

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ นำเข้าของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

โชติวรรณ รอดบาง*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนำเข้าของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และแนวทางในการบริการได้อย่างเหมาะสม ใช้วิธีการศึกษาจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานแบบการวิเคราะห์ t-test, F-test และ Cross-tabulation โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.2 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ทุกด้านในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ, สภาพภาพ, รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนำเข้าที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนำเข้าของกลุ่มตัวอย่าง

*นักศึกษานิเทศศาสตร์โท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This independent research on “Factors Affecting Buying Decisions on Import Books of Population in Bangkok Metropolis” aims to study marketing mix and other factors influencing buying decisions on import books of population in Bangkok Metropolis. The study results will be applied in setting marketing plans and service guidelines properly. In this study, 400 samples were selected. The descriptive statistics for data analysis were percentage, mean and standard deviation, and the inferential statistics were T-test, F-test and cross-tabulation at the significant level of 0.05.

It was found from the research that most samples were female (57.2%), ages between 20-30 years, single, working as officers of private companies, and graduated with bachelor degree. Their monthly salaries were between 10,000 – 25,000 bath. They paid attention to the marketing mix factors and others at the high level. From the hypothesis testing, different personal factors i.e. occupation, status, salary influenced buying decisions at the different levels. The marketing mix factors and others has the relationships with buying decisions of the samples.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความรู้ใหม่ๆ ได้เกิดขึ้นบนโลกทุกวัน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้านก็เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้ทำให้โลกใบนี้แคบลง ด้วยการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และความรู้ต่างๆ ก็กระจายตัวออกไปในวงกว้าง การศึกษาหรือค้นคว้าในเรื่องใดในปัจจุบัน สามารถทำได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางตัวหนังสือ ตำราวิชาการต่างๆ ที่ความรู้ในแขนงต่างๆ ความรู้ใหม่ๆ ให้เรียนรู้ได้ตลอดเวลา ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย ที่ได้เปลี่ยนแปลงโลกให้ไม่หยุดนิ่ง ทำให้สังคมปัจจุบันเป็นสังคม

ของการแข่งขัน ที่ทุกคนต้องพยายามปรับตัว และพัฒนาศักยภาพของตัวเองในทุกด้านอยู่ตลอดเวลา เพื่อก้าวไปให้เหนือคู่แข่ง การอ่านจึงเป็นจุดเริ่มต้น และเป็นกลไกสำคัญที่จะพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

พฤติกรรมกรรมการอ่านในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2551 พบว่า อัตราการอ่านหนังสือในปี พ.ศ. 2551 ลดลงจากปี 2548 เล็กน้อย โดยกลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาอ่านหนังสือนอกเวลาเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด และจากการสำรวจตัวเลขของการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือที่มีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อเทียบกับรายได้ต่อคน ยังอยู่ในอัตราที่ต่ำมาก อาจกล่าวได้ว่าคนไทยยังไม่ให้ความสำคัญกับการอ่าน และการหาความรู้เพิ่มเติมนัก (อ้างอิง: เอกสารวิเคราะห์ธุรกิจสำนักพิมพ์ และหนังสือเล่มในประเทศไทยปี 2551 และแนวโน้มปี 2552 โดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย)

เนื่องจากภาครัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น และมีนโยบายให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้ทันต่อการพัฒนาของโลก สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยและแรงกระตุ้นที่ทำให้ธุรกิจหนังสือ เป็นธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ

สำหรับอัตราส่วนความสนใจของหนังสือนำเข้าหรือหนังสือต่างประเทศของคนไทยต่อหนังสือที่อยู่ในตลาดหนังสือปัจจุบันนั้น ยังจำกัดอยู่ในคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากเรื่องของความเข้าใจในภาษา และราคาจำหน่ายที่สูงกว่าหนังสือภาษาไทย ทำให้หนังสือภาษาต่างประเทศไม่ได้แพร่หลายสำหรับกลุ่มคนทั่วไป ซึ่งกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาเล่าเรียน กลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาดี หรือกลุ่มคนที่มีฐานะ

ตลาดหนังสือนำเข้าในปัจจุบัน

จากการสำรวจพบว่า หนังสือนำเข้าหรือหนังสือภาษาต่างประเทศที่วางจำหน่ายในตลาดหนังสือปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ รองลงมาเป็น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาอื่นๆ โดยแบ่งตลาดของหนังสือออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มหนังสือใหม่ และกลุ่มหนังสือ

มือสอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มหนังสือใหม่ หรือหนังสือมือหนึ่ง วางจำหน่ายในร้านขายหนังสือทั่วไป ตั้งแต่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ไปจนถึงร้านหนังสือขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขา
2. กลุ่มหนังสือมือสอง หรือหนังสือเก่า มีที่มาจากหลายแหล่งทั้งเป็นการซื้อต่อจากคนต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวหรือมาอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซื้อจากแหล่งหนังสือมือสองจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และอังกฤษ เป็นต้น ซึ่งหนังสือต่างประเทศมือสองจะมีความหลากหลายของประเภทและหมวดหมู่ของหนังสือมาก รวมไปถึงมีภาษาที่หลากหลายด้วยเช่นกัน เช่น ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สเปน ญี่ปุ่น เกาหลี หรือแม้แต่ภาษาแปลกๆ ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก อย่างภาษาฮิบรู เอสปันอล เป็นต้น ซึ่งราคาขายของหนังสือมือสอง จะมีราคาต่ำกว่าหนังสือใหม่ประมาณหนึ่งเท่าตัว

ความสำคัญของการวิจัย

หนังสือเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญในการศึกษา ค้นคว้าในทุกๆ ด้าน และที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ ฯ ของประเทศ เพราะโลกในยุคปัจจุบันเป็นโลกที่มีการแข่งขันสูง และมีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การเปิดรับข้อมูล หรือความรู้ใหม่ ๆ ช่วยทำให้เราสามารถก้าวไปได้ทันประเทศอื่นๆ การศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนำเข้าจากต่างประเทศ จึงสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดของหนังสือประเภทนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนำเข้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนำเข้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนำเข้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนำเข้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนำเข้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ, ภาพลักษณ์ และค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนำเข้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่รู้จัก หรือเคยซื้อหนังสือนำเข้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ จำนวนผู้ที่เคยซื้อหนังสือนำเข้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามโดยการคำนึงถึงความรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะทำการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนด ขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของ โดยคำนวณได้จากสมการ ของ Yamane (1967)

กล่าวคือ ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อยประมาณ 399 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 399 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนำเข้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่รู้จัก หรือเคยซื้อหนังสือนำเข้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

6. วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตารางไขว้ (Cross-tabulation)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.2 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 49.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 70.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 91.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.9 รายได้ต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 43.3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนำเข้าของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านมีหนังสือให้เลือกหลากหลายประเภท ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ด้านหนังสือเฉพาะ หนังสือหายาก ด้านการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และด้านการใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเหมาะสมกับคุณภาพเนื้อหาภายใน ด้านความเหมาะสมกับวัสดุรูปเล่มภายนอก ด้านความเหมาะสมกับการให้บริการของผู้จำหน่าย ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านการช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าวิธีอื่น มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีการเดินทางสะดวก ด้านหาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขา ด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีระเบียบ ด้านการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ และด้านพนักงานประจำร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ด้านการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้านการบริการห่อปก / แจกของชำร่วย และด้านการออกบัตรตามงานต่างๆ เป็นประจำ ด้านการรับประกันสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนำเข้าของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยปัจจัยอื่นๆ 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสำนักพิมพ์ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้แต่ง ด้านรูปลักษณ์ภายนอกมีผลต่อความน่าเชื่อถือ และด้านเจ้าหน้าที่ภายในร้านมีผลต่อความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาคุณภาพมากกว่าหนังสือที่ในประเทศ ด้านมีรูปเล่มภายนอกที่มีคุณภาพมากกว่าหนังสือในประเทศ ด้านสีสันและรูปแบบมีความสวยงาม ด้านใช้วัสดุที่ทนอมสลายตา และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย และด้านช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านค่านิยม พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านซื้อเพื่อสะสม ด้านแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ด้านซื้อตามคำแนะนำของกลุ่มเพื่อน/กลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกัน และด้านซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ด้านได้รับการยอมรับในสังคม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เพศ	0.12		/
อายุ	0.28		/
รายได้	0.23		/
สถานภาพ	0.26		/
อาชีพ	0.21		/
การศึกษา	0.12		/
ด้านผลิตภัณฑ์	0.00	/	
ด้านราคา	0.00	/	
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.00	/	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.00	/	
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.00	/	
ด้านภาพลักษณ์	0.00	/	
ด้านค่านิยม	0.00	/	

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษา ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะของปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจ และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้สินค้ามีหลากหลายหมวดหมู่ หนังสือมีรูปลักษณะภายนอกที่สวยงามแปลกตา การหาหนังสือเฉพาะด้าน หรือหนังสือหายากที่ไม่ได้วางจำหน่ายโดยทั่วไป หนังสือนั้นต้องใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ในด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพเนื้อหาภายในเล่ม คุณภาพของวัสดุรูปเล่มภายนอก การให้บริการของผู้จำหน่าย และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในด้านราคา เนื่องจากหนังสือเป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ของคนทุกเพศ ทุกวัย การตั้งราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้าและการให้บริการ จะช่วย

ให้เพิ่มอำนาจซื้อให้กับกลุ่มคนที่สนใจ และสามารถทำให้ความรู้แขนงต่างๆ ขยายตัวออกไปสู่ประชากรได้เป็นวงกว้าง

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือแหล่งชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา เพิ่มช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน ที่นิยมอยู่บ้านมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น และการมีพนักงานประจำร้านค้าที่มีความรู้ในการตอบข้อซักถามได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในด้านการมีส่วนลดพิเศษ การจัดโปรโมชั่น และบริการพิเศษต่างๆ ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสนใจกับการจัดการส่งเสริมทางการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ และเมื่อมีการซื้อสินค้าก็ควรมีของชำร่วยที่ใช้คู่กับตัวสินค้า เช่น ที่คั่นหน้าหนังสือ เป็นของที่ระลึกให้ลูกค้า หรือบริการพิเศษ เช่น ห่อปกหนังสือ เป็นต้น

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในระดับมาก ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรรักษาระดับความน่าเชื่อถือในด้านต่างๆ คือ ด้านร้านค้า สำนักพิมพ์ ผู้แต่ง รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอกของหนังสือ และเจ้าหน้าที่ภายในร้าน โดยให้ความสนใจกับชื่อเสียงของผู้แต่งหนังสือที่จำหน่าย เนื่องจากมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในระดับมาก ในด้านเนื้อหา รูปลักษณ์ภายนอกมีความสวยงามมากกว่าหนังสือภายในประเทศ การใช้วัสดุที่ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย รวมทั้งไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากเห็นว่ามีความดีกว่าหนังสือในประเทศ ผู้ที่เกี่ยวข้องควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้

ปัจจัยด้านค่านิยม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่านิยมในระดับมาก ด้านการซื้อเพื่อสะสม การแสวงหาความรู้ใหม่ๆ และการซื้อตามอิทธิพลกลุ่ม ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรสนใจในแสวงหาหนังสือที่เป็นความรู้ศาสตร์ใหม่ๆ เพื่อนำมาตอบสนองกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากจะทำให้ได้เปรียบหนังสือที่ไม่มีการพิมพ์ในประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนำเข้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ทุกด้านในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีหนังสือให้เลือกหลากหลาย มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม หนังสือเฉพาะด้าน การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ การใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพเนื้อหาภายใน วัสดุรูปเล่มภายนอก การใช้บริการของผู้จำหน่าย ด้านช่องทางการจำหน่าย ที่อยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก หาซื้อได้ง่ายมีหลายสาขา การจัดวางสินค้าอย่างมีระเบียบ เป็นหมวดหมู่ สามารถสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ มีพนักงานประจำร้านที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล การบริการพิเศษอื่นๆ ด้านความน่าเชื่อถือ ร้านค้า สำนักพิมพ์ ผู้แต่ง มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์ เนื้อหาและคุณภาพภายในหนังสือมีคุณภาพมากกว่าหนังสือทั่วไป มีรูปเล่มสวยงาม วัสดุที่ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย และสิ่งแวดล้อม ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้อโดยคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ส่วนความน่าเชื่อถือจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการส่งเสริมทางการตลาดอีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ในทุกด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนั้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความต้องการและการรับรู้ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งต้องมีการดำเนินการควบคู่กันไป จึงต้องมีการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถจูงใจ และได้รับการยอมรับของผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อได้

การวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ควรให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้การดำเนินการทางการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

บรรณานุกรม

นัศราพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก.” **วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร**. 7,2 (ก.ค.-ธ.ค. 2542) หน้า 115-127.

ชมรมเพื่อนพิมพ์, **ความหมายและประวัติการพิมพ์**. [ออนไลน์]แหล่งที่มา: <http://www.printingpeople.org>. (กันยายน 2552)

น้ำฟ้า เรืองสกุล. “วงการหนังสือปี 2551 ยังดีอยู่และยืมนได้”. **วารสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจหนังสือไทย**สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 7 (พฤศจิกายน - ธันวาคม 2551) : 13-16.

โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย. **หนังสือ (book)**. [ออนไลน์]แหล่งที่มา: <http://www.montfort.ac.th>. (กุมภาพันธ์ 2552)

วิชาการ.คอม. **ประวัติความเป็นมาของหนังสือ**. [ออนไลน์]แหล่งที่มา: <http://www.vcharkarn.com>. (กุมภาพันธ์ 2552)

สุกร เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส, 2545.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญา ลัทธิตานนท์. **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ยูเรก้า, 2550.

สุกัญญา วัฒนเขาวนพิสุทธิ์. **ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายหนังสือ (Book Store) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.

สุพร จารุเศรษฐการ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547.

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. **ข้อมูลสถิติในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 13 ระหว่างวันที่ 11– 23 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์**.

[ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.pubat.or.th>. (พฤศจิกายน 2551)

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. **เอกสารวิเคราะห์ธุรกิจสำนักพิมพ์ และหนังสือเล่มในประเทศไทยปี 2551 และแนวโน้มปี 2552 โดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.pubat.or.th>. (พฤศจิกายน 2551)