

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING DECISION TO PURCHASE THAI NOVELS IN BANGKOK AREA

สมฤดี รวดเร็ว¹, วรณารธ แสงมณี²

Somruedi Ruedreow¹ and Woranat Sangmanee²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท บธ.ม. (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพการสมรส ในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อ่านและซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น สามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G Cochran ได้ทั้งหมด จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01-0.05 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ได้แก่ แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย ความถี่ในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย และค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด หนังสือนวนิยายไทย หนังสือนิยาย

Abstract

The objectives of this research were to study marketing mix affecting decision to purchase Thai novels in Bangkok area, to study demographic characteristics, including gender, age, educational level, average monthly

income, occupation, and marital status affecting decision to purchase Thai novels in Bangkok area, to compare the level of significance of marketing mix affecting decision to purchase Thai novels in Bangkok area and purchase behaviors for Thai novels in Bangkok area. With unknown population size, W.G Cochran's formula was used to determine total sample size, which was 385. The research instrument was the questionnaire. Data were analyzed through statistical program. The statistics used in this study included percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA.

The results of this study found that: In terms of the sample's opinion towards marketing mix affecting decision to purchase Thai novels, Product side At the highest level of comment Secondly, the distribution channels, price and promotion, respectively. Consumers with demographic characteristics including educational level, average monthly income, occupation and marital status is different. Give priority to marketing mix affecting decision to purchase Thai novels is different with the statistical significance of 0.01-0.05. Behaviors of purchasing Thai novels including purchase stimulators, purchase frequency, and cost influenced the decision to purchase Thai novels with statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Thai Novels, Novels

บทนำ

ในปัจจุบันการอ่านหนังสือของประชากรไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า คนไทยตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป ใช้เวลาอ่านหนังสือต่อวัน เฉลี่ยคนละ 37 นาที เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2554 มากกว่าร้อยละ 10 ทั้งชายและหญิง ซึ่งจากข้อมูลการซื้อหนังสือของคนไทย โดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย จะซื้อเฉลี่ยปีละ 4 เล่ม โดยกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 20 ปี โดยซื้อเฉลี่ยปีละ 9 เล่ม ในจำนวน 4 เล่มเป็นหนังสือนวนิยาย (ธนัสสรณ์ เปี่ยมสมบูรณ์, 2556) โดยที่ปัจจุบันการตลาดของหนังสือประเภทนวนิยายยังไม่ครอบคลุมมากพอ นายวรพันธ์ โลภิตสถาพร นายกสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย จึงได้เปิดเผยว่า จากการคาดการณ์ทางเศรษฐกิจของหลายสำนักพิมพ์เห็นว่าความเติบโตทางเศรษฐกิจจะเติบโตได้ต่อเนื่องจากปี 2555 ในอัตราร้อยละ 4.7-5.7 โดยอาศัยแรงกระตุ้น จากการลงทุนในภาครัฐ อีกทั้งยังมีการตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะผลักดันให้อุตสาหกรรมหนังสือกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้ การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านมีความระมัดระวังมากขึ้น การซื้อต่อครั้งที่ลดลง และการเลือกซื้อที่ใช้เวลานาน ทำให้ทั้งสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือต้องปรับตัว ทำสินค้าให้ตรงใจผู้อ่านมากยิ่งขึ้น ขณะที่ยังไม่สามารถขึ้นราคาสินค้าได้มากอย่างที่ต้องการ เพราะต้องขยายฐานจำนวนผู้อ่านให้มากขึ้นแทนเสียก่อน (Thai Books Lover, 2556)

หนังสือนวนิยาย เป็นหนังสือที่ช่วยให้ผู้อ่านได้เพลิดเพลิน จินตนาการ และรู้สึกผ่อนคลายจากการเรียนหนังสือหรือการทำงาน ซึ่งจะชวนน่าติดตามด้วยสันทนาของตัวละคร บุคคลบางประเภทมีความชอบที่จะอ่านเพื่อความบันเทิงมากกว่าอ่านเพื่อความรู้ จึงมักจะเลือกอ่านแต่หนังสือที่ส่งเสริมสุขภาพจิตให้แจ่มใส มีความสุข ซึ่งคนไทยใช้การอ่านเป็นเครื่องให้ความบันเทิงมาเป็นเวลาติดต่อกันนานหลายปีแล้ว เห็นได้จากนิทานร้อยแก้วและนิทานคำกลอน กลอนเพลงยาว นิราศ ตลอดจนวรรณกรรมอื่นๆ ที่ถูกแต่งขึ้น ล้วนแต่มีส่วนให้ความบันเทิงใจแก่ผู้อ่านทั้งสิ้น ปัจจุบันมีนวนิยายมากมายสร้างรอยยิ้มความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับผู้อ่าน (ประทีป วาทิกทินกร และ

สมพันธ์ เลขะพันธุ์, 2540) โดยนวนิยายในประเทศไทยนั้นมีด้วยกันหลายประเภท เช่น นิยายรัก นิยายแนวสืบสวน สอบสวน นิยายสยองขวัญ นิยายวิทยาศาสตร์ นิยายแนวแฟนตาซี (นักเขียนมือใหม่ ฝีมือสุดเก๋า, 2556)

จากส่วนแบ่งการขายหนังสือ จะเห็นว่าผู้จัดทำหนังสือเล่มมีส่วนแบ่งในรายได้ของหนังสือเยอะที่สุดคือเกือบ 50% ของหนังสือหนึ่งเล่ม ส่วนของสำนักพิมพ์ จะได้ไปประมาณ 17-18% ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสำนักพิมพ์ต้องรับความเสี่ยงในกระบวนการพิมพ์หนังสือทั้งหมด ไม่ว่าหนังสือจะขายดีหรือไม่ก็ตาม สุดท้ายคือนักเขียน ประมาณ 10% ซึ่งขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของนักเขียนด้วย เพราะนักเขียนไม่ต้องรับความเสี่ยงในการขายหนังสือ แต่ทว่าหากหนังสือนวนิยายเรื่องนั้นขายดี ก็จะเป็นความภาคภูมิใจของตัวนักเขียนเอง (Atcharin Itthisin, 2558)

แต่อย่างไรก็ตามมีหนังสือนวนิยายไทยอีกหลายประเภทและหลายร้อยเล่มด้วยกันที่ถูกมองข้าม และขายไม่ออก ทำให้มีหนังสือเหลือเป็นจำนวนมาก ถูกนำมาวางขายในตลาดทั่วไปด้วยราคาถูก หรือลดราคามากกว่าครึ่งหนึ่งของปก จนส่งผลต่อนักเขียนเกิดปัญหาการโกงค่าต้นฉบับและค่าแรงของนักเขียนให้เห็นอยู่ตลอด (Pantip, 2556) จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สังเกตเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักเขียน ผู้ประกอบการผู้ที่กำลังตัดสินใจลงทุนเปิดร้านขายหนังสือ และผู้วิจัยในรุ่นต่อไปสำหรับนำไปใช้เป็นแนวทางใน วางแผนธุรกิจ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพการสมรส ในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

จากผลงานวิจัยของ วิไลรัตน์ เอี่ยมสูงงค์ (2556) จะเห็นได้ว่าการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยจะเลือกใช้เครื่องมือประเภทแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้

ค่าสถิติ T การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการหาแรงแรงจูงใจและแรงกระตุ้นในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของผู้วิจัยเองในส่วนของพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย เรื่องแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย และผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย ในขณะที่งานวิจัยของ ภาวิณี แฉงสรรพกิจ (2556) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่ามีจุดมุ่งหมายเป็นไปตามทำนองเดียวกันกับงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งทางด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบาย และการติดต่อสื่อสาร เป็นไปตามกรอบแนวความคิดในเรื่อง ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง และยังศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่มีกรอบแนวความคิดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพการสมรส และจากวิจัยของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) ได้ทำบทความวิจัยเกี่ยวกับ การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2556 พบว่า อัตราการอ่านหนังสือของประชากรมีเพิ่มมากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะที่ว่า หนังสือควรมีราคาที่ถูกลงและไม่แพงจนเกินไป เพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อ่านและเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2547) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ในกลุ่มแฟนเพจเลือกซื้อและอ่านหนังสือนวนิยาย กลุ่มนักเขียนหนังสือนวนิยาย กลุ่มซื้อขายหนังสือนวนิยาย ทั้งหมด 50% และลงพื้นที่จริงที่ตลาดนัดจตุจักร 25% สะพานควาย 25%

2. ตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ สถานภาพการสมรส และพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แบ่งเป็น ประเภทของหนังสือนวนิยายไทย แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย และตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (จำนวน 8 ข้อ)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ในด้านต่างๆ 4 ด้าน (จำนวน 24 ข้อ)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และ One-way ANOVA โดยมีการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของปัจจัยตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) โดยแบ่งระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 และเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมาอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ตามลำดับ อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้าง มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 และอาชีพอิสระ (Freelance) มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ และสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมา มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ประเภทของหนังสือนวนิยายไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบนวนิยายไทยแนวตลก, ตลก (Comedy) มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือนวนิยายแนวซึ่งกินใจ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และนวนิยายรักวัยรุ่น /รักหวานแหวว มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทยจาก เนื้อหาที่น่าสนใจ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ ส่วนของภาษาที่สละสลวย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 และความโด่งดังของนักเขียน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อ

หนังสือนวนิยายไทย พบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ตามลำดับ จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อ 1 เล่ม มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา 2 เล่ม มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ตามลำดับ สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อของสำนักพิมพ์แจ่มใส / LOVE by Jamsai มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือ สำนักพิมพ์Touch Publishing มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 สำนักพิมพ์สสารบุ๊คส์ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และสำนักพิมพ์อื่นๆ เช่น หนังสือทำมือ, ไลต์ออฟเฟิล, ปองรัก, อิงอร, อัมรินทร์, คำมก, คำต่อคำ, เพื่อนดี, ชูการ์เรน, พิมพ์คำ, กรีนมายด์ มีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกอ่านได้ทั้งหมดไม่เฉพาะเจาะจง มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 รองลงมาคือ เลือกอ่านเฉพาะผู้แต่งหน้าเก่าที่มีผลงานมาแล้ว มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ และวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเพื่อความผ่อนคลาย มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ เพื่อเก็บไว้สะสม มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของระดับความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. เล่มหนังสือมีคุณภาพดี	4.490	0.559	มากที่สุด	2
2. มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ	4.120	0.879	มาก	7
3. หนังสือมีรูปแบบตามที่ต้องการ	4.390	0.648	มากที่สุด	5
4. ปกหนังสือมีความแข็งแรง	4.180	0.655	มาก	6
5. กราฟฟิกมีความโดดเด่นสวยงาม	4.540	0.688	มากที่สุด	1
6. เนื้อหาที่น่าสนใจ แตกต่างจากผู้อื่น ในแง่ ความคิด การเรียนรู้	4.470	0.612	มากที่สุด	4
7. หนังสือสะอาดไม่มีตำหนิ	4.480	0.617	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.381	0.416	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 4.381 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.416 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อพบว่า ลำดับที่ 1 กราฟฟิกมีความโดดเด่นสวยงาม ลำดับที่ 2 เล่มหนังสือมีคุณภาพดี ลำดับที่ 3 หนังสือสะอาดไม่มีตำหนิ ลำดับที่ 4 เนื้อหาที่น่าสนใจแตกต่างจากผู้อื่นในแง่ความคิดการเรียนรู้ ลำดับที่ 5 หนังสือมีรูปแบบตามที่ต้องการ ลำดับที่ 6 ปกหนังสือมีความแข็งแรง และลำดับสุดท้าย มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของระดับความสำคัญของด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.420	0.611	มากที่สุด	2
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ	4.460	0.616	มากที่สุด	1
3. มีราคาให้เห็นชัดเจน	4.390	0.624	มากที่สุด	3
4. ราคาไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.130	0.796	มาก	4
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.540	0.826	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.186	0.440	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญด้านราคา มีค่าเท่ากับ 4.186 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับความสำคัญที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.440 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญด้านราคา เป็นรายชื่อพบว่า ลำดับที่ 1 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ลำดับที่ 3 มีราคาให้เห็นชัดเจน ลำดับที่ 4 ราคาไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ และลำดับสุดท้าย สามารถต่อรองราคาได้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของระดับความสำคัญของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. หาซื้อได้ง่ายทั่วไป	4.370	0.577	มากที่สุด	3
2. มีแหล่งขายเฉพาะ	4.170	0.787	มาก	4
3. หาซื้อได้ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์	4.440	0.690	มากที่สุด	2
4. มีร้านจัดจำหน่ายใกล้บ้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.930	0.761	มาก	5
5. มีบริการขนส่งทางไปรษณีย์ เมื่อมีการสั่งซื้อจากทางเว็บไซต์	4.460	0.669	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.274	0.429	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 4.274 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.429 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อพบว่า ลำดับที่ 1 มีบริการขนส่งทางไปรษณีย์เมื่อมีการสั่งซื้อจากทางเว็บไซต์ ลำดับที่ 2 หาซื้อได้ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ลำดับที่ 3 หาซื้อได้ง่ายทั่วไป ลำดับที่ 4 มีแหล่งขายเฉพาะ และลำดับสุดท้าย มีร้านจัดจำหน่ายใกล้บ้านสะดวกต่อการเดินทาง

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของระดับความสำคัญของด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการจัดหมวดหมู่หนังสือในร้าน	4.230	0.672	มากที่สุด	4
2. มีการลดราคาเมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด	4.410	0.627	มากที่สุด	1
3. มีที่คั่นหนังสือแถมห่อปกให้ฟรี	4.320	0.743	มากที่สุด	2
4. มีหนังสือตัวอย่างที่สามารถเปิดอ่านได้	4.240	0.737	มากที่สุด	3
5. หากหนังสือมีปัญหาสามารถ เปลี่ยนใหม่ได้ตามวัน เวลา ที่กำหนด	4.130	0.662	มาก	5
6. ทางร้านมีเว็บไซต์เพื่อใช้ในการให้ข่าวสารที่น่าสนใจ	4.010	0.714	มาก	6
7. พนักงานให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน	3.810	0.759	มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม	4.164	0.437	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 4.164 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับความสำคัญที่มาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.437 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อพบว่า ลำดับที่ 1 มีการลดราคาเมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด ลำดับที่ 2 มีที่คั่นหนังสือแถมห่อปกให้ฟรี ลำดับที่ 3 มีหนังสือตัวอย่างที่สามารถเปิดอ่านได้ ลำดับที่ 4 มีการจัดหมวดหมู่หนังสือในร้าน ลำดับที่ 5 หากหนังสือมีปัญหาสามารถเปลี่ยนใหม่ได้ตามวันเวลาที่กำหนด ลำดับที่ 6 ทางร้านมีเว็บไซต์เพื่อใช้ในการให้ข่าวสารที่น่าสนใจ และลำดับสุดท้าย พนักงานให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน

ตารางที่ 5 แสดงค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (n=385)	อายุ (n=385)	ระดับ การศึกษา (n=385)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (n=385)	อาชีพ (n=385)	สถานภาพ สมรส (n=385)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.361	0.222	0.018*	0.001**	0.002**	0.001**
ด้านราคา	0.868	0.837	0.002**	0.017*	0.246	0.020*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.650	0.257	0.037*	0.000**	0.421	0.099
ด้านส่งเสริมตลาด	0.809	0.128	0.014*	0.032*	0.099	0.105
p-value	0.563	0.606	0.006**	0.001**	0.035*	0.004**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า เพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยาย ไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน โดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	p-value			
		1	2	3	4
1.มัธยมศึกษาปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	4.238	-	0.548	0.223	0.022*
2.อนุปริญญา/ ปวส.	4.182	-	-	0.218	0.325
3.ปริญญาตรี	4.290	-	-	-	0.001**
4.ปริญญาโท ขึ้นไป	4.082	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก ปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจากปริญญาโทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษาอื่นๆให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$	p-value					
		1	2	3	4	5	6
1.ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.196	-	0.069	0.644	0.296	0.178	0.977
2.5,000-10,000 บาท	3.979	-	-	0.004**	0.000**	0.000**	0.013*
3.10,001-15,000 บาท	4.243	-	-	-	0.361	0.160	0.406
4.15,001-20,000 บาท	4.295	-	-	-	-	0.513	0.032*
5.20,001-25,000 บาท	4.325	-	-	-	-	-	0.007**
6.มากกว่า 25,000 บาท	4.194	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาทให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-15,000 บาท/ 15,001-20,000 บาท/ 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-20,000 บาทให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก รายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-25,000 บาทให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก รายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้เฉลี่ยอื่นๆให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	p-value				
		1	2	3	4	5
1.นักเรียน/ นักศึกษา	4.165	-	0.669	0.270	0.041*	0.911
2.รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.214	-	-	0.708	0.244	0.689
3.พนักงานลูกจ้าง	4.250	-	-	-	0.060	0.137
4.ธุรกิจส่วนตัว	4.326	-	-	-	-	0.005**
5.อาชีพอิสระ	4.174	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจากอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพอื่นๆให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	p-value		
		1	2	3
1. โสด	4.273	-	0.086	0.003**
2. สมรส	4.183	-	-	0.034*
3. หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	3.893	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยแตกต่างจากสถานภาพการหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยแตกต่างจากสถานภาพการหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพการสมรสอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย

	ประเภท ของ หนังสือ	แรงกระตุ้น ในการ ตัดสินใจซื้อ	ความถี่ ในการ ซื้อ	จำนวน เล่มที่ ซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ หนังสือ	สำนัก พิมพ์	ผู้แต่ง หนังสือ	วัตถุประสงค์ ในการซื้อ
ส่วนประสม ทางการตลาด	นวนิยาย ไทย	หนังสือ นวนิยาย ไทย	หนังสือ นวนิยาย ไทย	นวนิยาย ไทย	นวนิยาย ไทย	นวนิยาย ไทย	นวนิยาย ไทย	หนังสือ นวนิยาย ไทย
	(n=385)	(n=385)	(n=385)	(n=385)	(n=385)	(n=385)	(n=385)	(n=385)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.269	0.061	0.369	0.026*	0.027*	0.323	0.003**	0.190
ด้านราคา	0.402	0.334	0.001**	0.041*	0.003**	0.103	0.569	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.548	0.009**	0.046*	0.730	0.341	0.050*	0.236	0.038*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.154	0.183	0.028*	0.248	0.160	0.181	0.716	0.233
p-value	0.525	0.040*	0.018*	0.179	0.037*	0.067	0.346	0.116

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 พบว่า ประเภทของหนังสือนวนิยายไทยแตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกัน แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ หนังสือนวนิยายไทย	$\bar{X}$	p-value						
		1	2	3	4	5	6	7
1.เนื้อหาที่น่าสนใจ	4.090	-	0.000**	0.002**	0.000**	0.047*	0.000**	0.003**
2.รูปแบบเล่มที่สวยงาม	4.410	-	-	0.261	0.508	0.123	0.018*	0.678
3.ความอยากได้อะยากจับจอง เป็นเจ้าของ	4.320	-	-	-	0.457	0.612	0.463	0.632
4.สำนวนของภาษาที่สละสลวย	4.370	-	-	-	-	0.213	0.025*	0.980
5.ราคาถูก	4.260	-	-	-	-	-	0.971	0.373
6.ความโด่งดังของนักเขียน	4.260	-	-	-	-	-	-	0.251
7.ชื่อเรื่อง	4.370	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ:* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย พบว่า เนื้อหาที่น่าสนใจ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก รูปแบบเล่มที่สวยงาม/ ความอยากได้อะยากจับจองเป็นเจ้าของ/ สำนวนของภาษาที่สละสลวย/ ราคาถูก/ ความโด่งดังของนักเขียน, ชื่อเรื่อง และรูปแบบเล่มที่สวยงาม ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก ความโด่งดังของนักเขียน และสำนวนของภาษาที่สละสลวย ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก ความโด่งดังของนักเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทยคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อเดือน	$\bar{X}$	p-value			
		1	2	3	4
1 ครั้ง	4.294	-	0.046*	0.148	0.011*
2 ครั้ง	4.212	-	-	0.546	0.279
3 ครั้ง	4.149	-	-	-	0.939
มากกว่า 3 ครั้ง	4.141	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย พบว่าความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก ความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย 2 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย คู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกัน

จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือนวนิยายไทยในแต่ละครั้ง แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง โดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง	$\bar{X}$	p-value			
		1	2	3	4
น้อยกว่า 500 บาท	4.292	-	0.004**	0.605	0.495
501-1,000 บาท	4.180	-	-	0.445	0.820
1,001-1,500 บาท	4.248	-	-	-	0.787
มากกว่า 1,500 บาท	4.208	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 เมื่อทดสอบความแตกต่างความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างจาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย 501-1,000 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยต่อครั้ง คู่อื่นๆ

ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยไม่แตกต่างกัน

สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกัน ผู้แต่งหนังสือนวนิยายไทยโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกัน และวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือนวนิยายไทย แตกต่างกันโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

จากผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาสรุปผลและอภิปรายผล ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้าง และมีสถานภาพโสด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบหนังสือนวนิยายไทยแนวตลก (Comedy) ตัดสินใจซื้อจากเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งในแต่ละครั้งมักจะซื้อหนังสือจากร้านจำนวน 1 เล่ม มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้อของสำนักพิมพ์แจ่มใส/LOVE by Jamsai โดยเลือกอ่านได้ทั้งหมดไม่เฉพาะเจาะจง มีวัตถุประสงค์เพื่อความผ่อนคลาย

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 4.381 ซึ่งจัดว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.665 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 4.188 ซึ่งจัดว่า อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.695 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 4.274 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 4.164 ซึ่งจัดว่า อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.702 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด

4. สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย และการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายผลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเล่มหนังสือจะต้องมีคุณภาพดี, เนื้อหาที่น่าสนใจ แตกต่างจากของผู้อื่นในแง่ความคิด การเรียนรู้, กราฟฟิกมีความโดดเด่นสวยงาม และหนังสือสะอาดไม่มีตำหนิ มักมีผลต่อจำนวนการซื้อหนังสือในแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี แฉงสรรพกิจ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิกต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม คือ นิยายแนวต่างๆ ของทุกสำนักพิมพ์ ดังผลการวิจัยนี้โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยแนวตลก (Comedy)/ ชื่นกึ่งใจ และรักวัยรุ่น, รักหวานแหวว ของสำนักพิมพ์แจ่มใส/LOVE by Jamsai สำนักพิมพ์Touch Publishing สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และสำนักพิมพ์อื่นๆ เช่น หนังสือทำมือ, ไลต์ออฟเลิฟ, ปองรัก, อิงอร, อัมรินทร์, คำมก, คำต่อคำ, เพื่อนดี, ชูการ์เรน, พิมพ์คำ, กรีนมาชด์ อีกทั้งจะเห็นว่าผู้แต่งจะมีปัจจัยเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลรัตน์ เอี่ยมสุองค์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยพบว่า ในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากเหตุผล เช่น ความจำเป็นหลังการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น ความชื่นชอบส่วนตัวทั้งด้านนักเขียน รูปเล่มหนังสือ ที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ

2. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ และมีราคาให้เห็นชัดเจนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่เนื้อหาที่น่าสนใจ ส่วนหนึ่งของภาษาที่สละสลวย เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยาย โดยไม่คำนึงว่าผู้แต่งจะเป็นใคร อ่านได้ทั้งหมดไม่เฉพาะเจาะจง แต่มีการคำนึงถึงราคาและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งราคาต่อเล่มจะต้องน้อยกว่า 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2556” โดยพบว่า ในการสำรวจครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการรณรงค์คนรักการอ่านหนังสือ เช่น หนังสือควรมีราคาถูกลง และมีเนื้อหาสาระน่าสนใจ เพื่อให้ประชากรมีอัตราการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น อีกทั้งความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยาย จำนวนการซื้อหนังสือนวนิยาย ยังมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในด้านราคาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ วิไลรัตน์ เอี่ยมสุองค์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2.36 ครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เล่มต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 384.81 บาทต่อเดือน

3. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อหาซื้อได้ง่ายทั่วไป, หาซื้อได้ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีบริการขนส่งทางไปรษณีย์ เมื่อมีการสั่งซื้อจากทางเว็บไซต์ ซึ่งมีผลต่ออัตราการซื้อหนังสือนวนิยายจาก

ร้านหนังสือ วัตถุประสงค์และแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อหนังสือโดยไม่ต้องคำนึงต่อการเดินทางไปร้านหนังสือมากนัก เพราะมีช่องทางการซื้อขายทางออนไลน์ มีสำนักพิมพ์ให้เลือกมากมาย และมีการจัดส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลรัตน์ เอี่ยมสูงค์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยพบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านสื่อสารตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และพบว่าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้อวรรณกรรมเยาวชนไทยประเภทนวนิยาย โดยความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2.36 ครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เล่มต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 384.81 บาทต่อเดือน ซึ่งเกี่ยวข้องกับช่องทางการขายที่สะดวกต่อการซื้อ ผลงานวิจัยของ ภาวิณี แฉงสรพกิจ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ช่องทางการสั่งซื้อที่สนใจ คือทางเว็บไซต์ แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง

4. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดหมวดหมู่หนังสือในร้าน, มีการลดราคาเมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด, มีที่คั่นหนังสือแถมห่อปกให้ฟรี, ทางร้านมีเว็บไซต์ในการให้ข่าวสารที่น่าสนใจ และมีหนังสือตัวอย่างที่สามารถเปิดอ่านได้ ซึ่งมีผลต่อจำนวนการซื้อหนังสือนวนิยายในแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่จะมาจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะซื้อ ยังมีการลดราคาหนังสือ และเมื่อซื้อหนังสือมีการห่อปกหนังสือให้ ยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี แฉงสรพกิจ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า การติดต่อสื่อสาร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีแหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งหากว่าร้านหนังสือมีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับร้านหนังสือดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบการขายหนังสือนวนิยายในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์เล่มหนังสือควรมีคำโปรย สำนวนภาษามีความน่าสนใจ มีหลากหลายรูปแบบทั้งกราฟฟิกที่โดดเด่นสวยงาม และปกหนังสือควรมีความแข็งแรงทนทานความชื้นได้ในระดับหนึ่ง โดยระดับความสำคัญของปกหนังสือมีความแข็งแรง และมีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ มีคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้น ทางสำนักพิมพ์ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของเล่มหนังสือ และตรวจเช็คความเสียหายที่จะเกิดขึ้นของเล่มหนังสือก่อนทำการขายหรือจัดส่งให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ทุกอย่างเรียบร้อย

2. ด้านราคา จะเห็นได้ว่าราคาคู่มือเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ มีลำดับความสำคัญมากที่สุด เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่าง ในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพการสมรส ดังนั้น หนังสือควรมีราคาไม่แพงมากนัก เพื่อช่วยให้กลุ่มลูกค้าสามารถซื้ออ่านได้อย่างกว้างขวาง และเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นได้ว่าควรมีบริการขนส่งทางไปรษณีย์ เมื่อมีการสั่งซื้อจากทางเว็บไซต์ มีลำดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น สำนักพิมพ์ต่างๆควรมีการพัฒนาการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางออนไลน์และร้านหนังสือต่างๆที่มีการขยายสาขาที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งหากสำนักพิมพ์มีการดำเนินการที่รวดเร็วก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำที่มากขึ้นและซื้อในจำนวนที่มาก เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลำดับความสำคัญมากที่สุดในส่วนมีการลดราคาหนังสือเมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อหนังสือนวนิยายมาอ่านมากขึ้น และสำนักพิมพ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของหนังสือนวนิยายโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น อาจมีการสร้างบล็อกหรือแฟนเพจ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปติดตามและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือนวนิยายเล่มนั้นได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนัสธรรม เปี่ยมสมบูรณ์. (2556). เทคนิคการเขียนนิยายและการแต่งบทความ. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://writer.dek-d.com/newbloodwriter/story/viewlongc.php?id=922605>.
- นักเขียนมือใหม่ ฝีมือสุดเก๋. (2556). เทคนิคการเขียนนิยายและการแต่งบทความ. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://writer.dek-d.com/newbloodwriter/story/view.php?id=922605>.
- ประทีป วาทิกทินกร และ สมพันธ์ เลขาพันธ์. (2540). หนังสือเรียนภาษาไทย รายวิชา ท 021 การอ่านและพิเคราะห์วรรณกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์ อจท.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ภาวิณี แฉงสรพกิจ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย. สาขาวิชาการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2556. สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา อาคารรัฐประศาสนภักดี ชั้น 2.
- วิไลรัตน์ เอี่ยมสุวงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ. งานวิจัย. สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Atcharin Itthisin. (2558). ส่วนแบ่งการขายหนังสือ2558. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2559 จาก : http://ebookmakerich.blogspot.com/2015/07/ebook_29.html.
- Pantip. (2556). สำนักพิมพ์ไม่จ่ายค่าต้นฉบับ. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559 จาก : <http://m.pantip.com/topic/31305828?>.
- Thai Books Lover (2556). เก็บมาฝากธุรกิจหนังสือปี56. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559 จาก : https://web.facebook.com/pg/ThaiBooksLover/photos/?tab=album&album_id=466179640102638.