร้านหนังสือ			0.880	0.416	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.30	1.143			
ระดับปริญญาตรี	3.24	1.041			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.08	1.111			
การจัดวางหนังสือ ง่ายในการ ค้นหา ของแผงหนังสือ/ร้าน หนังสือ			0.779	0.459	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.48	1.059			
ระดับปริญญาตรี	3.66	0.989			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.69	1.074			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย			0.204	0.816	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.62	0.858			
ระดับปริญญาตรี	3.67	0.751			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.61	0.871			

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวิทยานิพนธ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น วิทยานิพนธ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อแต่ละรายข้อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อ

พิจารณาในแต่ละรายข้อย่อยพบว่าวิทยุทำงานทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องของความสะดวก และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการ วิเคราะห์
การแนะนำหนังสือของพนักงานขาย ในร้านขายหนังสือ			1.988	0.138	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.37	1.069			
ระดับปริญญาตรี	3.38	1.094			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.10	1.228			
การติดอันดับ “หนังสือแนะนำ”			1.475	0.230	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.61	0.960			
ระดับปริญญาตรี	3.38	0.936			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.71	0.930			
การติดอันดับ “หนังสือขายดี”			0.841	0.432	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.67	0.952			
ระดับปริญญาตรี	3.85	0.930			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.81	0.943			
มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็น ของแถม			0.128	0.880	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.22	1.160			
ระดับปริญญาตรี	3.24	1.094			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.16	1.174			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการ วิเคราะห์
การสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัน			0.298	0.743	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.19	1.199			
ระดับปริญญาตรี	3.07	1.195			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.03	1.211			
มีคณแนะนำ			0.724	0.485	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.61	1.036			
ระดับปริญญาตรี	3.64	0.995			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.79	1.064			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด			0.283	0.753	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.44	0.849			
ระดับปริญญาตรี	3.50	0.777			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.43	0.799			

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวิทยุทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ วิทยุทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อแต่ละรายชื่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาในแต่ละรายชื่อย่อยพบว่าวิทยุทำงานทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดกับการติดอันดับหนังสือขายดี และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัน

สมมติฐานที่ 1.4

H_{0d} วิทยุทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกัน

H_{1d} วิทยุทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการวิเคราะห์
ชื่อเรื่องของหนังสือ			1.104	0.348	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	4.05	0.820			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.22	0.712			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.96	0.847			
รับจ้างทั่วไป	4.00	0.686			
เนื้อหาของหนังสือ			0.515	0.672	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	4.51	0.658			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.62	0.545			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.50	0.576			
รับจ้างทั่วไป	4.44	0.511			
ความสวยงามของปกหนังสือ			1.102	0.348	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	3.65	0.952			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.62	0.893			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.49	0.988			
รับจ้างทั่วไป	3.78	0.548			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการ วิเคราะห์
ขนาดของเล่มหนังสือ			0.596	0.618	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.45	0.941			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.32	0.852			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.33	0.948			
รับจ้างทั่วไป	3.50	0.786			
รูปภาพประกอบ			0.557	0.644	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.57	1.045			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.68	0.884			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.46	1.092			
รับจ้างทั่วไป	3.56	0.705			
ชื่อเสียงของผู้แต่ง			1.844	0.139	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.42	1.092			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.84	0.898			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.41	1.046			
รับจ้างทั่วไป	3.39	0.850			
ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์			4.099	0.007*	แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.90	1.024			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.49	0.989			
พนักงานบริษัทเอกชน	2.88	1.035			
รับจ้างทั่วไป	3.17	0.707			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการ วิเคราะห์
บรรจุกัญ			0.724	0.538	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.05	1.147			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.30	0.968			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.13	1.043			
รับจ้างทั่วไป	3.28	0.752			
คำนิยม			4.580	0.004*	แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.21	1.087			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.95	1.104			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.34	1.092			
รับจ้างทั่วไป	3.44	0.984			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์			2.526	0.057	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.53	0.566			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.78	0.576			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.49	0.605			
รับจ้างทั่วไป	3.61	0.394			

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายชื่อย่อยพบว่าวัยทำงานทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือชื่อเรื่องของหนังสือ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับชื่อเสียงสำนักพิมพ์ ยกเว้นวัยทำงานที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญน้อยสุดกับขนาดของเล่มหนังสือ ทั้งนี้พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในส่วนของคุณค่าชื่อเสียงสำนักพิมพ์ และคำนิยม จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.29 และ 4.30

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ของชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พณ.องค์กร ของรัฐ/พณ. รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
		2.90	3.49	2.88	3.17
ข้าราชการ/พณ.องค์กร ของรัฐ/พณ. รัฐวิสาหกิจ	2.90	-	0.58*	0.02	0.26
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.49	-	-	0.61*	0.32
พนักงานบริษัทเอกชน	2.88	-	-	-	0.29
รับจ้างทั่วไป	3.17	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ของชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าวิทยทำงานที่มีอาชีพต่างกันให้
ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนชื่อเสียงของสำนักพิมพ์แตกต่างกัน 2 คู่ โดยวิทยทำงานที่
ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ มากกว่าวิทยทำงานที่ประกอบ
อาชีพข้าราชการ/พนักงานองค์กรของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมี
นัยสำคัญ

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ของค่านิยม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พณ.องค์กร ของรัฐ/พณ. รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
		3.21	3.95	3.34	3.44
ข้าราชการ/พณ.องค์กร ของรัฐ/พณ. รัฐวิสาหกิจ	3.21	-	0.73*	0.13	0.23
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.95	-	-	0.60*	0.50
พนักงานบริษัทเอกชน	3.34	-	-	-	0.10
รับจ้างทั่วไป	3.44	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ของค่านิยม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับด้าน
ผลิตภัณฑ์ในส่วนของค่านิยม แตกต่างกัน 2 คู่ โดยวัยทำงานที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับค่านิยม มากกว่าวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานองค์กรของรัฐ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	F	P value	ผลการวิเคราะห์
ราคาของหนังสือ			0.725	0.538	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กรของ	3.92	0.932			
รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.78	1.084			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	0.924			
รับจ้างทั่วไป	4.17	0.618			
การได้รับส่วนลด			0.790	0.500	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กรของ	3.62	1.224			
รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.32	1.156			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.64	1.135			
รับจ้างทั่วไป	3.56	0.705			
การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต			1.429	0.234	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กรของ	2.70	1.349			
รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.92	1.256			
พนักงานบริษัทเอกชน	2.65	1.198			
รับจ้างทั่วไป	3.22	1.166			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา			0.540	0.655	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	3.41	0.961			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.34	0.917			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.39	0.822			
รับจ้างทั่วไป	3.64	0.529			

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวิทยานิพนธ์ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ วิทยานิพนธ์ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อแต่ละรายข้อย่อยด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อย่อยพบว่าวิทยานิพนธ์ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับส่วนลด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	F	P	ผลการ วิเคราะห์
ความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวก			1.139	0.333	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	3.91	0.996			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.16	0.727			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	0.967			
รับจ้างทั่วไป	3.89	0.676			
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือในสถานที่จัดจำหน่าย			1.333	0.263	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	3.88	1.006			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.11	0.774			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	0.990			
รับจ้างทั่วไป	4.06	0.725			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	F	P	ผลการ วิเคราะห์
การตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือ			2.482	0.061	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	3.36	1.031			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.32	0.973			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.05	1.105			
รับจ้างทั่วไป	3.22	1.114			
การจัดวางหนังสือ ง่ายในการ ค้นหา ของแผงหนังสือ/ร้าน หนังสือ			2.456	0.063	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	3.79	1.026			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.73	0.902			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.49	1.022			
รับจ้างทั่วไป	3.61	0.979			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย			2.293	0.078	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	3.73	0.806			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.57	0.649			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.42	0.844			
รับจ้างทั่วไป	3.75	0.575			

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวิทยานิพนธ์ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ วิทยานิพนธ์ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อแต่ละรายข้อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อย่อยพบว่าวิทยานิพนธ์ทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวก ยกเว้นอาชีพ

รับจ้างทั่วไป ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือในสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการตกแต่งแผง/ร้านหนังสือทุกอาชีพ

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	P	ผลการวิเคราะห์
การแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ			1.541	0.203	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	3.46	1.158			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.32	1.002			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.19	1.128			
รับจ้างทั่วไป	3.39	0.916			
การติดอันดับ “หนังสือแนะนำ”			0.720	0.541	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	3.75	0.923			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.92	0.682			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.75	1.020			
รับจ้างทั่วไป	4.00	0.686			
การติดอันดับ “หนังสือขายดี”			1.259	0.288	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	3.79	0.919			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00	0.624			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.77	1.020			
รับจ้างทั่วไป	4.11	0.676			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	F	P	ผลการ วิเคราะห์
มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม			0.559	0.642	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	3.25	1.126			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.16	0.986			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.17	1.152			
รับจ้างทั่วไป	3.50	0.985			
การสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล			1.179	0.318	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	3.04	1.205			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.19	1.050			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.04	1.243			
รับจ้างทั่วไป	3.56	0.856			
มีคณแนะนำ			1.141	0.332	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	3.63	1.026			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.84	0.898			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.63	1.042			
รับจ้างทั่วไป	4.00	0.840			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริม การตลาด			1.168	0.322	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานองค์กร	3.48	0.799			
ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.57	0.649			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.42	0.844			
รับจ้างทั่วไป	3.75	0.575			

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวิทยานิพนธ์ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ วิทยานิพนธ์ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อแต่ละรายชื่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาในแต่ละรายชื่อย่อยพบว่าวิทยานิพนธ์ทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับการติดอันดับ “หนังสือขายดี” ในขณะที่วิทยานิพนธ์ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานองค์กรของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล แต่วิทยานิพนธ์ที่เป็นพนักงานเอกชนให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม และวิทยานิพนธ์ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ

สมมติฐานที่ 1.5

H_{0c} วิทยานิพนธ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน

H_{1c} วิทยานิพนธ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	P	ผลการวิเคราะห์
ชื่อเรื่องของหนังสือ			0.749	0.474	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.99	0.781			
20,001 – 40,000 บาท	4.11	0.882			
40,000 บาทขึ้นไป	4.00	0.949			
เนื้อหาของหนังสือ			4.234	0.015*	แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.47	0.604			
20,001 – 40,000 บาท	4.54	0.625			
40,000 บาทขึ้นไป	4.86	0.359			
ความสวยงามของปกหนังสือ			0.913	0.402	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.56	0.955			
20,001 – 40,000 บาท	3.66	0.898			
40,000 บาทขึ้นไป	3.38	1.117			
ขนาดของเล่มหนังสือ			1.271	0.282	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.33	0.941			
20,001 – 40,000 บาท	3.49	0.901			
40,000 บาทขึ้นไป	3.52	0.873			
รูปภาพประกอบ			0.122	0.885	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.55	1.047			
20,001 – 40,000 บาท	3.50	1.016			
40,000 บาทขึ้นไป	3.48	1.078			

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	P	ผลการวิเคราะห์
ชื่อเสียงของผู้แต่ง			3.061	0.048*	แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.42	1.063			
20,001 – 40,000 บาท	3.62	0.978			
40,000 บาทขึ้นไป	3.05	1.071			
ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์			3.075	0.047*	แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	2.98	1.017			
20,001 – 40,000 บาท	3.02	1.049			
40,000 บาทขึ้นไป	2.43	0.926			
บรรจุภัณฑ์			0.673	0.511	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.13	1.064			
20,001 – 40,000 บาท	3.15	1.071			
40,000 บาทขึ้นไป	2.86	1.108			
กานิช			0.543	0.582	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.33	1.101			
20,001 – 40,000 บาท	3.45	1.100			
40,000 บาทขึ้นไป	3.24	1.136			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์			1.294	0.275	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.52	0.571			
20,001 – 40,000 บาท	3.61	0.614			
40,000 บาทขึ้นไป	3.42	0.548			

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวิทยานิพนธ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายชื่อย่อยพบว่าวิทยานิพนธ์ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของหนังสือมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับชื่อเสียงสำนักพิมพ์ ทั้งนี้พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มในส่วนเนื้อหาของหนังสือ ชื่อเสียงของผู้แต่ง และ

ชื่อเสียงสำนักพิมพ์ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.35 - 4.37

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
เนื้อหาของหนังสือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท
		4.47	4.54	4.86
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.47	-	0.07	0.39*
20,001 – 40,000 บาท	4.54	-	-	0.31*
40,000 บาทขึ้นไป	4.86	-	-	-

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ของเนื้อหาของหนังสือ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าเมื่อรายได้มากขึ้นจะให้ความสำคัญกับ
เนื้อหาของหนังสือมากขึ้น โดยวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของหนังสือมากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ชื่อเสียงของผู้แต่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท
		3.42	3.62	3.05
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.42	-	0.20	0.37
20,001 – 40,000 บาท	3.62	-	-	0.58*
40,000 บาทขึ้นไป	3.05	-	-	-

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ของชื่อเสียงของผู้แต่ง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน
ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนชื่อเสียงของผู้แต่ง แตกต่างกัน 1 คู่ โดยวัยทำงานที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้แต่งมากกว่าวัยทำงานที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ชื่อเสียงสำนักพิมพ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		2.98	3.02	2.43
ต่ำกว่า 20,000 บาท	2.98	-	0.04	0.55*
20,001 – 40,000 บาท	3.02	-	-	0.59*
40,000 บาทขึ้นไป	2.43	-	-	-

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน
ของชื่อเสียงสำนักพิมพ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ต่างกันให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนชื่อเสียงสำนักพิมพ์ แตกต่างกัน 2 คู่ โดยวัย
ทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับ
ชื่อเสียงสำนักพิมพ์มากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	F	P	ผลการวิเคราะห์
ราคาของหนังสือ			6.700	0.001*	แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.02	0.869			
20,001 – 40,000 บาท	3.65	0.974			
40,000 บาทขึ้นไป	3.62	1.203			
การได้รับส่วนลด			4.847	0.008*	แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.72	1.124			
20,001 – 40,000 บาท	3.37	1.189			
40,000 บาทขึ้นไป	3.19	1.209			
การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต			3.330	0.037*	แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	2.65	1.233			
20,001 – 40,000 บาท	2.99	1.284			
40,000 บาทขึ้นไป	2.43	1.469			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา			2.279	0.104	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.46	0.833			
20,001 – 40,000 บาท	3.33	0.976			
40,000 บาทขึ้นไป	3.07	0.881			

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายช้อย่อยพบว่าวัยทำงานทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มในส่วนของราคาของหนังสือ การได้รับส่วนลด และการชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.39 และ 4.41

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในส่วนจากราคาของหนังสือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
			– 40,000 บาท	
		4.02	3.65	3.62
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.02	-	0.36*	0.40
20,001 – 40,000 บาท	3.65	-	-	0.03
40,000 บาทขึ้นไป	3.62	-	-	-

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในส่วนจากราคาของหนังสือ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าวิทยุทำงานที่มีรายได้ต่ำจะให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือมากกว่าผู้ที่มิรายได้สูง โดยวิทยุทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือมากกว่าวิทยุทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในส่วนของการได้รับส่วนลด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
			– 40,000 บาท	
		3.72	3.37	3.19
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.72	-	0.35*	0.53*
20,001 – 40,000 บาท	3.37	-	-	0.18
40,000 บาทขึ้นไป	3.19	-	-	-

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในส่วนของการได้รับส่วนลด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าเมื่อรายได้มากขึ้นจะให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดลดลง โดยวิทยุทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับ

การได้รับส่วนลดมากกว่าร้อยละ 10 ของรายได้นิติบุคคลต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในส่วนของการชำระหนี้ค่าน้ำด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามรายได้นิติบุคคลต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม

รายได้นิติบุคคลต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		2.65	2.99	2.43
ต่ำกว่า 20,000 บาท	2.65	-	0.34*	0.22
20,001 – 40,000 บาท	2.99	-	-	0.56
40,000 บาทขึ้นไป	2.43	-	-	-

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในส่วนของการชำระหนี้ค่าน้ำด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบความแตกต่าง 1 กลุ่ม โดยร้อยละ 10 ของรายได้นิติบุคคลต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับการชำระหนี้ค่าน้ำด้วยบัตรเครดิต มากกว่าร้อยละ 10 ของรายได้นิติบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	F	P	ผลการวิเคราะห์
ความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวก			1.808	0.165	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.93	0.939			
20,001 – 40,000 บาท	3.91	0.918			
40,000 บาทขึ้นไป	3.52	1.167			
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือในสถานที่จัดจำหน่าย			0.774	0.462	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.88	0.960			
20,001 – 40,000 บาท	3.90	0.943			
40,000 บาทขึ้นไป	3.62	1.203			
การตกแต่งแผง/ร้านหนังสือ			0.098	0.906	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.19	1.065			
20,001 – 40,000 บาท	3.25	1.099			
40,000 บาทขึ้นไป	3.24	1.044			
การจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหา ของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือ			0.209	0.811	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.66	0.998			
20,001 – 40,000 บาท	3.59	1.060			
40,000 บาทขึ้นไป	3.57	1.076			

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	F	P	ผลการวิเคราะห์
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย			0.502	0.606	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.66	0.770			
20,001 – 40,000 บาท	3.66	0.821			
40,000 บาทขึ้นไป	3.48	0.923			

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวิทยานิพนธ์ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ วิทยานิพนธ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อแต่ละปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อย่อยพบว่าวิทยานิพนธ์ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกซื้อแหล่งซื้อที่สะดวกมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือในสถานที่จัดจำหน่าย ในขณะที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการตกแต่งแผง/ร้านหนังสือ

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	P	ผลการวิเคราะห์
การแนะนำหนังสือของ พนักงานขายในร้านขาย หนังสือ			1.206	0.301	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.34	1.104			
20,001 – 40,000 บาท	3.35	1.135			
40,000 บาทขึ้นไป	2.95	1.284			
การติดอันดับ “หนังสือ แนะนำ”			0.559	0.573	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.76	0.919			
20,001 – 40,000 บาท	3.84	0.967			
40,000 บาทขึ้นไป	3.62	1.071			
การติดอันดับ “หนังสือขายดี”			0.725	0.485	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.81	0.919			
20,001 – 40,000 บาท	3.88	0.952			
40,000 บาทขึ้นไป	3.62	1.071			
มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม			5.162	0.006*	แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.28	1.090			
20,001 – 40,000 บาท	3.21	1.116			
40,000 บาทขึ้นไป	2.48	1.250			

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	F	P	ผลการวิเคราะห์
การสะสมแต้มเพื่อแลกของ กำนัน			7.018	0.001*	แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.17	1.172			
20,001 – 40,000 บาท	3.01	1.204			
40,000 บาทขึ้นไป	2.19	1.123			
มีคณแนะนำ			0.990	0.372	ไม่แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.63	0.959			
20,001 – 40,000 บาท	3.78	1.083			
40,000 บาทขึ้นไป	3.52	1.327			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริม การตลาด			3.045	0.049*	แตกต่างกัน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.50	0.771			
20,001 – 40,000 บาท	3.51	0.830			
40,000 บาทขึ้นไป	3.06	0.799			

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.44 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อย่อยพบว่ากลุ่มวัยทำงานทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับการติดอันดับ “หนังสือขายดี” มากที่สุด โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการติดอันดับ “หนังสือแนะนำ” ด้วยเช่นกัน ในขณะที่ให้ความสำคัญน้อยสุดกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัน ทั้งนี้พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในส่วนของการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม และการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.45 และ 4.46

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.50	3.51	3.06
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.50	-	0.0109	0.4371*
20,001 – 40,000 บาท	3.51	-	-	0.4481*
40,000 บาทขึ้นไป	3.06	-	-	-

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบความแตกต่าง 2 คู่ โดยวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 – 40,000 บาท ให้มีความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ในส่วนของการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.28	3.21	2.48
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.28	-	0.07	0.81*
20,001 – 40,000 บาท	3.21	-	-	0.73*
40,000 บาทขึ้นไป	2.48	-	-	-

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม พบว่าวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำ จะให้ความสำคัญกับการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม มากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้สูง โดยวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 – 40,000 บาทให้

ความสำคัญกับการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม มากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.17	3.01	2.19
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.17	-	0.17	0.98*
20,001 – 40,000 บาท	3.01	-	-	0.82*
40,000 บาทขึ้นไป	2.19	-	-	-

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล พบว่าวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำจะให้ความสำคัญกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัลมากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้สูง โดยวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 – 40,000 บาทให้ความสำคัญกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล มากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพที่ต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบเก็บตัว และบุคลิกภาพแบบแสดงตัว มีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานทางสถิติดังรายละเอียดตามสมมติฐานที่ 2.1 – 2.4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จะใช้การสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า P value น้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1

H_{0f} วิทยุทำงานที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน

H_{1f} วิทยุทำงานที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t ที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามบุคลิกภาพ

ความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	t	P value	ผลการวิเคราะห์
ชื่อเรื่องของหนังสือ			-2.209	0.028*	แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.93	0.867			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	4.12	0.753			
เนื้อหาของหนังสือ			0.116	0.908	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	4.52	0.619			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	4.51	0.590			
ความสวยงามของปกหนังสือ			-1.525	0.128	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.51	0.938			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.65	0.957			
ขนาดของเล่มหนังสือ			-2.500	0.013*	แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.27	0.937			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.50	0.906			
รูปภาพประกอบ			0.008	0.993	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.53	1.021			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.53	1.059			

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	t	P value	ผลการวิเคราะห์
ชื่อเสียงของผู้แต่ง			-2.649	0.008*	แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.32	1.000			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.60	1.080			
ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์			-1.321	0.187	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	2.89	0.979			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.30	1.072			
บรรจุภัณฑ์			-1.156	0.248	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.06	1.004			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.18	1.131			
คำนิยม			-1.665	0.097	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.26	1.081			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.45	1.117			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์			-2.427	0.016*	แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.47	0.558			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.61	0.599			

จากตารางที่ 4.47 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) พบว่าวิทยานิพนธ์ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิทยานิพนธ์ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองมากกว่าวิทยานิพนธ์ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อ ย่อยพบว่าวิทยานิพนธ์ที่มีบุคลิกภาพทั้งสองแบบ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเนื้อหาของหนังสือ ในขณะที่วิทยานิพนธ์ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับชื่อเสียงสำนักพิมพ์ ส่วนวิทยานิพนธ์ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ พบว่าวิทยานิพนธ์ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้ความสำคัญกับชื่อเรื่องของหนังสือ ขนาดของเล่มหนังสือ และชื่อเสียงของผู้แต่งมากกว่าวิทยานิพนธ์ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t ที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามบุคลิกภาพ

ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	t	P value	ผลการวิเคราะห์
ราคาของหนังสือ			1.432	0.156	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.96	0.833			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.83	1.023			
การได้รับส่วนลด			0.151	0.880	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.61	1.138			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.59	1.181			
การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต			-0.200	0.842	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	2.71	1.248			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	2.74	1.291			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา			0.473	0.637	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.42	0.813			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.38	0.944			

จากตารางที่ 4.48 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) พบว่าวิทยานิพนธ์ที่บุคลิกภาพทั้งสองแบบ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายชื่อย่อยพบว่าวิทยานิพนธ์ที่มีบุคลิกภาพทั้งสองแบบ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาของหนังสือ ในขณะที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต นอกจากนี้ วิทยานิพนธ์ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อแต่ละรายชื่อย่อยด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t ที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามบุคลิกภาพ

ความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	t	P value	ผลการวิเคราะห์
ความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวก			0.003	0.998	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.90	0.864			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.90	1.032			
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือในสถานที่จัดจำหน่าย			0.021	0.983	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.87	0.895			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.87	1.044			
การตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือ			-2.753	0.006*	แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.07	1.057			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.36	1.066			
การจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหา ของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือ			-2.379	0.018*	แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.52	0.075			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.76	0.961			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.753	-1.677	0.094	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.72	0.825			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว					

จากตารางที่ 4.49 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) พบว่าวิจัย

ทำงานที่มีบุคลิกภาพทั้งสองแบบ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อย่อยพบว่าวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพทั้งสองแบบให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกซื้อ และแหล่งซื้อที่สะดวก ในขณะที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือ นอกจากนี้ พบว่าวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้ความสำคัญกับการตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือ และการจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหา ของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือมากกว่าวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t ที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามบุคลิกภาพ

ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	t	P Value	ผลการวิเคราะห์
การแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ	3.26	1.094	-1.160	0.247	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.39	1.151			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว					
การติดอันดับ “หนังสือแนะนำ”	3.72	0.918	-1.279	0.202	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.84	0.959			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว					
การติดอันดับ “หนังสือขายดี”			-0.598	0.550	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.79	0.910			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.84	0.963			

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	t	P Value	ผลการวิเคราะห์
มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม			-0.748	0.455	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.18	1.087			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.26	1.150			
การสะสมแต้มเพื่อแลกของ กำนัน			-1.398	0.163	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	2.99	1.142			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.17	1.248			
มีคำแนะนำ			-1.628	0.104	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.59	1.013			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.75	1.013			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริม การตลาด			-1.507	0.133	ไม่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	3.42	0.767			
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	3.54	0.830			

จากตารางที่ 4.50 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) พบว่าวิทยทำงานที่บุคลิกภาพทั้งสองแบบ ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อย่อยพบว่าวิทยทำงานที่มีบุคลิกภาพทั้งสองแบบให้ความสำคัญมากที่สุดกับการติดอันดับ “หนังสือขายดี” ในขณะที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล นอกจากนี้ วิทยทำงานที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อแต่ละปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการวิเคราะห์ผลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.8 – 4.50 สามารถนำมาสรุปผลเป็นภาพรวมได้ดังแสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพ

ความสำคัญของปัจจัย	P Value	ผลการวิเคราะห์
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
เพศ	0.092	ไม่แตกต่างกัน
รูปภาพประกอบ	0.024*	แตกต่างกัน
อายุ	0.844	ไม่แตกต่างกัน
รูปภาพประกอบ	0.013*	แตกต่างกัน
คำนิยม	0.019*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.462	ไม่แตกต่างกัน
เนื้อหาของหนังสือ	0.000*	แตกต่างกัน
คำนิยม	0.004*	แตกต่างกัน
อาชีพ	0.057	ไม่แตกต่างกัน
ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์	0.007*	แตกต่างกัน
คำนิยม	0.004*	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.275	ไม่แตกต่างกัน
เนื้อหาของหนังสือ	0.015*	แตกต่างกัน
ชื่อเสียงของผู้แต่ง	0.048*	แตกต่างกัน
ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์	0.047*	แตกต่างกัน
บุคลิกภาพ	0.016*	แตกต่างกัน
ชื่อเรื่องของหนังสือ	0.028*	แตกต่างกัน
ขนาดของหนังสือ	0.013*	แตกต่างกัน
ชื่อเสียงของผู้แต่ง	0.008*	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย	P Value	ผลการวิเคราะห์
2. ด้านราคา		
เพศ	0.171	ไม่แตกต่างกัน
การได้รับส่วนลด	0.006*	แตกต่างกัน
อายุ	0.066	ไม่แตกต่างกัน
ราคาของหนังสือ	0.005*	แตกต่างกัน
การได้รับส่วนลด	0.000*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.671	ไม่แตกต่างกัน
การได้รับส่วนลด	0.016*	แตกต่างกัน
อาชีพ	0.655	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.104	ไม่แตกต่างกัน
ราคาของหนังสือ	0.001*	แตกต่างกัน
การได้รับส่วนลด	0.008*	แตกต่างกัน
การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต	0.037*	แตกต่างกัน
บุคลิกภาพ	0.637	ไม่แตกต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
เพศ	0.912	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	0.124	ไม่แตกต่างกัน
การจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหาของ	0.006*	แตกต่างกัน
แผงหนังสือ/ร้านหนังสือ		
ระดับการศึกษา	0.816	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	0.078	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.606	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย	P Value	ผลการวิเคราะห์
บุคลิกภาพ	0.094	ไม่แตกต่างกัน
การตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือ	0.006*	แตกต่างกัน
การจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหาของ แผงหนังสือ/ร้านหนังสือ	0.018*	แตกต่างกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
เพศ	0.374	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	0.212	ไม่แตกต่างกัน
การแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้าน ขายหนังสือ	0.016*	แตกต่างกัน
มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม	0.014*	แตกต่างกัน
การสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล	0.022*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.753	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	0.322	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.049*	แตกต่างกัน
มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม	0.006*	แตกต่างกัน
การสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล	0.001*	แตกต่างกัน
บุคลิกภาพ	0.133	ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงาน 2) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพ ต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงาน การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานจำนวน 385 ราย ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยอ่านหรือเคยซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองเพื่ออ่านเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง

แบบสอบถามที่ใช้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคอยู่ในช่วง 0.713 - 0.835 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่ และร้อยละ ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ทางด้านเพศ และบุคลิกภาพใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแตกต่างกัน จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least significant difference) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่าวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

5.1.2 ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่าวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง

ผลการวิจัย พบว่าวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่คะแนนเฉลี่ย 3.65 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.54 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.47 ในส่วนของด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อย่อยในแต่ละด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วัยทำงานให้ความสำคัญมากกับความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ วัยทำงานให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับเนื้อหาของหนังสือ ด้านการส่งเสริมการตลาด วัยทำงานให้ความสำคัญมากกับการติดอันดับ “หนังสือขายดี” ลำดับสุดท้ายด้านราคา วัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมากกับราคาของหนังสือ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงาน มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. วัยทำงานที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง *ไม่แตกต่างกัน*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยในแต่ละด้านพบว่า

รูปภาพประกอบ วัยทำงานเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าวัยทำงานเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญ

การได้รับส่วนลด วัยทำงานเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าวัยทำงานเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญ

2. วัยทำงานที่มีกลุ่มอายุต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง *ไม่แตกต่างกัน*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยในแต่ละด้านพบว่า

รูปภาพประกอบ วัยทำงานที่มีอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าวัยทำงานอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

คำนิยม วัยทำงานที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าวัยทำงานอายุ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ราคาของหนังสือและการได้รับส่วนลด วัยทำงานที่อายุมากขึ้นจะให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือและการได้รับส่วนลดน้อยลง โดยกลุ่มอายุ 25 – 35 ปีให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือและการได้รับส่วนลดมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

การจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหาของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือ วัยทำงานอายุ 25 – 35 ปีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

การแนะนำหนังสือของพนักงานขายในร้านขายหนังสือ วัยทำงานอายุ 25 – 35 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

การมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม วัยทำงานอายุมากขึ้นจะให้ความสำคัญกับการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถมน้อยลง โดยกลุ่มอายุ 25 – 35 ปีให้ความสำคัญกับการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม มากกว่ากลุ่มอายุ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

การสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัน วิทยฐานะอายุมากขึ้นจะให้ความสำคัญกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนันน้อยลง โดยกลุ่มอายุ 25 – 35 ปีให้ความสำคัญกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัน มากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

3. วิทยฐานะที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยในแต่ละด้านพบว่า

เนื้อหาของหนังสือ วิทยฐานะที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าวิทยฐานะที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี

ค่านิยม วิทยฐานะที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าวิทยฐานะที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ

การได้รับส่วนลด วิทยฐานะที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าวิทยฐานะที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ

4. วิทยฐานะที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยในแต่ละด้านพบว่า

ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์และค่านิยม วิทยฐานะที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญ มากกว่าวิทยฐานะที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานองค์กรของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ

5. วิทยฐานะที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าวิทยฐานะที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า วิทยฐานะที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายข้อย่อยในแต่ละด้านพบว่า

เนื้อหาของหนังสือ วิทยฐานะที่มีรายได้มากขึ้นจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาของหนังสือมากขึ้น โดยวิทยฐานะที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเนื้อหา

ของหนังสือมากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ชื่อเสียงของผู้แต่ง วัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้แต่งมากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ชื่อเสียงสำนักพิมพ์ วัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงสำนักพิมพ์มากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ราคาของหนังสือ วัยทำงานที่มีรายได้ต่ำจะให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง โดยวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือมากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

การได้รับส่วนลดลดลง วัยทำงานที่มีรายได้มากขึ้นจะให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดลดลง โดยวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดมากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต วัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับการชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต มากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

การมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถมและการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล วัยทำงานที่มีรายได้ต่ำจะให้ความสำคัญมากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้สูง โดยวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถมและการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล มากกว่าวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ที่ 2

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงาน มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบเก็บตัว และบุคลิกภาพแบบแสดงตัว มีผลต่อความสำคัญของปัจจัยโดยรวมด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ในการ

ตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง แตกต่างกันโดยวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพแสดงตัวให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองมากกว่า วัยทำงานที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อย่อย ในแต่ละด้านพบว่า

ชื่อเรื่องของหนังสือ ขนาดของเล่มหนังสือ ชื่อเสียงของผู้แต่ง การตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือ และการจัดวางหนังสือภายในร้านค้าของแผงหนังสือ/ร้านหนังสือ วัยทำงานที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้ความสำคัญมากกว่าวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว อย่างมีนัยสำคัญ

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นที่สำคัญ สามารถนำมาอภิปรายตามผลการศึกษาดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า วัยทำงานที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง มากกว่าวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว สามารถอภิปรายได้ 2 แนวคิดคือ

1. การที่วัยทำงานที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าบุคลิกภาพแบบเก็บตัว เป็นผลมาจากลักษณะนิสัยที่ต่างกัน ผู้มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ชอบเข้าสังคม ชอบการพูดคุย โดยการตัดสินใจซื้อของผู้มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวจะได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม เพื่อน (Barkhi and Wallace, 2007) รูปแบบการดำเนินชีวิต ในขณะที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวจะอยู่ในโลกส่วนตัวของตนเอง ไม่ชอบเข้าสังคม มีโลกส่วนตัวสูง การตัดสินใจซื้อจะเกิดจากปัจจัยภายใน เพื่อความต้องการของตนเอง (Hoyer and MacInnis, 1997) ดังนั้น การให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ของวัยทำงานผู้มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว อาจเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมภายนอก (Feist and Feist, 2006) ที่ทำให้เกิดความสนใจในหนังสือ อาทิเช่น ชื่อเรื่องที่ อยู่ในกระแสของสังคม หรือผู้แต่งหนังสือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นนักเขียนชื่อดัง ย่อมส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยทำงานผู้มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในการซื้อหรืออ่านหนังสือดังกล่าว ทำให้ตนเองรู้สึกได้ถึงการใช้การได้รับการยอมรับจากสังคม

2. การที่วัยทำงานที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าบุคลิกภาพแบบเก็บตัว เกิดจากความต้องการพัฒนาตนเองหรือความต้องการประสบ

ความสำเร็จของผู้มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว จากแนวคิดของ David McClelland ที่กล่าวถึงความ ต้องการความสำเร็จ (Need of Achievement) คนที่ต้องการความสำเร็จสูงมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะ ชอบแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย กล้าที่จะเผชิญความล้มเหลว (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) มั่นใจใน ตนเอง ชอบเสี่ยง (Schiffman and Kanuk, 2004) ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวค่อนข้างไปทาง บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ในขณะที่หนังสือประเภทจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง เป็นหนังสือที่ สามารถตอบสนองความต้องการ จึงเป็นไปได้ว่าวัยทำงานผู้มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 2004)

ประเด็นที่ 2 จากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าวัยทำงานที่มี รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จะให้ความสำคัญ กับการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถมและการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัน มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดกำลังในการซื้อสินค้า ผู้มีรายได้ ต่ำและมีรายได้สูงจะมีกำลังในการซื้อแตกต่างกัน ในบางครั้งผู้มีรายได้สูงจะถูกจำกัดด้วยปัจจัย ด้านเวลา (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2545) ซึ่งอาจทำให้ไม่มีเวลาให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการ ขาย

ประเด็นที่ 3 จากผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยโดยรวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย โดยเฉพาะในเรื่องของความสะดวกซื้อและแหล่งซื้อที่สะดวก และความสะดวกในการ เดินทางไปซื้อหนังสือในสถานที่จัดจำหน่าย ผลการวิจัยดังกล่าวตรงกับที่ คุณทลี รื่นรัมย์ เพลิน ทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันท์ (2548) กล่าวว่าชีวิตเต็มไปด้วยการทำงานและการ เดินทาง ทำให้มีเวลาว่างน้อยลง ผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นในทุกด้าน เช่น ความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนความสะดวกในการซื้อ สามารถซื้อได้ง่าย และ Sheth and Mittal (2004) ที่ว่าในการซื้อสินค้านั้นลูกค้าจะให้ความสำคัญใน เรื่องของการประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมาริษา อุ่ทอง (2546) ที่พบว่าผู้บริโภค ที่นิยมมาเลือกซื้อหนังสือในตลาดนัดจตุจักร เนื่องจากการเดินทางมีความสะดวก และสามารถ ค้นหาหนังสือได้ง่าย และงานวิจัยของชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสามารถหาซื้อหนังสือได้ง่าย

ลำดับที่สอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด กับเนื้อหาของหนังสือ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Autchara Sirinuntapiwat (2007) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสือมากที่สุดในกลุ่มของผู้ใหญ่ตอนต้น คือ เนื้อหาของหนังสือ และ งานวิจัยของชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน

หัวข้อของเนื้อหามากที่สุด ซึ่งตรงข้ามกับผลการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อหนังสือในประเทศสหราชอาณาจักร พบว่าปัจจัยเด่น ๆ ที่ส่งผลต่อให้เกิดการซื้อหนังสือของคนในประเทศสหราชอาณาจักร คือ ผู้แต่งหนังสือ และคำบรรยายบนหน้าปกหนังสือ (Book Marketing Limited, 2005) เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หรือประโยชน์ที่แท้จริงของหนังสือ คือเนื้อหา และประโยชน์จากเนื้อหาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น

ลำดับที่สาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาด วิทยานิพนธ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก กับการติดอันดับ “หนังสือขายดี” สอดคล้องกับผลการศึกษาของตุลย์ชโลธรังษี (2550) ที่พบว่าการจัดอันดับหนังสือขายดี เป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ โดยได้เสนอแนะให้ดำเนินการตรวจสอบอันดับทุกสัปดาห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด และควรใช้หนังสือฉบับจริงแสดงแทนการใช้ข้อความ โดยจัดแสดงในที่สังเกตเห็นได้ง่ายด้วย เช่น หลังเคาน์เตอร์ชำระเงิน เนื่องจากในธุรกิจหนังสือการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา มีจำนวนไม่มากนักเนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงในการจัดการ ดังนั้นการจัดอันดับ “หนังสือขายดี” ที่มีไว้ตามร้านหนังสือจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า เป็นการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ

ลำดับที่สี่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมด้านราคา วิทยานิพนธ์ให้ความสำคัญในระดับมาก กับราคาของหนังสือ สอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา ชีระวงศ์สกุล (2547) ที่พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจโดยดูจากเนื้อหาข่าวสารที่น่าเชื่อถือ และราคาที่ไม่แพงเกินไป ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของชัยเลิศ จิวาณู (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.3.1.1 การศึกษาถึงบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งกับทุกผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ในการกำหนดส่วนลด การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค รวมถึงการจัดแบ่งบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและเก็บตัว ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่ง

ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็เกณฑ์ในการจัดแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค นอกเหนือจากการใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรนำเสนอหนังสือที่เนื้อหาดีมีคุณภาพ สร้างสรรค์ มีสาระเหมาะสมกับความต้องการของวัยทำงาน โดยสำนักพิมพ์จำเป็นต้องคัดกรองเนื้อหาของหนังสือที่จะจัดพิมพ์มากขึ้น หรืออาจเป็นหนังสือที่แปลมาจากหนังสือที่ติดอันดับหนังสือขายดี ที่ได้รับความนิยม มียอดการจำหน่ายสูง หรือเป็นหนังสือที่เข้ากับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน สามารถนำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตได้ สอดคล้องกับแนวคิดของทงง โชติสรยุทธ์ ที่กล่าวว่า ต้องการให้ผู้ผลิตมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ การออกหนังสือใหม่ขอให้เน้นคุณภาพ อย่าเน้นปริมาณ เนื้อหาของหนังสือควรมาจากการศึกษาแล้วเป็นอย่างดีของผู้เขียน ไม่ใช่รวบรวมเอาสุดยอดของหนังสือแต่ละเล่มมารวมกันแล้วผลิตออกขาย ซึ่งอาจทำให้เนื้อหาผิดเพี้ยน (วิสิทธิ์ โรจน์พจนรัตน์, สุวดี จงสถิตวัฒนา และริสรวล อร่ามเจริญ (บรรณาธิการ), 2554) ซึ่งผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเน้นถึงเนื้อหาของหนังสือเป็นสำคัญ รวมถึงการตั้งชื่อหนังสือให้ดึงดูดความสนใจ และคำนึงถึงที่จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจำเป็น และความต้องการซื้อหนังสือนั้น หากผู้ประกอบการมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้มาก

5.3.1.3 การตั้งราคาขาย ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อหนังสือกับค่าเงินที่ต้องจ่ายไป หากผู้บริโภคประเมินว่าตนเองได้รับความพึงพอใจจากการซื้อ ซื้อแล้วเกิดความคุ้มค่า ก็ทำให้ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างสรรค์หนังสือดีมีคุณภาพออกสู่ตลาดต่อไป แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการก็ควรต้องพิจารณาถึงการให้ส่วนลด ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลด มากกว่าวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนวัยทำงานที่มีรายได้มากขึ้นจะให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดลดลง ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกันกล่าวคือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมียาได้สูง ส่วนใหญ่ผู้ที่มียาได้ที่ไม่สูงมากจะคำนึงถึงการได้รับส่วนลดมากกว่าผู้ที่มียาได้สูง เช่นเดียวกับข้อค้นพบที่ว่าวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำจะให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือมากกว่าผู้ที่มียาได้สูง ดังนั้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยเฉพาะหากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงนัก การกำหนดราคาขายที่ไม่สูงเกินไปและการจัดให้มีส่วนลดย่อมดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.3.1.4 ความสะดวกซื้อและแหล่งซื้อที่สะดวก และความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือในสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสืออยู่ตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านหนังสือเป็นหลัก ซึ่งมีเวลาเปิดปิดที่แน่นอนยกเว้นร้านสะดวก

ซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แต่ก็มีกรวางขายหนังสือไม่หลากหลายนัก สิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม คือ การนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ดังผลการศึกษาตลาดหนังสือของประเทศสหราชอาณาจักร (Book Marketing Limited, www, 2010) พบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อหนังสือสามอันดับแรกคือ ร้านขายหนังสือที่มีเครือข่ายหรือสาขาคิดเป็นร้อยละ 33.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 14.9 และอินเทอร์เน็ตร้อยละ 14.4 ดังนั้น การขายหนังสือออนไลน์ ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจหนังสือในปัจจุบัน ช่วยในเรื่องความสะดวก รวดเร็วและง่ายในการซื้อหนังสือของผู้บริโภค รวมถึงกระแสความนิยมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่ค่อยเพิ่มมากขึ้น เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย และต้องพยายามก้าวทันเทคโนโลยีเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ซึ่งการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ย่อมสามารถเพิ่มยอดขายของหนังสือได้มากขึ้นด้วย

5.3.1.5 การส่งเสริมการตลาด ในแง่ของการจัดอันดับหนังสือ “ขายดี” เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดอันดับหนังสือ “ขายดี” ให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด และจัดแสดงในสถานที่ที่สังเกตเห็นได้ง่ายด้วย หรืออาจทำการส่งเสริมการตลาดโดยทำเป็นหนังสือแนะนำจากผู้ที่มีชื่อเสียง เพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อที่มากขึ้น ทั้งนี้การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดก็ยังเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย โดยเฉพาะหากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีอายุไม่มากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล หรือการมีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถมลดลง ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

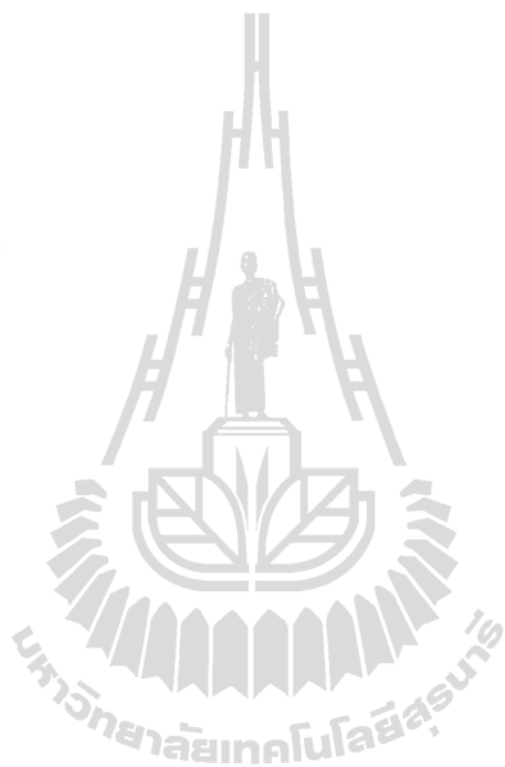
จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 เพื่อให้การแบ่งส่วนการตลาดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น อาจทำการศึกษาถึงบุคลิกภาพแบบอื่น เนื่องจากการจัดแบ่งบุคลิกภาพสามารถทำให้หลากหลาย เช่นการวัดบุคลิกภาพแบบ Big Five หรือ 16 Personality Factor

5.3.2.2 ควรศึกษาตลาดของวัยทำงานในแง่มุมอื่น นอกเหนือจากบุคลิกภาพ อาจเป็นการศึกษาถึงกิจกรรมหรือความสนใจต่าง ๆ ของวัยทำงาน เช่น วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

5.3.2.3 ควรศึกษาวัยทำงานในภูมิภาคอื่น เนื่องจากประชากรที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่างกัน มีค่าครองชีพแตกต่างกัน มีภาวะการแข่งขันในการทำงานแตกต่างกัน อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป

5.3.2.4 อาจทำการศึกษาด้วยวัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น หรือผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอ่านหนังสือประเภทนี้ไปปรับใช้ในการดำรงชีวิตเช่นกัน



รายการอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2553). ประกาศจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ 31 ธันวาคม 2553 [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.dopa.go.th>
- กั้ววล เทียนกัณฑ์เทศน์. (2535). มนุษย์ศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- กฤษณ์ รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันท์. (2548). การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2538). ลักษณะชีวิตสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิเดีย.
- คอตเลอร์, 필ลิป และอาร์มสตรอง, แกรี. (2545). หลักการตลาด. แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, 필ลิป. (2545). วางแผนการตลาดแห่งอนาคต. ใน โรวาน กีบสัน (บรรณาธิการ). แปลโดย ชันยวัชร ไซยตระกูลชัย. คิดใหม่เพื่ออนาคต. (หน้า 244-260). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: นวัตกรรมการพิมพ์
- จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. (2547). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลลดา ชีระวงศ์สกุล. (2547). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยเลิศ จีวงกูร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชิดชม รมณียธรรม. (2550). ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์. (2554). อันดับหนังสือขายดี หมวดจิตวิทยาทั่วไป [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.se-ed.com/eShop/BestSeller/Top10EShopByGroup.aspx?ProdMCode=จ>
- คารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

- ศุภชัย ชโลธรรังสี. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: วิ.อินเตอร์ พรินท์.
- นฤมล ชิตสกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในเขตอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นฤมล พุ่มฉัตร. (2551). **วิธีการพัฒนาพนักงานขององค์กรแห่งการเรียนรู้**. ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บวร สุวรรณผา. (2550). **จิตวิทยาทั่วไป**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). (2552). **Print in the Park**. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). (รายงานประจำปี พ.ศ. 2551).
- ปณิศา ลัญญานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ปนัดดา แสงไพลิน. (2554). ที่สุดในธุรกิจหนังสือ ปี 2553 จากฐานข้อมูลซีอีโอบุ๊กเซ็นเตอร์ (1). **วารสารหนังสือ 9 (39): 34-37**
- ปัทมา ว่าพัฒนางศ์ และปราโมทย์ ประสาทกุล. (2549). **ประชากรไทยในอนาคต [ออนไลน์]**. ใ้ ดั จ ำ ก : <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceII/Article/Article02.htm>
- พรกวินทร์ แสงสินชัย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุระหว่าง 6-11 ปี ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). **การจัดการการตลาด**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มาริษา อุ่ทอง. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). **พฤติกรรมองค์การ: แบบทดสอบ&การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรม**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ลิททอเออร์, ฟลอเรนซ์. (2546). **Personality Plus บุคลิกภาพเชิงบวก**. แปลโดย นราธิป นัยนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า 2000.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2537). **จิตวิทยาองค์กรอุตสาหกรรม การพัฒนาองค์กรและนวัตกรรม**.
กรุงเทพฯ: ศ.เอเชียเพรส (1989).

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2546). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภา ภัคดี ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์., ผู้แปล. (2539). **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

วิภาพร มาพบสุข. (2545). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

วิสิทธิ์ ไร่จันทน์ สุวดี จงสถิตวัฒนา และริสรล อร่ามเจริญ (บรรณาธิการ). (2554). ธุรกิจหนังสือไทยจากปี 53 ถึง 54 ในสายตาคุณทอง โชติสรยุทธ์. **วารสารหนังสือ** 9 (39): 40-42
ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2536). **ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เขา รู้เรา)**. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2546). **ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2547). **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริกุล สุวรรณมาโจ. (2550). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารวัยรุ่น. สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ดอกหญ้า.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (26 มีนาคม 2554). **กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อขยายฐานผู้อ่าน ความท้าทายของตลาดหนังสือปี 2554**. ฐานเศรษฐกิจ: [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=60696:q-2554q&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524

สนิท บุญฤทธิ์. (2545). **อ่านเพื่อชีวิต**. วารสารหนังสือ. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดีจำกัด.

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2554). **บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมสำนักพิมพ์และการอ่านในสังคมไทย** [ออนไลน์]. ได้จาก :
<http://www.pubat.or.th>

สมิต อาชนิจกุล. (2543). **การพัฒนาตนเอง**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า 2000.

สวนดุสิตโพล. (2554). **คนไทยกับวันรักการอ่าน** [ออนไลน์]. ได้จาก :

http://www.dusitpoll.dusit.ac.th/polldata/2554/2554_040.html

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2547). **ตำราชุดฝึกอบรมหลักสูตร “นักวิจัย”**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). **สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ.**

2551. กรุงเทพฯ: บางกอกบล็อก.

สิริอร วิชชาวุธ. (2547). **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สุรวุฒิ โพธิ์อาสา. (2549). **เด็กวารสารศาสตร์กับการอ่านที่ถดถอย** [ออนไลน์]. ได้จาก :

[http:// www.nitadebangkok.com/httpdocs/httpdoc/specialreport/report13.htm](http://www.nitadebangkok.com/httpdocs/httpdoc/specialreport/report13.htm)

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู. (2548). **MBA HANDBOOK**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2550). **ตลาดหนังสือปี 50 รอด-เจ๊งวัดกันที่ปก** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thairath.co.th>

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2552). **ตลาดหนังสือปีหนู การเมืองซึ่มหมอดูอึด** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thairath.co.th/news.php?section=hotnews02&content=117345>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญญา ศรีสมพร. (ม.ป.ป.). **การพัฒนาตนเองในยุคโลกาภิวัตน์** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.spu.ac.th/announcement/articles/articles.html>

อานวย แสงสว่าง. (2544). **จิตวิทยาอุตสาหกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ.

อุไรวรรณ เข้มนิยม และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (2546). **เอกสารประกอบคำบรรยาย วิชา GB 704: การจัดการการตลาด**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (อัดสำเนา)

Aldag, R. J., and Kuzuhara, L. W. (2002). **Organizational behavior & Management an integrated skills approach**. Ohio. South-Western.

Autchara Sirinuntapiwat. (2007). **Book purchasing behaviors and reasons for purchasing among young adults in central Bangkok**. Master of Arts. Thammasat University.

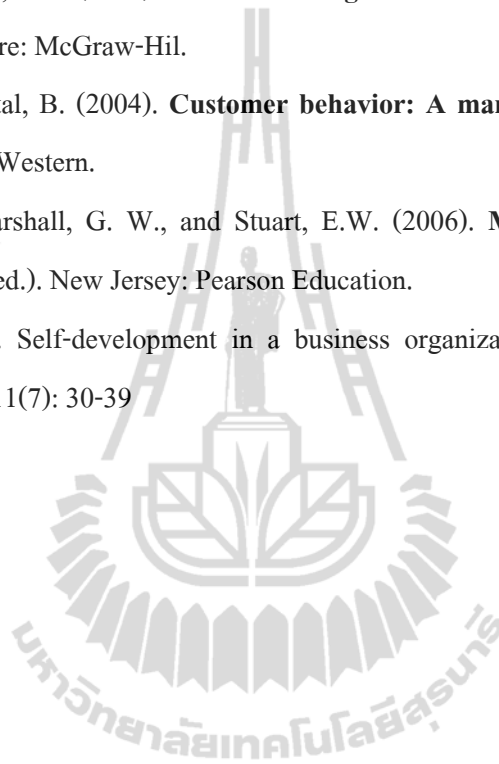
Bagshaw, M. and Bagshaw, C. (2002). **Radical self-development a bottom up perspective**. Industrial and Commercial Training 34(5): 194-197

Barkhi, R., and Wallace, L. (2007). **The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores**. Inf Technol Manage 8. 313-330.

Book Marketing Limited. (2005). **Expanding the book market: A study of reading and buying habits in GB** [Online]. Available: http://www.bookmarketing.co.uk/uploads/documents/expanding_the_market_final_report.pdf

- Bourner, T. (1996). **Personal development to improve management performance: a plain manager's guide**. Management Development Review 9(6):4-9s
- Carter, P. (2009). **Test your EQ: Assess your emotional intelligence with 22 personality questionnaires**. London Kogan Paged.
- Ewen, R. B. (2003). **An introduction to theories of personality** (6th ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Feist, J., and Feist, G. J. (2006). **Theories of personality** (6th ed.). New York: McGraw Hill.
- Gleitman, H. (1992). **Basic psychology**. New York: W.W. Norton.
- Hill, L., and O'Sullivan, T. (2004). **Foundation marketing** (3rd ed.). England: Pearson Education.
- Hoyer, W. D., and MacInnis, D. J. (1997). **Consumer behavior**. Boston: Houghton Mifflin.
- Huffman, K., Vernoy, M., Williams, B., and Vernoy, J. (1991). **Psychology in action**. Von Hoffmann Press.
- Kearsley, M. A. (2005). Developing effective behavior. **Industrial and commercial training**. 37(3): 150-153
- Kirsch and Guthrie. (1984). Adult Reading Practices for Work and Leisure. **Adult Education Quarterly**. 34: 213-232. Quoted in Karim, N. S. A., Hasan, A. (2007). Reading habits and attitude in the digital age: Analysis of gender and academic program differences in Malaysia. **The Electronic Library**. 25(3): 285-298
- Lahey, B. B. (2004). **Psychology an introduction**. New York: McGraw-Hill.
- Morris, C., and Maisto, A. (2006). **Understanding psychology** (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Nunnally, J. (1978) **Psychometric theory** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pervin, L. A. (1989). **Personality theory and research** (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Quelch, J. A., Dolan, R. J. and Kosnik, T. J. (1993). **Marketing management text and cases**. Homewood: Richard D. Irwan.
- Quenk, L. N. (2009). **Essentials of Myers-Briggs Type Indicator assessment** (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schermerhorn, J. R., Hunt J. G., and Osborn, R. N. (2005). **Organizational behavior** (9th ed.). United State: John Wiley & Sons.

- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004). **Consumer behavior** (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Senge, P. (1990). **The fifth discipline: The art & practice of the learning organization**, London: Century Business.
- Shani, A. B., and Lau, J. B. (2005). **Behavior in organizations: An experiential approach** (8th ed.). Singapore: McGraw-Hil.
- Sheth, J. N. and Mittal, B. (2004). **Customer behavior: A managerial perspective** (2nd ed.). Ohio: South-Western.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., and Stuart, E.W. (2006). **Marketing Real People, Real Choices** (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Stickland, R. (1996). Self-development in a business organization. **Journal of Managerial Psychology** 11(7): 30-39





ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้ประกอบการทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อการพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือ ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตหนังสือ และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานต่อไป ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง

อุมารัชนี แก้วบุตตา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

คำชี้แจง:

หนังสือจิตวิทยา หมายถึง หนังสือเล่มหรือพ็อกเก็ตบุ๊ก (Pocket book) ที่นำหลักจิตวิทยามาแทรกในเนื้อหา โดยเป็นหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาชีวิตเสริมสร้างกำลังใจ ดังหนังสือประเภทต่อไปนี้

- | | |
|--|----------------------------------|
| - หนังสือประเภทพัฒนาตนเอง | - หนังสือประเภทเสริมสร้างกำลังใจ |
| - หนังสือประเภทแนะนำแนวทางการดำเนินชีวิต | - หนังสือประเภทสร้างแรงบันดาลใจ |
| - หนังสือประเภทแนะนำแนวทางสู่ความสำเร็จ | - หนังสือประเภทธรรมะประยุกต์ |

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความตามเป็นจริงของท่าน

1. อายุของท่าน

- ☐ ต่ำกว่า 25 ปี (จบแบบสอบถาม)
☐ 25-60 ปี (ตอบคำถามในข้อ 2)
☐ มากกว่า 60 ปี (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นผู้ที่มีงานทำ และมีรายได้เป็นของตนเองใช่หรือไม่

- ☐ ใช่ (ตอบคำถามในข้อ 3) ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาท่านได้ซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อมาอ่านเอง อย่างน้อย 1 เล่มใช่หรือไม่
☐ ใช่ (ตอบคำถามในข้อ 4) ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
4. ประเภทหนังสือจิตวิทยาที่ท่านชอบอ่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ หนังสือประเภทพัฒนาตนเอง
☐ หนังสือประเภทเสริมสร้างกำลังใจ
☐ หนังสือประเภทแนะนำแนวทางการดำเนินชีวิต
☐ หนังสือประเภทสร้างแรงบันดาลใจ
☐ หนังสือประเภทแนะนำแนวทางการสู่ความสำเร็จ
☐ หนังสือประเภทธรรมชาติประยุดต์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความหรือเขียนข้อความลงในช่องว่างตาม
ความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง
2. อายุ
☐ (1) 25-35 ปี ☐ (2) 36-45 ปี ☐ (3) 46-60 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ (2) ปริญญาตรี
☐ (3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
☐ (1) ต่ำกว่า 20,000 บาท
☐ (2) 20,001-40,000 บาท
☐ (3) มากกว่า 40,000 บาท
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ (2) 10,000-20,000 บาท
☐ (3) 20,001-30,000 บาท ☐ (4) 30,001-40,000 บาท
☐ (5) 40,001-50,000 บาท ☐ (6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความหรือคำถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

**** เป็นส่วนที่ไม่เผยแพร่ การให้ข้อมูลอยู่ในดุลพินิจของผู้วิจัย ****

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือ

จิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้อย่างไร

ลำดับ	ปัจจัย	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือ				
		จิตวิทยา				
		5 สำคัญ อย่างยิ่ง	4 สำคัญ มาก	3 ไม่ แน่ใจ	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อย ที่สุด
1	ชื่อเรื่องของหนังสือ					
2	เนื้อหาของหนังสือ					
3	ความสวยงามของปกหนังสือ					
4	ขนาดของเล่มหนังสือ					
5	รูปภาพประกอบ					
6	ชื่อเสียงของผู้แต่ง					
7	ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์					
8	บรรจุภัณฑ์					
9	คำนิยม (ข้อความที่ผู้มีชื่อเสียงเขียนชมหนังสือ)					
10	ราคาของหนังสือ					
11	การได้รับส่วนลด					
12	การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต					
13	ความสะดวกซื้อ แหล่งซื้อที่สะดวก					

ลำดับ	ปัจจัย	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือ จิตวิทยา				
		5 สำคัญ อย่าง ยิ่ง	4 สำคัญ มาก	3 ไม่ แน่ใจ	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อย ที่สุด
14	ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือ ในสถานที่ที่กำหนด					
15	การตกแต่งแผง/ร้านขายหนังสือ					
16	การจัดวางหนังสือ ง่ายในการค้นหา ของ แผงหนังสือ/ร้านหนังสือ					
17	การแนะนำหนังสือของพนักงานขายใน ร้านขายหนังสือ					
18	การติดอันดับ “หนังสือแนะนำ”					
19	การติดอันดับ “หนังสือขายดี”					
20	มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของ แถม					
21	การสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล					
22	มีคูปองแนะนำ					

😊😊 ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊😊

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ ข.1 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญ
ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง
จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- ชื่อเรื่องของหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.225	0.112	0.167	0.846
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	256.5	0.672		
	รวม	384	256.7			
- เนื้อหาของหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.176	0.088	0.240	0.787
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	140.0	0.367		
	รวม	384	140.1			
- ความสวยงามของปก หนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	5.192	2.596	2.910	0.056
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	340.7	0.892		
	รวม	384	345.9			
- ขนาดของเล่มหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	4.315	2.157	2.524	0.082
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	326.5	0.855		
	รวม	384	330.8			
- รูปภาพประกอบ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	9.286	4.643	4.384	0.013*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	404.6	1.059		
	รวม	384	413.9			
- ชื่อเสียงของผู้แต่ง	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	4.544	2.272	2.082	0.126
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	416.9	1.091		
	รวม	384	421.4			
- ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	2.430	1.215	1.155	0.316
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	401.9	1.052		
	รวม	384	404.4			
- บรรจุภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	1.526	0.763	0.668	0.513
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	436.2	1.142		
	รวม	384	437.7			

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- คำนิยม	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	9.577	4.788	4.008	0.019
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	456.3	1.195		
	รวม	384	465.9			
- รวมด้านผลิตภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.115	0.058	0.169	0.844
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	130.2	0.341		
	รวม	384	130.3			

ตารางที่ ข.2 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- ราคาของหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	9.259	4.629	5.462	0.005*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	323.7	0.848		
	รวม	384	333.0			
- การได้รับส่วนลด	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	21.4	10.71	8.295	0.000*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	439.1	1.291		
	รวม	384	514.5			
- การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	7.905	3.953	2.480	0.085
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	608.9	1.594		
	รวม	384	616.8			
- รวมด้านราคา	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	4.195	2.098	2.742	0.066
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	292.2	0.765		
	รวม	384	296.4			

ตารางที่ ข.3 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญ
ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนา
ตนเอง จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- ความสะดวกซื้อ แหล่ง ซื้อที่สะดวก	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	1.261	0.630	0.700	0.497
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	344.1	0.901		
	รวม	384	345.4			
- ความสะดวกในการ เดินทางไปซื้อหนังสือใน สถานที่จัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.756	0.378	0.401	0.670
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	360.0	0.942		
	รวม	384	360.7			
- การตกแต่งแผง/ร้านขาย หนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	4.211	2.105	1.846	0.159
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	435.7	1.141		
	รวม	384	439.9			
- การจัดวางหนังสือ ง่าย ในการค้นหาของแผง หนังสือ/ร้านหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	10.62	5.313	5.255	0.006*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	386.1	1.011		
	รวม	384	396.8			
- รวมด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	2.616	1.308	2.099	0.124
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	238.0	0.623		
	รวม	384	240.6			

ตารางที่ ข.4 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญ
ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนา
ตนเอง จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- การแนะนำหนังสือของ พนักงานขายในร้านขาย หนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	10.37 473.6 484.0	5.188 1.240	4.148	0.016*
- การติดอันดับ “หนังสือ แนะนำ”	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	0.056 338.7 338.7	0.028 0.887	0.032	0.969
- การติดอันดับ “หนังสือ ขายดี”	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	0.109 335.7 335.9	0.055 0.879	0.062	0.940
- มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	10.56 469.1 479.6	5.282 1.228	4.302	0.014*
- การสะสมแต้มเพื่อแลก ของกำนัล	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	10.85 538.8 549.6	5.425 1.411	3.846	0.022*
- มีคนแนะนำ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	0.500 394.9 395.4	0.250 1.034	0.242	0.785
- รวมด้านการส่งเสริม การตลาด	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	1.985 243.7 245.7	0.993 0.638	1.556	0.212

ตารางที่ ข.5 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญ
ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- ชื่อเรื่องของหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.207	0.103	0.154	0.858
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	256.5	0.672		
	รวม	384	256.7			
- เนื้อหาของหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	8.349	4.175	12.09	0.000*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	131.8	0.345		
	รวม	384	140.1			
- ความสวยงามของปกหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.023	0.011	0.013	0.988
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	345.9	0.906		
	รวม	384	345.9			
- ขนาดของเล่มหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	1.718	0.859	0.997	0.370
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	329.1	0.862		
	รวม	384	330.8			
- รูปภาพประกอบ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.505	0.253	0.233	0.792
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	413.4	1.082		
	รวม	384	413.9			
- ชื่อเสียงของผู้แต่ง	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	1.963	0.981	0.894	0.410
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	419.4	1.098		
	รวม	384	421.4			
- ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.246	0.123	0.116	0.890
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	404.1	1.058		
	รวม	384	404.4			
- บรรจุภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.487	0.244	0.213	0.808
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	437.2	1.145		
	รวม	384	437.7			

ตารางที่ ข.5 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- คำนิยม	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	13.54	6.772	5.718	0.004*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	452.4	1.184		
	รวม	384	465.9			
- รวมด้านผลิตภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.526	0.263	0.774	0.462
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	129.7	0.340		
	รวม	384	130.3			

ตารางที่ ข.6 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- ราคาของหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	2.948	1.474	1.706	0.183
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	330.1	0.864		
	รวม	384	333.0			
- การได้รับส่วนลด	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	11.02	5.510	4.180	0.016*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	503.5	1.318		
	รวม	384	514.5			
- การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	7.725	3.863	2.422	0.090
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	609.0	1.594		
	รวม	384	616.8			
- รวมด้านราคา	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.619	0.310	0.400	0.671
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	295.8	0.774		
	รวม	384	296.4			

ตารางที่ ข.7 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญ
ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนา
ตนเอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- ความสะดวกซื้อ แหล่ง ซื้อที่สะดวก	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.608	0.304	0.337	0.714
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	344.8	0.903		
	รวม	384	345.4			
- ความสะดวกในการ เดินทางไปซื้อหนังสือใน สถานที่จัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.059	0.029	0.031	0.969
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	360.7	0.944		
	รวม	384	360.7			
- การตกแต่งแผง/ร้านขาย หนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	2.018	1.009	0.880	0.416
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	437.9	1.146		
	รวม	384	439.9			
- การจัดวางหนังสือ ง่าย ในการค้นหาของแผง หนังสือ/ร้านหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	1.613	0.806	0.779	0.459
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	395.2	1.035		
	รวม	384	396.8			
- รวมด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.256	0.128	0.204	0.816
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	240.3	0.629		
	รวม	384	240.6			

ตารางที่ ข.8 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญ
ของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนา
ตนเอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- การแนะนำหนังสือของ พนักงานขายในร้านขาย หนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	4.987 479.0 484.0	2.493 1.254	1.988	0.138
- การติดอันดับ “หนังสือ แนะนำ”	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	2.597 336.1 338.7	1.298 0.880	1.475	0.230
- การติดอันดับ “หนังสือ ขายดี”	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	1.472 334.4 335.9	0.736 0.875	0.841	0.432
- มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	0.320 479.3 479.6	0.160 1.255	0.128	0.880
- การสะสมแต้มเพื่อแลก ของกำนัล	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	0.855 548.8 549.6	0.428 1.437	0.298	0.743
- มีคนแนะนำ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	1.494 393.9 395.4	0.747 1.031	0.724	0.485
- รวมด้านการส่งเสริม การตลาด	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	0.364 245.3 245.7	0.182 0.642	0.283	0.753

ตารางที่ ข.9 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญ
ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง
จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- ชื่อเรื่องของหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	2.212	0.737	1.104	0.348
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	254.5	0.668		
	รวม	384	256.7			
- เนื้อหาของหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.566	0.189	0.515	0.672
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	139.6	0.366		
	รวม	384	140.1			
- ความสวยงามของปกหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	2.978	0.993	1.102	0.348
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	343.0	0.900		
	รวม	384	345.9			
- ขนาดของเล่มหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.546	0.515	0.596	0.618
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	329.3	0.864		
	รวม	384	330.8			
- รูปภาพประกอบ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.807	0.602	0.557	0.644
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	412.1	1.082		
	รวม	384	413.9			
- ชื่อเสียงของผู้แต่ง	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.807	2.010	1.844	0.139
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	412.1	1.090		
	รวม	384	413.9			
- ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	12.64	4.215	4.099	0.007*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	391.7	1.028		
	รวม	384	404.4			
- บรรจุภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	2.481	0.827	0.724	0.538
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	435.2	1.142		
	รวม	384	437.7			

ตารางที่ ข.9 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- คำนิยม	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	16.21	5.406	4.580	0.004*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	449.7	1.180		
	รวม	384	465.9			
- รวมด้านผลิตภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	2.542	0.847	2.526	0.057
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	127.7	0.335		
	รวม	384	130.3			

ตารางที่ ข.10 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- ราคาของหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.889	0.630	0.725	0.538
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	331.1	0.869		
	รวม	384	333.0			
- การได้รับส่วนลด	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	3.183	1.061	0.790	0.500*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	511.4	1.342		
	รวม	384	514.5			
- การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	6.862	2.287	1.429	0.234
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	609.9	1.601		
	รวม	384	616.8			
- รวมด้านราคา	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.255	0.418	0.540	0.655
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	295.2	0.775		
	รวม	384	296.4			

ตารางที่ ข.11 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญ
ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนา
ตนเอง จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- ความสะดวกซื้อ แหล่ง ซื้อที่สะดวก	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	3.070	1.023	1.139	0.333
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	342.3	0.899		
	รวม	384	345.4			
- ความสะดวกในการ เดินทางไปซื้อหนังสือใน สถานที่จัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	3.748	1.249	1.333	0.263
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	357.0	0.937		
	รวม	384	360.7			
- การตกแต่งแผง/ร้านขาย หนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	8.434	2.811	2.482	0.061
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	431.5	1.133		
	รวม	384	439.9			
- การจัดวางหนังสือ ง่าย ในการค้นหาของแผง หนังสือ/ร้านหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	7.529	2.510	2.456	0.063
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	389.2	1.022		
	รวม	384	396.8			
- รวมด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	4.268	1/423	2.293	0.078
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	381	236.3	0.620		
	รวม	384	240.6			

ตารางที่ ข.12 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญ
ของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนา
ตนเอง จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- การแนะนำหนังสือของ พนักงานขายในร้านขาย หนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	3 381 384	5.805 478.2 484.0	1.935 1.255	1.541	0.203
- การติดอันดับ “หนังสือ แนะนำ”	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	3 381 384	1.909 336.8 338.7	0.636 0.884	0.720	0.541
- การติดอันดับ “หนังสือ ขายดี”	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	3 381 384	3.297 332.6 335.9	1.099 0.873	1.259	0.288
- มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	3 381 384	2.101 477.5 479.6	0.700 1.253	0.559	0.642
- การสะสมแต้มเพื่อแลก ของกำนัล	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	3 381 384	5.054 544.6 549.6	1.685 1.429	1.179	0.318
- มีคนแนะนำ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	3 381 384	3.521 391.9 395.4	1.174 1.029	1.141	0.332
- รวมด้านการส่งเสริม การตลาด	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	3 381 384	2.239 243.4 245.7	0.746 0.639	1.168	0.322

ตารางที่ ข.13 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญ
ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- ชื่อเรื่องของหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	1.003	0.501	0.749	0.474
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	255.7	0.670		
	รวม	384	256.7			
- เนื้อหาของหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	3.040	1.520	4.234	0.015*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	137.1	0.359		
	รวม	384	140.1			
- ความสวยงามของปก หนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	1.646	0.823	0.913	0.402
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	344.3	0.901		
	รวม	384	345.9			
- ขนาดของเล่มหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	2.186	1.093	1.271	0.282
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	328.6	0.860		
	รวม	384	330.8			
- รูปภาพประกอบ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.265	0.132	0.122	0.885
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	413.6	1.083		
	รวม	384	413.9			
- ชื่อเสียงของผู้แต่ง	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	6.647	3.324	3.061	0.048*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	414.8	1.086		
	รวม	384	421.4			
- ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	6.407	3.204	3.075	0.047*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	398.0	1.042		
	รวม	384	404.4			
- บรรจุภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	1.537	0.769	0.673	0.511
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	436.2	1.142		
	รวม	384	437.7			

ตารางที่ ข.13 (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- คำนิยม	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	1.320	0.660	0.543	0.582
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	464.6	1.216		
	รวม	384	465.9			
- รวมด้านผลิตภัณฑ์	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.877	0.438	1.294	0.275
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	129.4	0.339		
	รวม	384	130.3			

ตารางที่ ข.14 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- ราคาของหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	11.28	5.643	6.700	0.001*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	321.7	0.842		
	รวม	384	333.0			
- การได้รับส่วนลด	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	12.73	6.368	4.847	0.008*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	501.8	1.314		
	รวม	384	514.5			
- การชำระเงินค่าหนังสือด้วยบัตรเครดิต	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	10.56	5.284	3.330	0.037*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	606.2	1.587		
	รวม	384	616.8			
- รวมด้านราคา	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	3.495	1.748	2.279	0.104
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	292.9	0.767		
	รวม	384	296.4			

ตารางที่ ข.15 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญ
ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนา
ตนเอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- ความสะดวกซื้อ แหล่ง ซื้อที่สะดวก	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	3.240	1.620	1.808	0.165
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	342.2	0.896		
	รวม	384	345.4			
- ความสะดวกในการ เดินทางไปซื้อหนังสือใน สถานที่จัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	1.455	0.728	0.774	0.462
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	359.3	0.941		
	รวม	384	360.7			
- การตกแต่งแผง/ร้านขาย หนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.227	0.113	0.098	0.906
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	439.7	1.151		
	รวม	384	439.9			
- การจัดวางหนังสือ ง่าย ในการค้นหาของแผง หนังสือ/ร้านหนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.434	0.217	0.209	0.811
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	396.3	1.038		
	รวม	384	396.8			
- รวมด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.631	0.316	0.502	0.606
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	382	240.0	0.628		
	รวม	384	240.6			

ตารางที่ ข.16 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญ
ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนา
ตนเอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P value
- การแนะนำหนังสือของ พนักงานขายในร้านขาย หนังสือ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	3.037 481.0 484.0	1.519 1.259	1.206	0.301
- การติดอันดับ “หนังสือ แนะนำ”	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	0.988 337.8 338.7	0.494 0.884	0.559	0.573
- การติดอันดับ “หนังสือ ขายดี”	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	1.270 334.6 335.9	0.635 0.876	0.725	0.485
- มีหนังสือหรือสินค้า premium เป็นของแถม	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	12.62 467.0 479.6	6.311 1.223	5.162	0.006*
- การสะสมแต้มเพื่อแลก ของกำนัล	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	19.48 530.1 549.6	9.740 1.388	7.018	0.001*
- มีคนแนะนำ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	2.040 393.4 395.4	1.020 1.030	0.990	0.372
- รวมด้านการส่งเสริม การตลาด	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ความแตกต่างภายในกลุ่ม รวม	2 382 384	3.856 241.8 245.7	1.928 0.633	3.045	0.049*

ประวัติผู้เขียน

นางอุมารัชนี แก้วบุคตา เกิดเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2517 ภูมิลำเนาเดิมเป็นชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังจากจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสาธิตวิทยาลัยครูเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ในปีการศึกษา 2534 ได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2539 หลังจากนั้นในปีการศึกษา 2548 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

ด้านประสบการณ์ในการทำงาน หลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้เข้าปฏิบัติงานที่ ศูนย์ปฏิบัติการวิจัยเครื่องกำเนิดแสงซินโครตรอนแห่งชาติ ซึ่งปัจจุบันใช้ชื่อว่า สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน) ตั้งอยู่ที่ 111 ถนนมหาวิทยาลัย ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จนถึงปัจจุบัน โดยปัจจุบันดำรงตำแหน่ง หัวหน้าส่วนงานกิจการทั่วไป สังกัดฝ่ายบริหารทั่วไป E-mail : oadbox@gmail.com