

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นัฐพล ญาณพาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นัฐพล ญาณพาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นัฐพล ญาณพาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

นัฐพล ญาณพาณิชย์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือคริสเตียน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานในองค์กรของรัฐและเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 15,000 บาท สถานภาพโสด มีความสนใจในที่ต้องการรู้เรื่องของพระคัมภีร์มากขึ้น มีความคิดเห็นว่าการซื้อหนังสือคริสเตียนต้องเป็นแบบอย่างที่ดี โดยมีระยะเวลาในการเป็นคริสเตียนเฉลี่ย 15.85 ปี มีความถี่ในการทำกิจกรรมในเชิงคริสเตียนด้านการไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความถี่ในการทำกิจกรรมในเชิงคริสเตียนด้านการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์และด้านการการเข้าเรียนรวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์อยู่ในระดับมาก
2. การการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนพบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ย 4.03 ครั้งต่อปี มีจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ย 2.23 เล่มต่อครั้ง และมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ย 312.51 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือในช่วงราคา 100-300 บาท โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเอง ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านหนังสือที่เป็นตัวแทนจำหน่าย มีการซื้อด้วยตัวเอง และเพื่อใช้ในการศึกษาหรืออ่านของตัวผู้บริโภคเอง หมวดหนังสือที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด 3 อันดับคือ การดำเนินชีวิตคริสเตียนและคริสเตียนศึกษา คู่มือศึกษาพระคัมภีร์และอธิบายพระคัมภีร์ ชีวิตบุคคลและคำพยาน ส่วนสำนักพิมพ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด 3 อันดับคือ กนกบรรณสาร สมาคมพระคริสตธรรมไทย และศูนย์ที่รันนัส
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีแตกต่างกัน

5. กิจกรรมในเชิงคริสเตียนของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์ และด้านความถี่ในการเข้าเรียนหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี และด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง

FACTORS INFLUENCING CHRISTIAN BOOKS BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NUTTAPHOL YANPANICH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2010

Nuttaphol Yanpanich. (2010). *Factors Influencing Christian Books Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study Christian Books Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan area. The samples of this research were 400 customers who had bought Christian books. The tool used in collecting data was questionnaire. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, the Least Significant Difference (LSD). The analysis was conducted by SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows.

The research results were as follows:

1. Most of respondents are single female aged between 26-35 years old with Bachelor degree who work as an employee for government or private company. Their monthly income is between 5,001-15,000 baht. These respondents are keen to know more about the bible and they agree that Christians should live their life well as a good example for others. They have been a Christian for about 15.85 years and frequently involved in Christian activities by attending church during Saturday or Sunday. They also read the bible, spend their daily time for devotion, and bible study frequently.

2. From the analysis of marketing mix, it was found that consumers rated product, distribution channel, and promotion as factors that influence their decision at high level, while pricing is at medium level.

3. An analysis on Christian books buying behavior shows that the number of time consumers purchased Christian books is around 4.03 times per year. In each purchase, 2.23 books were bought and an average of 312.51 Baht was spent on Christian books in each purchase. Most of the consumers would buy books at the price of 100-300 Baht and the most influential person in making decision is themselves. They would generally buy Christian books from book stores by themselves for their own study or reading. The top three book categories are Christian living and commentaries, theological training, and biography. As for the top three publishers that most respondents buy are Kanokbannasan, Thailand Bible Society, and Tyrannus.

4. The consumers that have different age, education level, career, and income have different Christian books buying behavior on the frequency of purchase per year.

5. Consumer's activity, number of time for devotion, and the frequency of bible study are all correlated with number of purchasing Christian books per year.

6. Marketing mix factor in term of Product was correlated with Christian books buying behavior on the number of time purchasing per year and also the number of books purchased per time.

7. Marketing mix factor in term of Price was correlated with Christian books buying behavior on the number of time purchasing per year.

8. Marketing mix factor in term of Distribution channel was correlated with Christian books buying behavior on the number of books purchased per time and also the amount of money spent per time.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ นัฐพล ญาณพาณิชย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พูลศักดิ์วรสาร ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ท่านทั้งสามได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่า ในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือวิจัย อีกทั้งยังให้คำแนะนำอันมีค่าแก่งานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการศึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกทุกอย่าง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่และน้อง ตลอดจนเพื่อนๆ MBA การจัดการ รุ่น 10 ทุกคน ที่คอยร่วมมือและให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พี่น้องที่คริสตจักรสังฆกรรมกรุงเทพ พนักงานของกนกบรรณสารทุกท่าน รวมถึงพี่น้องคริสเตียนทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ภรรยาที่ได้คอยช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจมาตลอดระยะเวลาในการศึกษาและการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสามารถบรรลุผลสำเร็จด้วยดีตามที่ตั้งใจไว้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพระเจ้าที่ทรงประทานกำลังและสติปัญญาให้กับข้าพเจ้าจนสามารถสำเร็จการศึกษา และคุณประโยชน์ใดๆที่อาจเกิดขึ้นจากงานวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอถวายพระเกียรติทั้งสิ้นแด่พระองค์

นัฐพล ญาณพาณิชย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ความเป็นมาและความหมายของหนังสือ	23
ความเป็นมาของหนังสือคริสเตียน	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
 3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	 28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	82
ความมุ่งหมายของการวิจัย	82
ความสำคัญของการวิจัย	82
สมมติฐานในการวิจัย	82
ขอบเขตของการวิจัย	84
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
การเก็บรวบรวมข้อมูล	86
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	87
สรุปผลการวิจัย	87
การอภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก	106
ภาคผนวก ข	112
ภาคผนวก ค	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	117

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	43
3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชื่อคริสตจักรที่ไปร่วมนมัสการเป็นประจำในปัจจุบัน.....	44
4 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นคริสเตียน.....	47
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ การเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์ และการเข้าเรียนรวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์.....	47
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้าน.....	48
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	49
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	50
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
11 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน.....	53
12 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของช่วงราคาหนังสือคริสเตียนที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำ.....	53
13 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคมองว่าปลอดภัยในการซื้อหนังสือคริสเตียน (n=396).....	54
15 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของวิธีการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	55
16 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	56
17 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของหมวดหนังสือคริสเตียนที่ซื้อของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (n=396).....	56
18 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของสำนักพิมพ์ที่ซื้อของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (n=396).....	57
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามเพศ.....	58
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	59
21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โดยวิธี LSD	60
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	62
23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โดยวิธี LSD	63
24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	64
25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โดยวิธี LSD	65
26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	67
27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โดยวิธี LSD	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามกลุ่ม สถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ One Way ANOVA	69
29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามกลุ่ม ความสนใจเกี่ยวกับการเป็นคริสเตียน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	70
30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามกลุ่ม ความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียนโดยใช้สถิติ One Way ANOVA	71
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในเชิงคริสเตียน เรื่องระยะ เวลาในการเป็นคริสเตียนกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียน.....	72
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในเชิงคริสเตียน เรื่องความ ถี่ในการไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์กับพฤติกรรม การซื้อ หนังสือคริสเตียน	73
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในเชิงคริสเตียน เรื่องความ ถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียน.....	74
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในเชิงคริสเตียน เรื่องความ ถี่ในการเข้าเรียนวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือ คริสเตียน.....	75
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียน.....	76
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียน.....	78
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียน.....	79
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียน.....	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด	17
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	20
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ผู้คนสามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลกโดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะที่เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก็มีขนาดเล็กลงทำให้สามารถพกพาไปทุกหนทุกแห่งได้ อีกทั้งยังมีผู้ผลิตคิดค้นอุปกรณ์ให้สามารถอ่านข้อมูลหนังสือที่จัดเก็บในรูปแบบของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยพัฒนาการใช้งานของอุปกรณ์ดังกล่าวให้มีการใช้งานใกล้เคียงกับการอ่านหนังสือจริงเพื่อนำมาใช้แทนหนังสือ ถึงกระนั้นก็ตามคนจำนวนไม่น้อยยังคงพึ่งพาหนังสืออยู่ ด้วยเหตุผลที่ว่า หนังสือพกพาง่าย ราคาไม่แพง สามารถนำติดตัวไปในที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนอกบ้าน ที่ทำงาน บนรถ หรือแม้แต่ทำกิจธุระส่วนตัวในห้องน้ำ โดยไม่ต้องอาศัยพลังงานไฟฟ้า ดังนั้นเราจึงยังคงเห็นนักเรียนและนักศึกษาถือหนังสือไปโรงเรียน หรือนักธุรกิจนั่งอ่านหนังสือตามร้านกาแฟ สิ่งเหล่านี้บ่งบอกได้อย่างชัดเจนว่า ไม่ว่าเทคโนโลยีจะพัฒนาไปเพียงใด หนังสือและร้านหนังสือจะยังคงอยู่ตลอดไป

สำหรับผู้ที่มีพื้นฐานศาสนาคริสต์ นอกจากพระคริสตธรรมคัมภีร์ ซึ่งถือเป็นหลักคำสอนที่สำคัญของศาสนาคริสต์แล้ว หนังสือคริสเตียน ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีส่วนช่วยเกื้อหนุนต่อการประกาศพระกิตติคุณ ซึ่งเป็นพระมหาบัญชาสำคัญของพระเยซูคริสต์ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อและจิตวิญญาณของผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ให้เติบโตขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงมีการส่งเสริมให้มีการซื้อหนังสือคริสเตียนเพื่อใช้ในชั้นเรียนของผู้เชื่อ รวมทั้งใช้ในการอ่านส่วนตัวเพื่อเสริมสร้างความเชื่อให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

จากข้อมูลสถิติผู้นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ซึ่งเก็บรวบรวมโดย เว็บไซต์ข้อมูลคริสเตียนไทย (www.thaicrc.com) พบว่าในปี ค.ศ. 2008 ประเทศไทยมีจำนวนผู้นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ทั้งสิ้น 322,620 คน โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 43,626 คน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจากสถิติจำนวนประชากรผู้นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ดังกล่าวจะมีสัดส่วนเป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย แต่จากเหตุผลข้างต้นที่หนังสือคริสเตียนถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการประกาศพระกิตติคุณและเสริมสร้างการเติบโตด้านจิตวิญญาณ ทำให้ปัจจุบันมีสำนักพิมพ์ใหม่ๆเกิดขึ้น และมีการผลิตหนังสือและวรรณกรรมคริสเตียนใหม่ๆออกมามากมาย อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดหนังสือออนไลน์ (eBook) ซึ่งมีลักษณะการใช้งาน การอ่าน สมจริงราวกับเป็นหนังสือปกติ และราคาโดยเฉลี่ยก็ต่ำกว่าหนังสือปกติ จึงถือเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวสำหรับสำนักพิมพ์ต่างๆ

จากสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ประกอบกับสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจการเงินที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลกในปัจจุบัน ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีระดับการใช้จ่ายและคำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า จะเห็นได้ว่า นอกจากสำนักพิมพ์ต่างๆ จะต้องผลิตหนังสือที่มีคุณภาพออกมาแล้ว ยังจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สำนักพิมพ์และร้านที่จำหน่ายสามารถดำเนินการต่อไปภายใต้สภาวะการแข่งขัน และสภาพเศรษฐกิจที่ประสบปัญหาในปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียน และความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านกิจกรรมในเชิงคริสเตียนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อสำนักพิมพ์และร้านที่จำหน่ายหนังสือคริสเตียน ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการพิจารณาคัดเลือกหนังสือที่จะผลิตหรือจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งใช้ในการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การอยู่รอดของธุรกิจและการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหนังสือคริสเตียน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 27-28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 35 ปี

1.1.2.4 36 – 45 ปี

1.1.2.5 46 – 55 ปี

1.1.2.6 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษาหลักสูตรสามัญทั่วไป

1.1.4.2 พนักงานในองค์กรคริสเตียน

1.1.4.3 พนักงานในองค์กรของรัฐและเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- 1.1.4.5 ผู้รับใช้เต็มเวลา/นักศึกษาพระคริสตธรรม
- 1.1.4.6 ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- 1.1.4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.5.2 5,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.3 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.5.4 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.5.5 35,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.7 ความสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียน
 - 1.1.7.1 การรู้เรื่องของพระคัมภีร์มากขึ้น
 - 1.1.7.2 การรู้เรื่องประวัติศาสตร์ของศาสนาคริสต์
 - 1.1.7.3 การประกาศและเป็นพยาน
 - 1.1.7.4 การถวายตัวเป็นผู้รับใช้
 - 1.1.7.5 การเป็นครูสอนรวีเด็ก
 - 1.1.7.6 การเป็นพี่เลี้ยง
 - 1.1.7.7 การอัศจรรย์ของพระเจ้าในชีวิตบุคคลต่างๆ
- 1.1.8 ความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียน
 - 1.1.8.1 คริสเตียนต้องประกาศ
 - 1.1.8.2 คริสเตียนต้องรับใช้
 - 1.1.8.3 คริสเตียนต้องรู้พระคัมภีร์ทั้งหมด
 - 1.1.8.4 คริสเตียนต้องเป็นแบบอย่างที่ดี
 - 1.1.8.5 คริสเตียนต้องสำแดงให้เห็นการอัศจรรย์ในชีวิต
 - 1.1.8.6 คริสเตียนต้องรู้ประวัติศาสตร์และเหตุการณ์ในอดีตของศาสนาคริสต์
 - 1.1.8.7 คริสเตียนต้องให้ความสำคัญกับเด็กเพราะเป็นรากฐานของคริสตจักร
- 1.1.9 กิจกรรมในเชิงคริสเตียน
 - 1.1.9.1 คริสตจักรที่ไปร่วมนมัสการเป็นประจำในปัจจุบัน
 - 1.1.9.2 ระยะเวลาในการเป็นคริสเตียน
 - 1.1.9.3 ความถี่ในการไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์
 - 1.1.9.4 ความถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์

1.1.9.5 ความถี่ในการเข้าเรียนหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์

1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายให้ชัดเจนและเพื่อการเข้าใจตรงกัน สำหรับผู้อ่านบทวิจัยนี้

1. การซื้อ หมายถึง การที่กรรมสิทธิ์ของหนังสือมีการเปลี่ยนจากของผู้ขายมาเป็นของผู้ซื้อ
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อหนังสือคริสเตียน
3. คริสเตียน หมายถึง บุคคลที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์
4. หนังสือคริสเตียน หมายถึง หนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ประพันธ์โดยคริสเตียน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหรืออ้างอิงจากพระคริสตธรรมคัมภีร์ หรือปลูกฝังแนวคิดและจริยธรรมตามหลักคริสตศาสนา
5. คริสตจักร หมายถึง สถานที่ที่คริสเตียนใช้ในการนมัสการพระเจ้า
6. ความสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียน หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษ
7. ความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียน หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตหรือการเป็นแบบอย่างในเชิงคริสเตียน
8. กิจกรรมในเชิงคริสเตียน หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาคริสต์ที่ผู้บริโภคทำเป็นประจำ เช่น ความถี่ในการไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์ ความถี่ในการเข้าเรียนหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์
9. ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านต่างๆที่ประกอบขึ้นเป็นส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหนังสือคริสเตียน ประกอบด้วย

9.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาของหนังสือ การใช้ภาษา ภาพประกอบ ปกชื่อเสียงของผู้เขียน/ผู้แต่งหนังสือ ชื่อเสียงของผู้แปล ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ ลักษณะรูปเล่มประเภทของกระดาษที่ใช้จัดพิมพ์

9.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของหนังสือที่จำหน่ายโดยเปรียบเทียบกับ ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ ชื่อเสียงของผู้เขียน/ผู้แต่งหนังสือ ชื่อเสียงของผู้แปล คุณภาพของกระดาษที่จัดพิมพ์ และขนาดและจำนวนหน้าของหนังสือ

9.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายหนังสือ ช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อหนังสือ

9.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ

10. หมวดหนังสือ หมายถึง การแบ่งประเภทหนังสือออกเป็นกลุ่ม ซึ่งภายในกลุ่มมีเนื้อหาที่ไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วย

10.1 คู่มือศึกษาพระคัมภีร์ และอธิบายพระคัมภีร์ ได้แก่ หนังสือประกอบการศึกษาควบคู่กับพระคัมภีร์

10.2 หลักข้อเชื่อ, ศาสนศาสตร์ และประวัติศาสตร์ ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของศาสนาคริสต์และหลักข้อเชื่อสำคัญของศาสนาคริสต์

10.3 การดำเนินชีวิตคริสเตียนและคริสเตียนศึกษา ได้แก่ หนังสือที่มีหลักในการดำเนินชีวิตสำหรับผู้นับถือศาสนาคริสต์ และหนังสืออ่านทั่วไปเพื่อเสริมสร้างความเชื่อ

10.4 ชีวิตของบุคคลและคำพยาน ได้แก่ หนังสือชีวประวัติหรือประสบการณ์ของบุคคลสำคัญที่เป็นที่นับถือของกลุ่มคริสเตียน

10.5 ทักษะการรับใช้, การประกาศ และการสร้างสาวก ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อหาหรือเครื่องมือที่ใช้ในการเผยแผ่ศาสนาคริสต์

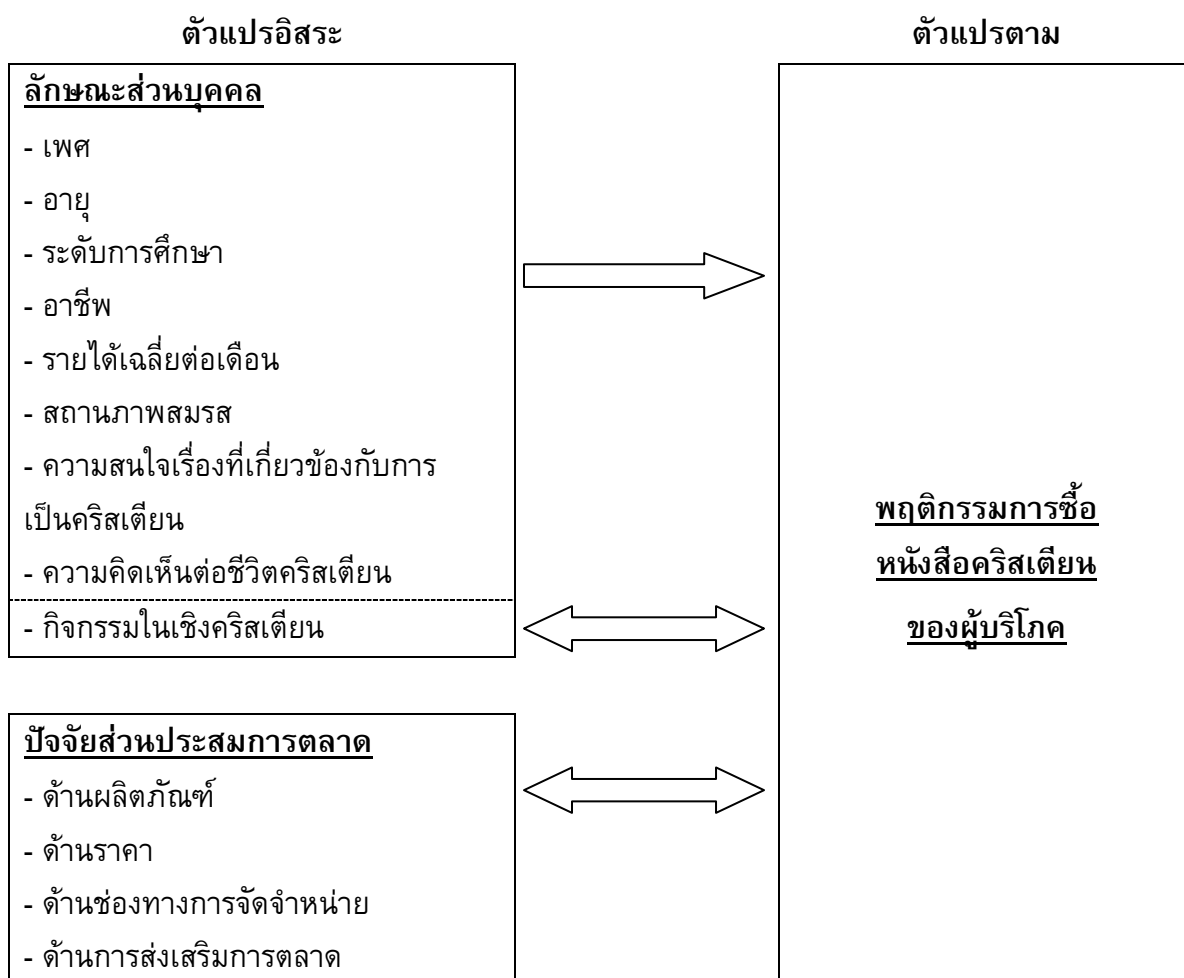
10.6 การบริหารและเสริมสร้างคริสตจักร ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักการบริหารสำหรับใช้ในคริสตจักร

10.7 หนังสือสำหรับเด็ก ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อหาสำหรับกลุ่มเด็ก โดยมากมักมีภาพประกอบมากกว่าตัวอักษร

11. พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือคริสเตียน เช่น จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงราคาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมวดหนังสือที่ซื้อ และสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

12. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

13. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความเป็นมาและความหมายของหนังสือ
5. ความเป็นมาของหนังสือคริสเตียน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำคือ Demo=people คือประชาชนหรือประชากร และ Graphy=writing up, description หรือ study คือการศึกษาหรือศาสตร์ ซึ่งประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม Hauser and Duncan ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

เพศ เป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพปกติจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2543: 119-120) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า

อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2543: 130-132 อ้างอิงจาก คำนิยามขององค์การสหประชาชาติ. ม.ป.ป.) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวม กลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มอายุที่ต้องการจัด โดยปกติแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี เช่น กลุ่มอายุ 0-4 ปี, 5-9 ปี, 10-14 ปี เป็นต้น ซึ่งอายุมีผลต่อพฤติกรรม

การแสดงออกและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาของ ปรเม สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2543: 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวพันกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และในบางกรณีผูกพันกับเรื่องศาสนาด้วย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ซึ่งองค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับ มิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาหากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นๆ ที่มีใช้ประเทศของตน ก็จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนปรับให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศที่ตนอยู่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2543: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ ปรเม สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจะมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขายของ ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ อาชีพหมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด ในกรณีที่บุคคลนั้นว่างงานใน ระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่ คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายพัน อาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน ก็จัด รวมไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2543: 173-175) คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีมุมมองหรือมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมี ผลมาจากอาชีพด้วย

รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของประชากร รายได้จะผันแปรไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณารายได้จากบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2543: 180-181) โดยอาจจำแนกได้ ดังนี้

- รายได้ที่แท้จริง (real income) คือรายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมทรัพย์เป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น
- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว
- รายได้หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก
- รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็น สิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้านหรืออาหาร ที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น อาหารที่ผลิตได้เอง หรือข้าวของช่างนา เป็นต้น

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค และเป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการ ของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการ ตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบาย ด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวรรณ วงษ์กะพันธ์. 2531: 41) รายได้จึงเป็นอีก ตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคด้วย

จากทฤษฎีข้างต้นจะเห็นได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความต้องการ ในสินค้าที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นในการวิจัยจึงนำตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์มาไว้เพื่อจะสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของหนังสือคริสเตียนด้วยลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

2.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 การแข่งขัน

2.2.4 ปัจจัยอื่นๆ ของกลยุทธ์ด้านราคา

2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

2.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

2.3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

2.3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

2.3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

2.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายดังนี้

2.3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2.3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations [PR]) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

2.3.5.1 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2.3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

2.3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรงประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

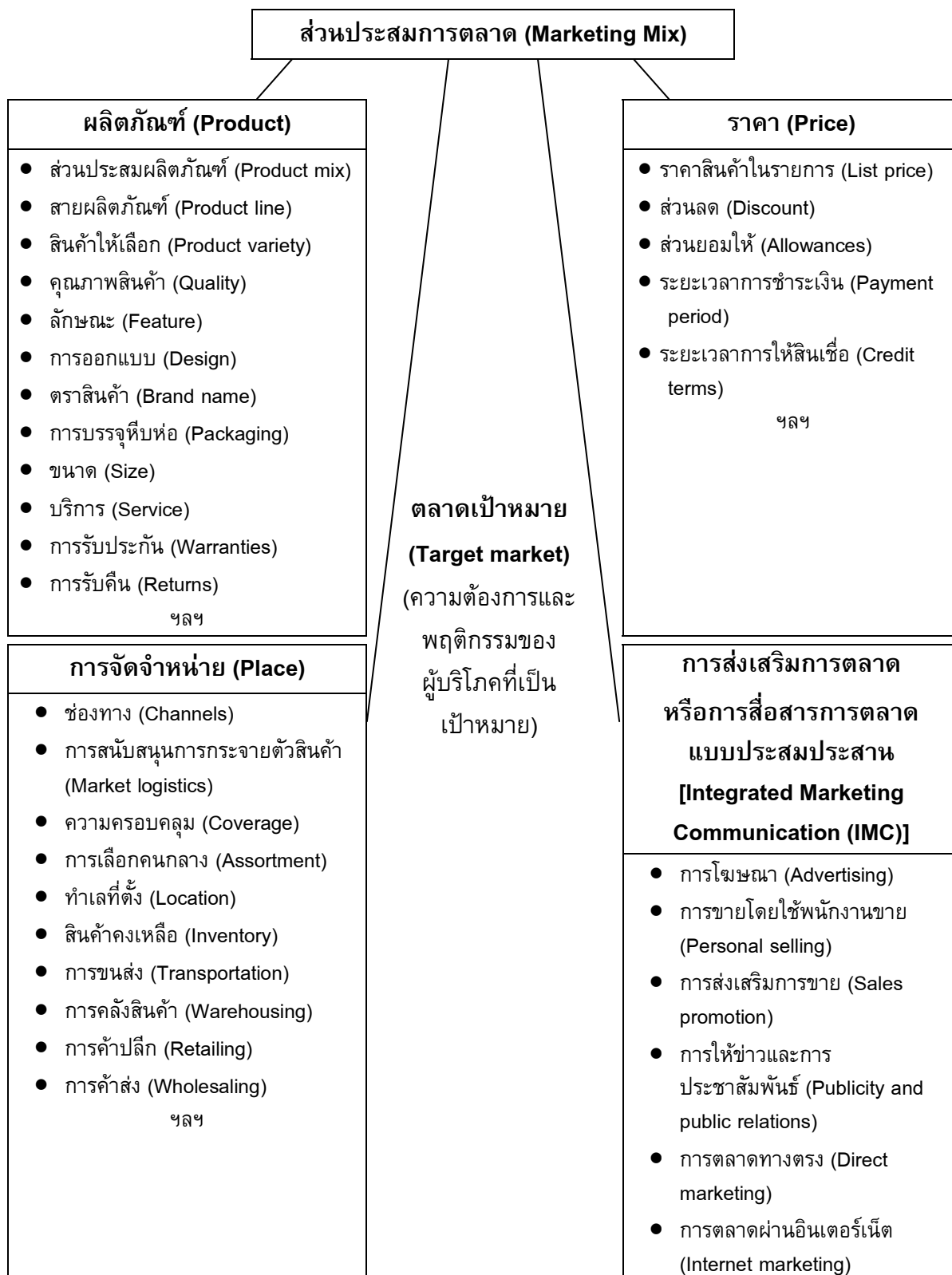
2.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไป

ยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

การที่เราทราบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ทำให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด แนวคิดดังกล่าวนี้สามารถนำมาใช้ได้กับธุรกิจหนังสือคริสเตียนเช่นเดียวกัน เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็ย่อมทำให้ลูกค้ามีการซื้อเพิ่มขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 79

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด เพราะหากนักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจนเข้าใจอย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงรวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

ครูกแมน (Krugman. 1986) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 141) ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดคือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการอย่างไรจึงเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคม และการที่ผู้บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไร ในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวย่อมเกี่ยวกับ กระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งมีจำเพาะอยู่ในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ทำให้ผู้บริโภคเลือก ดังนั้นการที่เสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถรู้ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้อง

วิเคราะห์ถึงองค์ประกอบ หรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

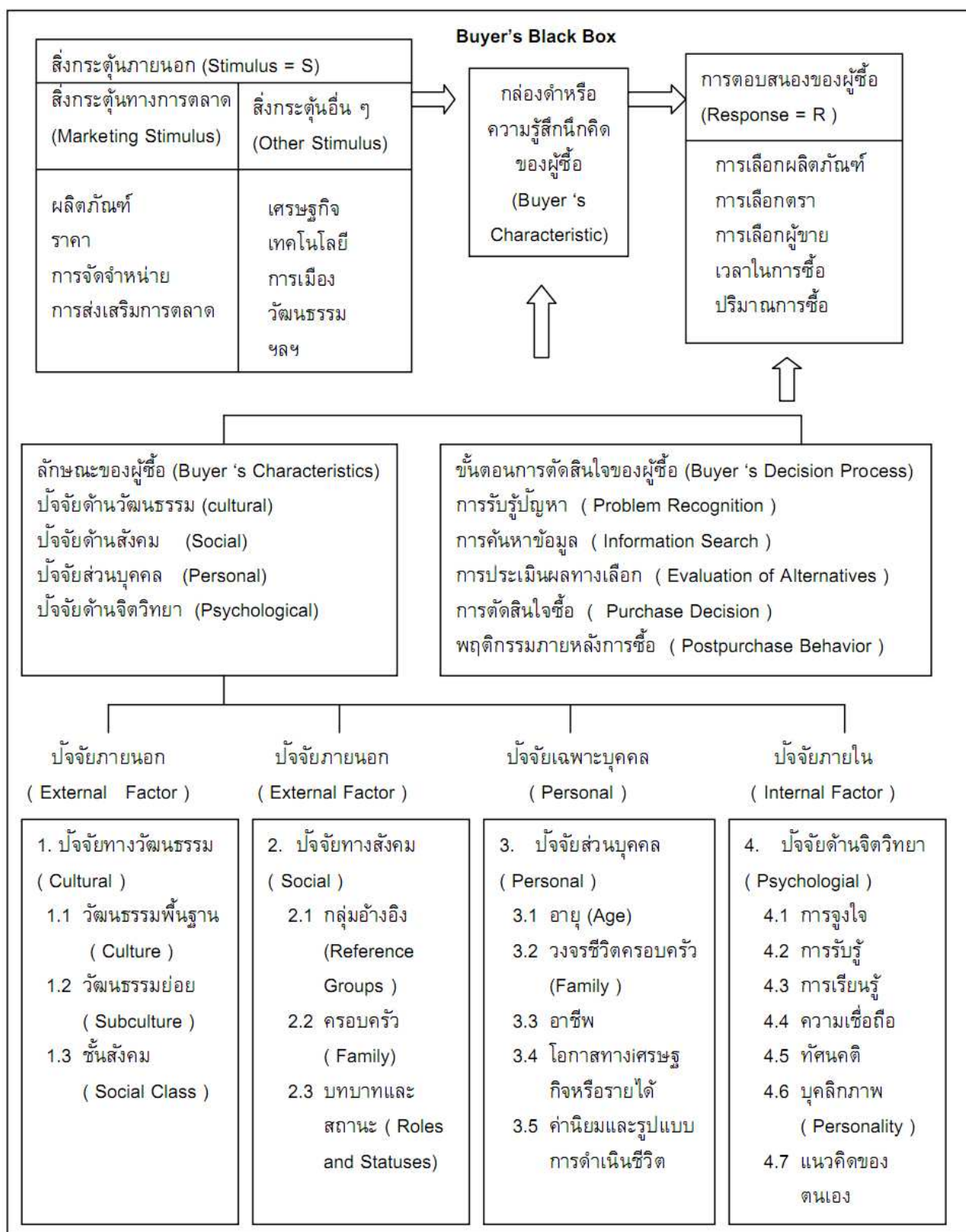
3.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)



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

3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการตลาด ส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

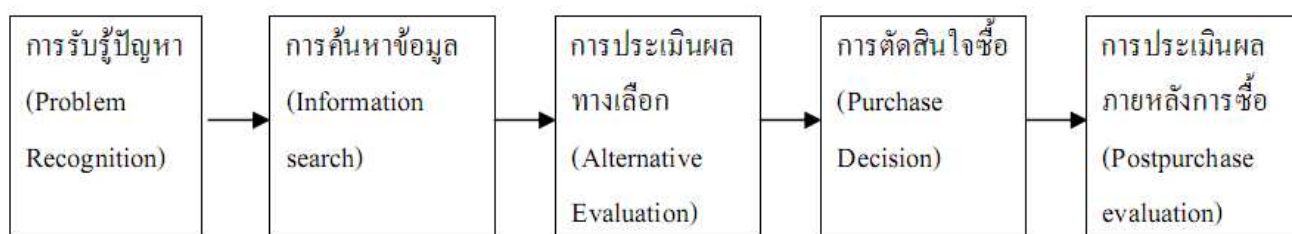
3.4.1 การรับรู้ปัญหา

3.4.2 การค้นหาข้อมูล

3.4.3 การประเมินผลทางเลือก

3.4.4 การตัดสินใจซื้อ

3.4.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. 1997: 172.

3.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหา ในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหาหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

3.4.2 การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการรับรู้ ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น การค้นหาเบื้องต้น ก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

3.4.2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ การเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทักษะและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

3.4.2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่ง ชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงาน ขายเป็นจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบ ผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสำรวจ

3.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือก ที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึง กลุ่มของ คุณสมบัติ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตรา สินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria's) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุด ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

3.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ การเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อ จริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ ก็เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3.4.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการ ตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับ เพื่อการซื้อซ้ำ ในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคตถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 52)

การที่สามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น จะทำให้สามารถที่จะวางกลยุทธ์ในการ แข่งขันกับคู่แข่ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยสามารถที่จะนำ

พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นมากำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของหนังสือคริสเตียนได้ อันจะทำให้สำนักพิมพ์และร้านที่จำหน่ายประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีแม้ในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจหนังสือคริสเตียน ณ ปัจจุบันนี้

4. ความเป็นมาและความหมายของหนังสือ

หนังสือ หมายถึง หนังสือเย็บเล่มที่มีความหนาและขนาดต่างๆ กัน ตั้งแต่ขนาดเล็ก หรือ อนุสาร (booklets) ขนาดกระเป๋า (pocketbooks) จนถึงขนาดใหญ่แล้วแต่จะกำหนด ปกที่ใช้มีทั้งปกอ่อนและปกแข็ง การออกจำหน่ายเผยแพร่ มิได้กำหนดเป็นวาระต่อเนื่องกัน ไม่มีการออกเป็นรายประจำที่แน่นอนเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หนังสือส่วนมากจะบรรณาธิกรณในตัวเองเล่มเดียวหรือรวมเป็นชุดเป็นเรื่องๆ ไป เนื้อหามักจะเป็นเรื่องเดียวกันทั้งเล่มไม่หลากหลายรูปแบบ ผู้เขียนมักจะเป็นคนเดียวทั้งเล่ม ไม่มีการจัดเป็นคอลัมน์หรือจัดเป็นหน้าต่างๆ แบบหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

คำว่า “หนังสือ” เป็นคำที่ใช้เรียกวस्तุต่างๆ ที่เป็นอักขระหรือรอยขีดเขียน อาจหมายถึงแผ่นไม้ไผ่ที่ร้อยรวมกันในประเทศจีนโบราณ หรือแผ่นดินเหนียวในบาบิโลเนียหรือแผ่นหญ้าพาฟิรัสในอียิปต์ หนังสือที่เรารู้จักกันในปัจจุบันนี้ อาจกล่าวได้ว่าสืบสกุลมาจากการบันทึกตัวอักขระบนแผ่นพาฟิรัสของอียิปต์ ซึ่งเย็บรวมกันหรือปะติดกันแล้วรวมเป็นม้วนๆ หนังสือในลักษณะนี้มีกำเนิดมาก่อนคริสตกาลประมาณ 1,500 ปี

ในสมัยกรีกและโรมันได้มีการใช้แผ่นหนังสือสัตว์ตากแห้งแทนแผ่นหญ้าพาฟิรัส ซึ่งทำให้ได้หนังสือที่มีลักษณะแข็งแรงทนทานและสะดวกในการใช้มากกว่า หนังสือแผ่นหนังสือสัตว์ (parchment หรือ vellum) ในสมัยก่อน ได้ใช้บันทึกข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวกับคริสต์ศาสนา กฎหมาย บทกวี และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ต่างๆ

ส่วนศิลปะด้านการพิมพ์ที่มีผลต่อการผลิตสิ่งพิมพ์ต่างๆ นั้น มีการกำเนิดขึ้นในประเทศจีน จีนรู้จักแกะสลักตัวหนังสือบนแผ่นหินเรียบๆ และบนแท่งไม้ทำเป็นบล็อก สามารถพิมพ์หนังสือได้ที่หลายๆ ชุด วัสดุที่ใช้บันทึกอักขระของจีนเริ่มตั้งแต่ใช้แผ่นไม้ไผ่ ผ้าไหม จนกระทั่งการทำกระดาษจากวัสดุต่างๆ เช่น เปลือกไม้ เศษผ้าฝ้าย และแหดกปลาเก่าๆ เป็นต้น ต่อมาศิลปะด้านการพิมพ์และการทำกระดาษของจีนได้เผยแพร่ไปยังอาหรับและยุโรปในราวกลางคริสต์ศตวรรษที่ 8

สำหรับระบบการพิมพ์สมัยใหม่นั้นชาวเยอรมันชื่อ โจฮัน กูเทนเบิร์ก (Johann Gutenberg) ได้ชื่อว่าเป็นผู้คิดระบบการเรียงพิมพ์และการพิมพ์ที่มีลักษณะสะดวกต่อการใช้งานได้เป็นคนแรกของโลก หนังสือเล่มแรกที่พิมพ์โดยระบบใหม่นี้คือ หนังสือกูเทนเบิร์ก ไบเบิล พิมพ์เมื่อ พ.ศ. 1998 จากการค้นคิดระบบการพิมพ์ของกูเทนเบิร์กได้ทำให้เทคโนโลยีด้านการพิมพ์แพร่หลาย และวิวัฒนาการมาเรื่อยๆ จนในปัจจุบันนี้สามารถพิมพ์หนังสือต่างๆ ได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและด้วยราคาที่ไม่สูงนัก

หนังสือที่เราพบเห็นอยู่ทั่วไปนั้น นักวิชาการบางคนจัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้โดยมีความเห็นว่าขั้นตอนของการผลิตสาร เช่น การเขียน การบรรณาธิการ การออกแบบ การจัดหน้า ตลอดจนการพิมพ์ มีลักษณะเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร นอกจากนั้นการจำหน่ายเผยแพร่ก็มุ่งถึงผู้อ่านจำนวนมากเช่นกัน อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางคนก็ไม่ยอมรับว่าหนังสือเล่มเป็นสื่อมวลชน เพราะหนังสือเล่มส่วนใหญ่เข้าถึงผู้สนใจเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่เหมือนกับหนังสือพิมพ์ที่แพร่หลายถึงผู้อ่านทั่วไปกว้างขวางกว่า เช่น ตำราเรียนก็มักจะอ่านเฉพาะนักเรียน นักศึกษา หรือครูบาอาจารย์เป็นส่วนใหญ่ นวนิยายก็อ่านกันเฉพาะผู้สนใจซื้อเท่านั้น หนังสือเด็กก็นิยมกันเฉพาะในกลุ่มเด็กกลุ่มเดียว

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการเผยแพร่ของข่าวสารต่อขึ้นแล้ว นับว่าหนังสือเผยแพร่ถึงผู้รับในอัตราที่ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์หรือวิทยุ โทรทัศน์ ในสหรัฐอเมริกาหนังสือที่ขายดีที่สุดยังขายได้ไม่เกิน 2 ล้านเล่ม ในขณะที่รายการโทรทัศน์ดีๆมีคนเข้าชมมากกว่า 20 ล้านคนในเมืองไทยก็เช่นเดียวกัน หนังสือขายดีอย่างมากก็ไม่กี่หมื่นเล่ม ในขณะที่หนังสือพิมพ์จำหน่ายได้เป็นแสนเป็นล้านต่อฉบับ และรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ บางรายการมีคนฟังและชมนับล้านคนพร้อมกัน ถ้ามองในแง่บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน หนังสือเล่มมักจะมีบทบาทหน้าที่จำกัดเพียงบางประการ เช่น บางเล่มมีหน้าที่ในการให้ความบันเทิงเท่านั้น หรือบางเล่มก็มุ่งให้ความรู้ด้านเดียว ในขณะที่หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมักจะมีบทบาทหน้าที่ในหลายๆด้านพร้อมกัน เช่น แจ้งข่าวสาร ให้ความรู้ แสดงความคิดเห็น ให้ความบันเทิง และเป็นสื่อธุรกิจ เป็นต้น

องค์ประกอบของหนังสือ

หนังสือที่จัดพิมพ์ออกเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ ควรมีองค์ประกอบต่างๆ ของหนังสือครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการอ่านให้เป็นไปด้วยความเพลิดเพลิน ได้เนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ตลอดจนมีความสวยงามน่าจับต้องและเก็บรักษา ซึ่งควรมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการคือ

1. ปก เป็นส่วนแรกสุดของเล่ม ทำหน้าที่ควบคุมรูปเล่ม และนำไปสู่เนื้อหาภายในเล่ม ดังนั้นปกหนังสือจึงมีความสำคัญทั้งในด้านความคงทนงดงามและความมีเสน่ห์ เราจึง ปกหนังสือทั่วไปจึงมักใช้กระดาษที่แข็งและหนากว่าเนื้อหาภายในเล่ม นอกจากนั้นยังมีสภาพที่น่าสนใจ ชักชวนให้ติดตามเรื่องราวภายในเล่ม รวมทั้งชื่อหนังสือและชื่อผู้เขียนเรื่องด้วย
2. เนื้อหา เป็นส่วนหลักของการนำเสนอ เนื้อหาโดยทั่วไปใช้ตัวอักษรชนิดต่างๆ ที่อ่านง่าย ชัดเจน รายเรียงกันไปตั้งแต่ต้นจนจบ เนื้อหาในหนังสือทุกเล่มควรเขียนให้ถูกต้อง มีการจัดย่อหน้า และวรรคตอนอย่างเหมาะสม นอกจากนั้นยังต้องใช้ขนาดและแบบอักษรช่วยเน้นให้การอ่านเป็นไปอย่างสนุกสนานเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น
3. ภาพประกอบ เป็นส่วนเสริมให้เนื้อหาสาระสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ภาพประกอบไม่เพียงแต่ช่วยให้เรื่องราวที่น่าสนใจชัดเจนครบถ้วน ยังทำหน้าที่ตกแต่งให้หนังสืองดงาม เพื่อความสบายใจในการอ่านหนังสือด้วย

หนังสือที่ดีในทัศนะของผู้อ่าน

หนังสือที่ดีในทัศนะของผู้อ่านจะต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างเป็นอย่างน้อยนั่นคือ สนุก สะดวก สบาย โดยปัจจัยทั้ง 3 นั้นไม่สามารถที่กำหนดตายตัวได้ เป็นความสามารถเฉพาะของผู้เขียน

หนังสือที่สนุก มักเป็นการเขียนที่ใช้ลีลาใกล้ชิดเป็นกันเองกับผู้อ่าน มีมุขขำขันเล็กๆ น้อยๆ สอดแทรกอย่างเหมาะสม ไม่ทำให้หนังสือเป็นวิชาการมากอันจะทำให้ น่าเบื่อ ซึ่งการจะเขียนอย่างไรให้หนังสือที่เขียนสนุกนั้นเป็นเรื่องท้าทายความสามารถ และความรู้ของผู้เขียน

หนังสือที่อ่าน สะดวก ในแต่ละบทแต่ละเรื่องควรมีส่วนประกอบครบสมบูรณ์ในตัวเอง การจัดหัวข้อและการย่อหน้าทำอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน ติดตามง่ายและเหมือนกันทุกๆ บท คำศัพท์ที่นำมาใช้เป็นครั้งแรกควรบอกคำจำกัดความที่เข้าใจง่าย ค่าย่อ ควรมีบัญชีคำย่อแสดงไว้ การใช้คำศัพท์หรือหน่วยชั่ง ตวง วัด ต้องคงเส้นคงวา แต่อย่างไรก็ดี สำนวนทั่วไปอาจมีความหลากหลายได้เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซาก เช่น พระฤๅษี ดาบส นักพรต เป็นต้น หนังสือที่อ่านสะดวกอาจมีบทสรุปตอนท้ายบทว่าได้พูดถึงเนื้อหาสำคัญอะไรบ้างในบทนั้น

หนังสือที่อ่าน สบาย คือหนังสือที่ผู้เขียน ทำยากให้เป็นง่าย หนังสือที่ผู้เขียน เขียนแล้วคนอ่านอ่านไม่รู้เรื่องจะจัดว่าเป็นหนังสือดีไปไม่ได้ คนที่มีความรู้แตกฉานจริงย่อมสามารถเขียนหนังสือให้คนอ่านรู้เรื่องได้เสมอ แต่ถ้าผู้เขียนเขียนตามตำราไม่ใช่จากความเข้าใจก็ย่อมเขียนให้ผู้อ่านเข้าใจได้ยาก

จากประเด็นต่างๆ ของหนังสือที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าการที่จะทำให้หนังสือที่ผลิตออกมาให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะต้องประกอบด้วยส่วนประกอบหลายๆ ส่วน และเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคหนังสือคริสเตียนซึ่งมีจำนวนจำกัด ทางผู้ผลิตยิ่งจำเป็นต้องทราบถึงสิ่งต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ความเป็นมาของหนังสือคริสเตียน

สำหรับคริสเตียนแล้ว คริสเตียนเชื่อว่าพระเจ้าได้ทรงเปิดเผยพระองค์ผ่านทางพระคริสตธรรมคัมภีร์ ซึ่งเป็นหลักคำสอนสูงสุดของศาสนาคริสต์ เป็นถ้อยคำที่พระเจ้าทรงดลใจให้เขียน แต่เดิมพระคัมภีร์เป็นการเขียนโดยภาษาฮีบรูและภาษากรีกซึ่งเป็นภาษาของชนชาติยิว ต่อมาเมื่อมีการเผยแผ่ศาสนาคริสต์ไปยังประเทศต่างๆ จึงได้มีการแปลเป็นภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศ เพื่อให้ประชาชนที่นับถือศาสนาคริสต์ในประเทศนั้นๆ สามารถเข้าใจได้

แม้ว่าพระคริสตธรรมพระคัมภีร์จะมีการแปลเป็นภาษาท้องถิ่นของประเทศต่างๆ แต่เนื่องจากพระคัมภีร์เป็นการเขียนขึ้นมาในสมัยก่อน จึงทำให้ในบางครั้งผู้ที่อ่านไม่สามารถเข้าใจในบริบทหรือคำที่แปลได้ จึงได้เกิดหนังสือคริสเตียนขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาอธิบายพระคริสตธรรมคัมภีร์ ให้สามารถเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ได้มากขึ้น ซึ่งในพระคริสตธรรมคัมภีร์จะประกอบไปด้วยหลักข้อเชื่อ หลักคำสอนต่างๆ และหลักการในการดำเนินชีวิตคริสเตียน โดยผู้ผลิตหนังสือ

คริสเตียนก็จะมี การแบ่งหมวดหมู่ของหนังสือออกมาเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ กัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประมวลหมวดหมู่ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาและความหมายใกล้เคียงกันหรือคล้ายกันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสะดวกต่อการวิจัย

ในอดีตหนังสือคริสเตียนส่วนใหญ่เป็นการทำขึ้นเพื่อใช้กันภายในกลุ่มเล็กๆ มีรูปแบบที่ไม่ค่อยสวยงาม มีรูปแบบที่เรียบง่าย คล้ายกับหนังสือแบบเรียน และไม่ได้ทำเป็นธุรกิจ ต่อมาเมื่อสังคมมีการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น จึงเกิดเป็นสำนักพิมพ์ต่างๆ และก็ได้มีการปรับปรุงพัฒนา ออกแบบรูปแบบและเนื้อหาให้มีความทันสมัยและน่าอ่านมากยิ่งขึ้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องเนื้อหามากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีกิจกรรมที่ทำเป็นประจำคือการอ่านหนังสือ

ปรินทร์ ชูเชิดกิจวัฒนา (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือเฉลี่ย 1.84 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 273.46 บาท ซึ่งผู้บริโภคซื้อหนังสือด้วยการสนใจของตัวผู้บริโภคเอง

มาริษา อุทอง (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทนิตยสารใหม่มากที่สุด และส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ประเภทของหนังสือมีความหลากหลาย มีปริมาณให้เลือกซื้อมาก จำนวนร้านมีมากกว่าที่อื่น และหนังสือมีราคาถูกกว่าที่อื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือ หนังสือมีหลายระดับราคาให้ซื้อ และจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ภทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจเอกชน และมีรายได้ 10,000 – 19,900 บาท โดยมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือครั้งละ 1 เล่ม และมีมูลค่าของหนังสือที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของหนังสือให้เลือก ความทันสมัยของหนังสือ และมีป้ายแนะนำ

หนังสือ ด้านราคา คือ หนังสือมีมีหลายระดับราคาให้เลือก แต่ในเรื่องหนังสือราคาไม่แพงมีผลต่อผู้บริโภคเพียงระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีอัตราขายดี/กระตือรือร้น มีดีสเพลย์โชว์หนังสือใหม่และหนังสือที่ได้รับรางวัล พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำหนังสือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการให้ส่วนลดสมาชิก และจากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน

ตุลย์ ชโลธรรังษี (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์ให้เลือก หนังสือที่นำมาวางจำหน่ายเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพสมบูรณ์ และมีหนังสือใหม่ๆ ออกจำหน่ายเสมอ ด้านราคา คือ ขายหนังสือตามราคารับปกติหนังสือ ราคาหนังสือถูกกว่าร้านอื่นๆ และสามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้ ด้านสถานที่ คือ ความสะอาดของร้าน และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการห่อปกหนังสือให้ฟรี มีการจัดอันดับหนังสือขายดี มีการรับสมัครสมาชิกซึ่งจะได้รับส่วนลดเมื่อซื้อหนังสือ มีบัตรส่วนลดให้บริการแก่ลูกค้า มีการแจกของสมนาคุณหรือให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ

สิทธิพร ชื่นชุ่มจิตร์ (2543) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ *คู่มือฉบับสมบูรณ์: เริ่มต้นและบริหารร้านหนังสือ* ว่าสำหรับร้านหนังสือทั่วไป การกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เป็นคนชั้นกลาง มีรายได้ระดับปานกลางจนถึงสูง

จากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อหาและประเภทหนังสือที่มีความหลากหลาย ราคา และแหล่งซื้อที่สะดวก ซึ่งแม้ว่าหนังสือคริสเตียนจะเป็นหนังสือที่เกี่ยวข้องกับด้านศาสนา แต่ก็มีความสำคัญและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อหนังสือคริสเตียนเพื่อที่จะสามารถผลิตหรือคัดเลือกหนังสือที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหนังสือคริสเตียน

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การคำนวณหาได้จากสูตรดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2551: 133)

$$\text{กำหนดให้ } n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

Q = $1 - P$

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \quad \text{หรือ} \quad 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่มตัวอย่างคือ

- 1) ประชาชนที่เข้าร่วมนมัสการในคริสตจักรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ประชาชนที่เข้าไปซื้อหนังสือในร้านที่มีการจำหน่ายหนังสือคริสเตียนในเขต

กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบบสะดวก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ความสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 กิจกรรมในเชิงคริสเตียน เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมในเชิงคริสเตียนของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ข้อที่ 9.1 คริสตจักรที่ไปร่วมนมัสการเป็นประจำ เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9.2 ระยะเวลาในการเป็นคริสเตียน เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9.3-9.5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการทำกิจกรรมในเชิงคริสเตียนของผู้บริโภค คือ การไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ การเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์ และการเข้าเรียนหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม

มีความถี่มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มีความถี่มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
มีความถี่ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
มีความถี่น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
มีความถี่น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรคำนวณช่องกว้างระหว่างชั้น (ซูตริวงศรัตน์, 2550: 23) ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 12 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 9 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับของอิทธิพล

มีอิทธิพลมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มีอิทธิพลมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
มีอิทธิพลปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
มีอิทธิพลน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรคำนวณช่องกว้างระหว่างชั้น (ซูตริวงศรัตน์, 2550: 23) ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือคริสเตียน

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ยต่อปี เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนเล่มของหนังสือคริสเตียนที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงราคาของหนังสือคริสเตียนที่ซื้อเป็นประจำ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 แหล่งที่ซื้อหนังสือคริสเตียน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 วิธีการซื้อหนังสือคริสเตียน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือคริสเตียน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 หมวดหนังสือคริสเตียนที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 สำนักพิมพ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-35) เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 400 ชุด

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.845 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่น

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง (อภิสิทธิ์ จันตะนี; ศรีเพชร เลิศพิเชฐ และอุเทศ ศรีแก้ว. 2538: 185)

$$P = \frac{f}{N}(100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนเป็นร้อยละ

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552: 149)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552: 163)

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

เมื่อ S แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในชุดนั้น

n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-35) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 165-166)

$$\text{ใช้สูตร} \quad t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยที่ df คือ องศาอิสระ (Degree of Freedom)

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

3.2 สถิติ One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 176-200)

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n - 1$$

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

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)
	p	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD สามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}(n-k)} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}(n-k)}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

α แทน ระดับนัยสำคัญ

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

ΣX^2	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และ y
N	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียน
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียน และความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียน โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	128	32.2
หญิง	270	67.8
รวม	398	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	6	1.5
16 – 25 ปี	96	24.0
26 – 35 ปี	123	30.8
36 – 45 ปี	84	21.0
46 – 55 ปี	68	17.0
55 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.8
ปริญญาตรี	249	62.4
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	399	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษาหลักสูตรสามัญทั่วไป	66	16.7
พนักงานในองค์กรคริสเตียน	74	18.7
พนักงานในองค์กรของรัฐและเอกชน	100	25.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.7
ผู้รับใช้เต็มเวลา/นักศึกษาพระคริสตธรรม	76	19.2
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	29	7.3
รวม	395	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	89	23.6
5,001 – 15,000 บาท	147	39.0
15,001 – 25,000 บาท	66	17.5
25,001 – 35,000 บาท	27	7.2
35,001 บาทขึ้นไป	48	12.7
รวม	377	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	257	64.4
สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.6
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	384	100.00
ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียน		
การรู้เรื่องของพระคัมภีร์มากขึ้น	179	48.9
การรู้เรื่องประวัติศาสตร์ของศาสนาคริสต์	20	5.5
การประกาศและเป็นพยาน	53	14.5
การถวายตัวเป็นผู้รับใช้	34	9.3
การเป็นครูสอนรวีเด็ก	22	6.0
การเป็นพี่เลี้ยง	11	3.0
การอัศจรรย์ของพระเจ้าในชีวิตบุคคลต่าง ๆ	47	12.8
รวม	366	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียน		
คริสเตียนต้องประกาศ	72	19.9
คริสเตียนต้องรับใช้	55	15.2
คริสเตียนต้องรู้พระคัมภีร์ทั้งหมด	20	5.5
คริสเตียนต้องเป็นแบบอย่างที่ดี	184	50.8
คริสเตียนต้องสำแดงให้เห็นการอัศจรรย์ในชีวิต	13	3.6
คริสเตียนต้องรู้ประวัติศาสตร์และเหตุการณ์ในอดีต		
ของศาสนาคริสต์	5	1.4
คริสเตียนต้องให้ความสำคัญกับเด็กเพราะเป็น		
รากฐานของคริสตจักร	13	3.6
รวม	362	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 เป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา ช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานในองค์กรของรัฐและเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา ผู้รับใช้เต็มเวลา/นักศึกษาพระคริสตธรรม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 พนักงานในองค์กรคริสเตียน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 นักเรียน/นักศึกษาหลักสูตรสามัญทั่วไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียน

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียน ดังนี้ การรู้เรื่องของพระคัมภีร์มากขึ้น จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือการประกาศ และเป็นพยาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 การอัศจรรย์ของพระเจ้าในชีวิตบุคคลต่างๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 การถวายตัวเป็นผู้รับใช้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 การเป็นครูสอนรวีเด็ก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 การรู้เรื่องประวัติศาสตร์ของศาสนาคริสต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และการเป็นพื้เลี้ยง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียน

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียนดังนี้ คริสเตียนต้องเป็นแบบอย่างที่ดี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือคริสเตียนต้องประกาศ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 คริสเตียนต้องรับใช้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 คริสเตียนต้องรู้พระคัมภีร์ทั้งหมด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 คริสเตียนต้องสำแดงให้เห็นการอัศจรรย์ในชีวิต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 คริสเตียนต้องให้ความสำคัญกับเด็กเพราะเป็นรากฐานของ

คริสตจักร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และคริสเตียนต้องรู้ประวัติศาสตร์และเหตุการณ์ในอดีตของศาสนาคริสต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	102	25.5
26 – 35 ปี	123	30.7
36 – 45 ปี	84	21.0
45 ปีขึ้นไป	91	22.8
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	89	23.6
5,001 – 15,000 บาท	147	39.0
15,001 – 25,000 บาท	66	17.5
25,001 บาทขึ้นไป	75	19.9
รวม	377	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอายุ 36-45 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับกิจกรรมในเชิงคริสเตียน โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชื่อคริสตจักรที่ไปร่วมนมัสการเป็นประจำในปัจจุบัน

ชื่อคริสตจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระแสพร	1	0.25
กรุงเทพ	1	0.25
กรุงเทพฯ	12	3.00
กิจการของพระคริสต์	1	0.25
จีนนครปฐม	1	0.25
ดาวคะนอง	2	0.50
ประชาคม	20	5.00
ประกาศา	2	0.50
ประชาธิเวศน์	10	2.50
ปลุกจิต	1	0.25
คลองจั่น	1	0.25
คลองหลวง	16	4.00
ความหวัง	1	0.25
ท่าข้าม	1	0.25
พรไพบูลย์	8	2.00
พระประแดง	1	0.25
พระคริสต์รวมใจ	3	0.75
พระคุณกรุงเทพ	2	0.50
พลับพลา	1	0.25

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อคริสตจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิมิตใหม่	19	4.75
ใจผูกพัน	17	4.25
ใจสมาน	2	0.50
ใจสมาน ราม 68	19	4.75
เตาปูนไมตรีจิต	9	2.25
ไทยชนะ	1	0.25
เทียนสั่ง	1	0.25
เมืองไทย	2	0.50
ไมตรีจิต	21	5.25
ไมตรีจิตหลังสวน	1	0.25
ไมตรีจิตบางกรวย	1	0.25
แสงพระคุณ	1	0.25
แสงสว่าง	12	3.00
ร่มเย็น	8	2.00
มหาพร	7	1.75
มหาพร สะพานควาย	8	2.00
มหาพรกรุงเทพ	13	3.25
มหาพรตรีมิตร	1	0.25
มหาพรนนทบุรี	1	0.25
มหาพรนิมิตใหม่	1	0.25
มหาชล	1	0.25
มหาชัย	16	4.00
รอดอนันต์	1	0.25
มักกะสัน	1	0.25
ยุคพระคุณ	1	0.25
เบิร์ธเอล	1	0.25
ยิวเมียนกรุงเทพ	2	0.50
ชีวิตใหม่	1	0.25
ชีวิตใหม่ศรีนครินทร์	9	2.25
ชีวิตใหม่สวนพลู	1	0.25

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อคริสตจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบปติสต์ร่วมพระคุณ	1	0.25
แบปติสต์หาดใหญ่	1	0.25
วัฒนา	3	0.75
สดุดี	1	0.25
สืบ สัมพันธวงศ์	8	2.00
หมวดสันติราชสมบัติ	1	0.25
สร้างสรรค์	1	0.25
หลักสี่	1	0.25
สยามเนชั่นมีนบุรี	1	0.25
สวนดอกไม้	1	0.25
สวนพลู	1	0.25
สะพานเหลือง	25	6.25
สะพานเหลืองคลองตัน	1	0.25
สอง สามย่าน	15	3.75
สังฆกรรมกรุงเทพ	11	2.75
คังชะฤกษ์	3	0.75
สันติภาพ	2	0.50
สันติภาพ สระบุรี	1	0.25
สันติสุขในพระคริสต์	1	0.25
หัวหมาก	1	0.25
สาทร	19	4.75
สามัคคีธรรมเมืองใหม่	11	2.75
สามัคคีธรรมหนองแค	1	0.25
สามัคคีนนท์	10	2.50
อันติโอเกีย	1	0.25
อันติโอเกีย สวนมะลิ	2	0.50
บ้านพระคริสต์	1	0.25
บ้านสวน	2	0.50
บ้านสุขเกษม	1	0.25
บางนา	1	0.25

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อคริสตจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บางมด	1	0.25
Rhema	1	0.25
ไม่ระบุชื่อคริสตจักร	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีการไปนมัสการในคริสตจักรต่างกัน โดยข้อมูลมีการกระจายตัวมากและไม่สามารถจัดกลุ่มได้ จึงไม่ใช้ปัจจัยนี้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นคริสเตียน

กิจกรรมในเชิงคริสเตียน	จำนวน				
	(คน)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการเป็นคริสเตียน(ปี)	389	0.16	68.00	15.85	11.63

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเป็นคริสเตียนต่ำสุด 0.16 ปี และสูงสุด 68 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 15.85 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.63 ปี

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ การเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์ และการเข้าเรียนนริหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์

กิจกรรมในเชิงคริสเตียน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
			ในการทำกิจกรรม
การไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์	4.77	0.58	มากที่สุด
การเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์	3.93	1.02	มาก
การเข้าเรียนนริหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์	3.58	1.34	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความถี่ในการทำกิจกรรม ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการการเข้าเรียนวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียน โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	0.55	มาก
2.ด้านราคา	3.19	0.77	ปานกลาง
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	0.79	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.71	มาก
รวมทุกด้าน	3.42	0.54	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์	2.92	1.06	ปานกลาง
2. ชื่อเสียงของผู้เขียน/ผู้แต่งหนังสือ	3.61	1.02	มาก
3. ชื่อเสียงของผู้แปล	3.14	0.95	ปานกลาง
4. ชื่อเสียงของผู้ให้คำนิยม	2.85	0.96	ปานกลาง
5. ความสวยงามของภาพหน้าปก และภาพประกอบภายในเล่ม	3.35	0.95	ปานกลาง
6. ชื่อหนังสือมีความน่าสนใจ	3.96	0.78	มาก
7. การจัดวางองค์ประกอบของหน้าหนังสือ ให้อ่านง่าย	3.73	0.88	มาก
8. ตัวอักษรภายในเล่มมีขนาดใหญ่	3.36	0.86	ปานกลาง
9. ขนาดรูปเล่มพกพาสะดวก	3.59	0.86	มาก
10. จำนวนหน้าของหนังสือ	3.26	0.85	ปานกลาง
11. คุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์ เช่น กระดาษถนอมสายตา	3.53	0.98	มาก
12. มีเนื้อหาที่บุคคลที่ไม่เป็นคริสเตียน สามารถอ่านได้	3.40	1.00	ปานกลาง
รวม	3.41	0.55	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ชื่อหนังสือมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การจัดวางองค์ประกอบของหน้าหนังสือให้อ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ชื่อเสียงของผู้เขียน/ผู้แต่งหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ขนาดรูปเล่มพกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และคุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเนื้อหาที่บุคคลที่ไม่เป็นคริสเตียนสามารถอ่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตัวอักษรภายในเล่มมีขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ความสวยงามของภาพหน้าปกและภาพประกอบภายในเล่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 จำนวนหน้าของหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ชื่อเสียงของผู้แปล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และ ชื่อเสียงของผู้ให้คำนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์	3.04	0.99	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ของผู้เขียน/ผู้แต่งหนังสือ	3.11	0.99	ปานกลาง
3. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของผู้แปล	2.90	0.98	ปานกลาง
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของกระดาษที่จัดพิมพ์	3.40	0.95	ปานกลาง
5. ราคาเหมาะสมกับขนาด และจำนวนหน้าของหนังสือ	3.49	0.92	มาก
รวม	3.19	0.77	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดและจำนวนหน้าของหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกระดาษที่จัดพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของผู้เขียน/ผู้แต่งหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของผู้แปล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ร้านขายหนังสือตั้งอยู่ในแหล่งที่ท่าน เดินทางสะดวก	3.90	0.97	มาก
2. ร้านขายหนังสือเปิดทำการในเวลา ที่ท่านสะดวก	3.77	0.96	มาก
3. สามารถสั่งซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ได้	3.25	1.12	ปานกลาง
4. สามารถสั่งซื้อหนังสือทางไปรษณีย์ได้	3.20	1.07	ปานกลาง
5. สามารถสั่งซื้อหนังสือทางโทรศัพท์ได้	3.30	1.10	ปานกลาง
6. มีจำหน่ายในร้านหนังสือทั่วไป	3.67	1.07	มาก
รวม	3.54	0.79	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ร้านขายหนังสือตั้งอยู่ในแหล่งที่ท่านเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ร้านขายหนังสือเปิดทำการในเวลาที่ท่านสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีจำหน่ายในร้านหนังสือทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อหนังสือทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สามารถสั่งซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และสามารถสั่งซื้อหนังสือทางไปรษณีย์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. การได้รับส่วนลดในการซื้อ	3.71	1.00	มาก
2. การได้รับของแถม เช่น ที่คั่นหนังสือ, โปสการ์ด เป็นต้น	3.08	1.09	ปานกลาง
3. การได้รับคูปองส่วนลดสำหรับครั้งต่อไป	3.27	1.06	ปานกลาง
4. การเป็นสมาชิกของร้านที่จำหน่ายหรือสำนักพิมพ์	3.12	1.05	ปานกลาง
5. การจัดอันดับหนังสือ Best Seller	3.47	0.98	มาก
6. การส่งจดหมายข่าว หรือเอกสารแนะนำหนังสือ	3.39	0.95	ปานกลาง
7. การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาในคริสตจักร	3.55	0.94	มาก
8. การแนะนำโดยพนักงานขาย	3.29	0.97	ปานกลาง
9. การให้เปิดอ่านตัวอย่างหนังสือได้	3.96	0.97	มาก
รวม	3.44	0.71	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ การให้เปิดอ่านตัวอย่างหนังสือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การได้รับส่วนลดในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาในคริสตจักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และการจัดอันดับหนังสือ Best Seller มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งจดหมายข่าวหรือเอกสารแนะนำหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การแนะนำโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การได้รับคูปองส่วนลดสำหรับครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การเป็นสมาชิกของร้านที่จำหน่ายหรือสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และการได้รับของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 11 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน	จำนวน				
	(คน)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	371	1	20	4.03	3.38
2. จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ย (เล่มต่อครั้ง)	376	1	30	2.23	2.68
3. จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	356	20	5,000	312.51	441.98

จากตาราง 11 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคมีดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้งต่อปีและสูงสุด 20 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยซื้อหนังสือคริสเตียน 4.03 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.38 ครั้งต่อปี

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ยต่ำสุด 1 เล่มต่อครั้งและสูงสุด 30 เล่มต่อครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อหนังสือคริสเตียน 2.23 เล่มต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.68 เล่มต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้เงินซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ยต่ำสุด 20 บาทต่อครั้งและสูงสุด 5,000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยใช้เงินซื้อหนังสือคริสเตียน 312.51 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 441.98 บาทต่อครั้ง

ตาราง 12 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของช่วงราคาหนังสือคริสเตียนที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำ

ช่วงราคาของหนังสือคริสเตียนที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	63	16.1
101 – 300 บาท	301	77.0
301 – 500 บาท	20	5.1
มากกว่า 500 บาท	7	1.8
รวม	391	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคริสเตียนในช่วง ราคา 101 – 300 บาท จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ราคา 301 – 500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมากกว่า 500 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 13 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	325	82.9
เพื่อนหรือญาติของท่าน	29	7.4
พี่เลี้ยงหรือศิษยาภิบาล	23	5.9
พนักงานขาย	6	1.5
บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการคริสเตียน	8	2.3
รวม	391	100.0

จากตาราง 13 พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาคือ เพื่อนหรือญาติของผู้บริโภค จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 พี่เลี้ยงหรือศิษยาภิบาล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการคริสเตียน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และพนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 14 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือคริสเตียน (n=396)

สถานที่ซื้อหนังสือคริสเตียน	จำนวนผู้เลือก (คน)	ร้อยละ
ร้านหนังสือที่เป็นของสำนักพิมพ์	144	36.4
ร้านหนังสือที่เป็นตัวแทนจำหน่าย	162	40.9
ร้านหนังสือที่ตั้งอยู่ภายในคริสตจักร	142	35.9
ในงานนิทรรศการหนังสือต่างๆ	131	33.1
การออกไปขายนอกสถานที่ของสำนักพิมพ์	150	37.9
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	9	2.3
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	15	3.8

ตาราง 14 (ต่อ)

สถานที่ซื้อหนังสือคริสเตียน	จำนวนผู้เลือก (คน)	ร้อยละ
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	23	5.8
รวม	776	

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์สถานที่ซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คนพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคริสเตียนในร้านหนังสือที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือซื้อจากการออกไปขายนอกสถานที่ของสำนักพิมพ์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ในร้านหนังสือที่เป็นของสำนักพิมพ์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ในร้านหนังสือที่ตั้งอยู่ภายในคริสตจักร จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ในงานนิทรรศการหนังสือต่างๆ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 สั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 15 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของวิธีการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

วิธีการซื้อหนังสือคริสเตียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อด้วยตัวเอง	358	90.6
ฝากผู้อื่นซื้อให้	35	8.9
รับอัตโนมัติผ่านระบบสมาชิกของสำนักพิมพ์หรือร้านหนังสือ	2	0.5
รวม	395	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคริสเตียนโดยการซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 รองลงมาคือ ฝากผู้อื่นซื้อให้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และโดยการรับอัตโนมัติผ่านระบบสมาชิกของสำนักพิมพ์หรือร้านหนังสือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 16 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือคริสเตียนของ
ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือคริสเตียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้ในการศึกษาหรืออ่านของตัวท่านเอง	313	79.6
เพื่อให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น	29	7.4
เพื่อเก็บสะสม (สำหรับอ่านหรือให้ผู้อื่นในภายหลัง)	32	8.1
อื่นๆ / ตามสถานการณ์ขณะนั้น	19	4.8
รวม	393	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคริสเตียนโดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาหรืออ่านของตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6
รองลงมาคือ เพื่อเก็บสะสม (สำหรับอ่านหรือให้ผู้อื่นในภายหลัง) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1
เพื่อให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และอื่นๆ / ตามสถานการณ์ขณะนั้น
จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตาราง 17 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของหมวดหนังสือคริสเตียนที่ซื้อของผู้บริโภคที่ตอบ
แบบสอบถาม (n=396)

หมวดหนังสือคริสเตียน	จำนวนผู้ที่เลือก (คน)	ร้อยละ
คู่มือศึกษาพระคัมภีร์ และอธิบายพระคัมภีร์ (ไม่รวมพระคัมภีร์)	213	53.8
หลักข้อเชื่อ, ศาสนศาสตร์ และประวัติศาสตร์	110	27.8
การดำเนินชีวิตคริสเตียนและคริสเตียนศึกษา	266	67.2
ชีวิตของบุคคลและคำพยาน	196	49.5
ทักษะการรับใช้, การประกาศ และการสร้างสาวก (ไม่รวมใบปลิวที่ใช้ในการประกาศ)	111	28.0
การบริหารและเสริมสร้างคริสตจักร	24	6.1
หนังสือสำหรับเด็ก	62	15.7
รวม	982	

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์หมวดหนังสือคริสเตียนที่ซื้อของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คนพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคริสเตียนในหมวดการดำเนินชีวิตคริสเตียนและคริสเตียนศึกษา จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือหมวดคู่มือศึกษาพระคัมภีร์ และอธิบายพระคัมภีร์ (ไม่รวมพระคัมภีร์) จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 หมวดชีวิตของบุคคลและคำพยาน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 หมวดทักษะการรับใช้, การประกาศ และการสร้างสาวก (ไม่รวมใบปลิวที่ใช้ในการประกาศ) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 หมวดหลักข้อเชื่อ, ศาสนศาสตร์ และประวัติศาสตร์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 หมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และหมวดการบริหารและเสริมสร้างคริสตจักร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตาราง 18 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของสำนักพิมพ์ที่ซื้อของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (n=396)

สำนักพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำนักพิมพ์กนกบรรณสาร	313	79.0
บริดจ์ คอมมิวนิเคชั่น	21	5.3
สมาคมพระคริสตธรรมไทย	166	41.9
สำนักพิมพ์แม่น้ำ	83	21.0
สำนักพิมพ์สุริยบรรณ	39	9.8
ศูนย์ที่รินนัส	157	39.6
องค์การอมตธรรมเพื่อชีวิต	67	16.9
สถาบันคริสเตียนศึกษาและพัฒนาคริสตจักร (CED)	126	31.8
อื่นๆ/ ต่างประเทศ	5	1.3
รวม	977	

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์สำนักพิมพ์ที่ซื้อของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คนพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคริสเตียนของสำนักพิมพ์กนกบรรณสาร จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือสมาคมพระคริสตธรรมไทย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ศูนย์ที่รินนัส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 สถาบันคริสเตียนศึกษาและพัฒนาคริสตจักร (CED) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 สำนักพิมพ์แม่น้ำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 องค์การอมตธรรมเพื่อชีวิต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 สำนักพิมพ์สุริย

บรรณ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 บริดจ์ คอมมิวนิเคชั่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่นๆ/สำนักพิมพ์ต่างประเทศ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ชาย	4.05	3.29	0.082	368	0.951
	หญิง	4.02	4.43			
จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	2.02	2.92	-1.036	373	0.312
	หญิง	2.32	2.56			
จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	ชาย	332.50	524.96	0.562	353	0.237
	หญิง	304.09	399.69			

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.951, 0.312 และ 0.237 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน

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

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	225.157	3	75.052	6.885**	0.000
	ภายในกลุ่ม	4,000.573	367	10.901		
	รวม	4,225.730	370			
จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	36.856	3	12.285	1.726	0.161
	ภายในกลุ่ม	2,648.548	372	7.120		
	รวม	2,685.404	375			
จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	771,589	3	257,196	1.320	0.268
	ภายในกลุ่ม	68,577,486	352	194,822		
	รวม	69,349,075	355			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีแตกต่าง

กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุคู่ใดที่ผู้บริโภคมีย่านครั้งที่ซื้อต่อปีแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 21

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 และ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โดยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
		25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		2.85	4.16	5.11	4.12
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.85	-	-1.312** (0.004)	-2.265** (0.000)	-1.274* (0.012)
26 – 35 ปี	4.16		-	-0.953* (0.048)	0.038 (0.937)
36 – 45 ปี	5.11			-	0.991 (0.059)
46 ปีขึ้นไป	4.12				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.312

ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.265

ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.274

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.953

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน

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

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	180.055	2	90.028	8.175**	0.000
	ภายในกลุ่ม	4,041.556	367	11.012		
	รวม	4,221.611	369			
จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.526	2	1.263	0.175	0.839
	ภายในกลุ่ม	2,681.351	372	7.208		
	รวม	2,683.877	374			
จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	166,933	2	83,466	0.425	0.654
	ภายในกลุ่ม	69,136,853	352	196,411		
	รวม	69,303,785	354			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดที่ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 23

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.839 และ 0.654 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.60	ปริญญาตรี 4.09	สูงกว่าปริญญาตรี 4.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.60	-	-1.489** (0.003)	-2.327** (0.000)
ปริญญาตรี	4.09		-	-0.838 (0.054)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.92			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.489

ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.327

สำหรับรายค่าอื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน

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

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	203.680	5	40.736	3.690**	0.003
	ภายในกลุ่ม	3,985.001	361	11.039		
	รวม	4,188.681	366			
จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	74.109	5	14.822	2.087	0.066
	ภายในกลุ่ม	2,606.690	367	7.103		
	รวม	2,680.799	372			
จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	648,374	5	129,675	0.660	0.654
	ภายในกลุ่ม	68,158,347	347	196,425		
	รวม	68,807,721	352			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอาชีพใดที่ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 25

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 และ 0.654 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โดยวิธี LSD

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา หลักสูตร สามัญ	พนักงาน ในองค์กร คริสเตียน	พนักงาน ในองค์กร ของรัฐและ เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ผู้ใช้ เต็มเวลา/ นศ.พระ คริสตธรรม	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
	$\bar{X}$	2.76	4.81	4.01	4.22	4.72	2.92
นักเรียน/นักศึกษา	2.76	-	-2.043**	-1.248*	-1.460*	-1.960**	-0.154
หลักสูตรสามัญ			(0.001)	(0.024)	(0.027)	(0.001)	(0.848)
พนักงานใน	4.81		-	0.795	0.583	0.083	1.889*
องค์กรคริสเตียน				(0.127)	(0.356)	(0.880)	(0.016)
พนักงานใน	4.01			-	-0.212	-0.712	1.094
องค์กรของรัฐและ					(0.725)	(0.171)	(0.150)
เอกชน							
ประกอบธุรกิจ	4.22				-	-0.500	1.306
ส่วนตัว						(0.429)	(0.121)
ผู้ใช้เต็มเวลา/ นศ.พระคริสตธรรม	4.72					-	1.806*
							(0.022)
ไม่ได้ประกอบ	2.92						-
อาชีพ							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาหลักสูตรสามัญ กับกลุ่มอาชีพพนักงานในองค์กรคริสเตียน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาหลักสูตรสามัญ มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานในองค์กรคริสเตียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.043

ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาหลักสูตรสามัญ กับกลุ่มอาชีพพนักงานในองค์กรของรัฐและเอกชน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาหลักสูตรสามัญ มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี น้อย

กว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานในองค์กรของรัฐและเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.248

ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาหลักสูตรสามัญ กับกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาหลักสูตรสามัญ มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.460

ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาหลักสูตรสามัญ กับกลุ่มอาชีพผู้รับใช้เต็มเวลา/นศ. พระคริสตธรรม พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาหลักสูตรสามัญ มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพผู้รับใช้เต็มเวลา/นศ.พระคริสตธรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.960

ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานในองค์กรคริสเตียน กับกลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานในองค์กรคริสเตียน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.889

ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพผู้รับใช้เต็มเวลา/นศ.พระคริสตธรรม กับกลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพผู้รับใช้เต็มเวลา/นศ.พระคริสตธรรม มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.806

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกัน

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

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	140.032	3	46.677	4.108**	0.007
	ภายในกลุ่ม	3,942.572	347	11.362		
	รวม	4,082.604	350			
จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	10.449	3	3.483	0.466	0.706
	ภายในกลุ่ม	2,621.129	351	7.468		
	รวม	2,631.577	354			
จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	716,893	3	238,964	1.172	0.321
	ภายในกลุ่ม	67,913,239	333	203,944		
	รวม	68,630,132	336			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มรายได้คู่ใดที่ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 27

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.706 และ 0.321 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โดยวิธี LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			25,001 บาทขึ้นไป
		5,000 บาท	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		3.08	4.13	4.09	5.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.08	-	-1.054* (0.030)	-1.013 (0.076)	-1.921** (0.001)
5,001 – 15,000 บาท	4.13		-	0.041 (0.936)	-0.867 (0.075)
15,001 – 25,000 บาท	4.09			-	-0.908 (0.113)
25,001 บาทขึ้นไป	5.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 5,001 – 15,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 5,001 – 15,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.054

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.921

สำหรับรายค่าอื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน

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

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	22.671	2	11.335	0.992	0.372
	ภายในกลุ่ม	4,193.872	367	11.427		
	รวม	4,216.543	369			
จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.933	2	0.967	0.134	0.875
	ภายในกลุ่ม	2,681.944	372	7.210		
	รวม	2,683.877	374			
จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	84,649	2	42,324	0.216	0.806
	ภายในกลุ่ม	69,264,426	353	196,216		
	รวม	69,349,075	355			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.372, 0.875 และ 0.806 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน

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

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามกลุ่มความสนใจเกี่ยวกับการเป็นคริสเตียน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	28.794	6	4.799	0.424	0.863
	ภายในกลุ่ม	3,783.100	334	11.327		
	รวม	3,811.894	340			
จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	42.057	6	7.010	0.910	0.488
	ภายในกลุ่ม	2,595.800	337	7.703		
	รวม	2,637.858	343			
จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	838,801	6	139,800	0.668	0.675
	ภายในกลุ่ม	67,347,889	322	209,154		
	รวม	68,186,690	328			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มความสนใจเกี่ยวกับการเป็นคริสเตียนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.863, 0.488 และ 0.675 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน

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

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนจำแนกตามกลุ่มความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียนโดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	118.766	6	19.794	1.802	0.098
	ภายในกลุ่ม	3,635.234	331	10.983		
	รวม	3,754.000	337			
จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	71.784	6	11.964	1.562	0.157
	ภายในกลุ่ม	2,557.987	334	7.659		
	รวม	2,629.771	340			
จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1,270,208	6	211,701	1.012	0.417
	ภายในกลุ่ม	66,526,969	318	209,204		
	รวม	67,797,177	324			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียนกับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098, 0.157 และ 0.417 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่ม ความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 กิจกรรมในเชิงคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมในเชิงคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง

H_1 : กิจกรรมในเชิงคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในเชิงคริสเตียน เรื่องระยะเวลาในการเป็นคริสเตียนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน	ระยะเวลาในการเป็นคริสเตียน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	0.097	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์
2.จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	0.096	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
3.จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	0.081	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 พบว่า กิจกรรมในเชิงคริสเตียนของผู้บริโภค เรื่องระยะเวลาในการเป็นคริสเตียน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.066, 0.067 และ 0.133 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า กิจกรรมในเชิงคริสเตียน เรื่องระยะเวลาในการเป็นคริสเตียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในเชิงคริสเตียน เรื่องความถี่ในการไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน	ความถี่ในการไปนมัสการที่คริสตจักร		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	0.046	0.377	ไม่มีความสัมพันธ์
2.จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	0.020	0.698	ไม่มีความสัมพันธ์
3.จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	-0.005	0.931	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 พบว่า กิจกรรมในเชิงคริสเตียนของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.377, 0.698 และ 0.931 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า กิจกรรมในเชิงคริสเตียน เรื่องความถี่ในการไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในเชิงคริสเตียน เรื่องความถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน	ความถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	0.204**	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	0.036	0.483	ไม่มีความสัมพันธ์
3.จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	0.090	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า กิจกรรมในเชิงคริสเตียนของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า กิจกรรมในเชิงคริสเตียน เรื่องความถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.204 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีความถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์มากขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย

กิจกรรมในเชิงคริสเตียนของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.483 และ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า กิจกรรมในเชิงคริสเตียน เรื่องความถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในเชิงคริสเตียน เรื่องความถี่ในการเข้าเรียนรวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน	กิจกรรมในเชิงคริสเตียน		
	ความถี่ในการเข้าเรียนชั้นรวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	0.164**	0.002	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	0.063	0.224	ไม่มีความสัมพันธ์
3.จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	0.032	0.544	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า กิจกรรมในเชิงคริสเตียนของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการเข้าเรียนรวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า กิจกรรมในเชิงคริสเตียน เรื่องความถี่ในการเข้าเรียนรวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.164 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีความถี่ในการเข้าเรียนรวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์มากขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย

กิจกรรมในเชิงคริสเตียนของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการเข้าเรียนรวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.224 และ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า กิจกรรมในเชิงคริสเตียน เรื่องความถี่ในการเข้าเรียนรวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	-0.111*	0.041	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
2.จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	0.132*	0.015	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	0.084	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.111 หมายความว่าเมื่อลูกค้าให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีลดลงในระดับเล็กน้อย

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวน
หนังสือที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.132

หมายความว่าเมื่อลูกค้าให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน
ระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นใน
ระดับเล็กน้อย

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ
คริสเตียนด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้าน
จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
หนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือค
ริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริส
เตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการ
วิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียน

พฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	-0.117*	0.025	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
2.จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	0.091	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
3.จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	0.031	0.564	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียนด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.117 หมายความว่าเมื่อลูกค้าให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีลดลงในระดับเล็กน้อย

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.081 และ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวน เงินที่ใช้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวน เงินที่ใช้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	0.038	0.480	ไม่มีความสัมพันธ์
2.จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	0.157**	0.003	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	0.116*	0.034	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 หมายความว่าเมื่อลูกค้าให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกคาก็จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้งสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 หมายความว่าเมื่อลูกค้าให้ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกคาก็จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งสูงขึ้นในระดับเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน

พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	-0.093	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
2.จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง	0.051	0.339	ไม่มีความสัมพันธ์
3.จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	0.075	0.166	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 พบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.081, 0.339 และ 0.166 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการคัดเลือกหรือผลิตหนังสือ รวมทั้งวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และยังเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียน และความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านกิจกรรมในเชิงคริสเตียนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสำนักพิมพ์และร้านที่จำหน่ายหนังสือคริสเตียน ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการพิจารณาคัดเลือกหนังสือที่จะผลิตหรือจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งใช้ในการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การอยู่รอดของธุรกิจและการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหนังสือคริสเตียน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ด้วยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่มตัวอย่างคือ

- 1) ประชาชนที่เข้าร่วมนมัสการในคริสตจักรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ประชาชนที่เข้าไปซื้อหนังสือในร้านที่มีการจำหน่ายหนังสือคริสเตียนในเขต

กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ความสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 กิจกรรมในเชิงคริสเตียน เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมในเชิงของคริสเตียนของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ข้อที่ 9.1 คริสตจักรที่ไปร่วมนมัสการเป็นประจำ เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9.2 ระยะเวลาในการเป็นคริสเตียน เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9.3-9.5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการทำกิจกรรมในเชิงคริสเตียนของผู้บริโภค คือ การไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ การเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์ และการเข้าเรียนรวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 12 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 9 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือคริสเตียน

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ยต่อปี เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนเล่มของหนังสือคริสเตียนที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงราคาของหนังสือคริสเตียนที่ซื้อเป็นประจำ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 แหล่งที่ซื้อหนังสือคริสเตียน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 วิธีการซื้อหนังสือคริสเตียน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือคริสเตียน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 หมวดหนังสือคริสเตียนที่ชอบที่สุด เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 สำนักพิมพ์ที่ชอบที่สุด เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 34-35) เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อประกอบกำหนัดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 400 ชุด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.845 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่น
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 เป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอายุ 36-45 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

อาชีพ ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานในองค์กรของรัฐและเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา ผู้รับใช้เต็มเวลา/นักศึกษาพระคริสตธรรม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 พนักงานในองค์กรคริสเตียน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 นักเรียน/นักศึกษาหลักสูตรสามัญทั่วไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

สถานภาพสมรส ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียน ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียนดังนี้ การรู้เรื่องของพระคัมภีร์มากขึ้น จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือการประกาศและเป็นพยาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 การอัศจรรย์ของพระเจ้าในชีวิตบุคคลต่างๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 การถวายตัวเป็นผู้รับใช้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 การเป็นครูสอนรวีเด็ก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 การรู้เรื่องประวัติศาสตร์ของศาสนาคริสต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และการเป็นพื้เลี้ยง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียน ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียนดังนี้ คริสเตียนต้องเป็นแบบอย่างที่ดี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือคริสเตียนต้องประกาศ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 คริสเตียนต้องรับใช้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 คริสเตียนต้องรู้พระคัมภีร์ทั้งหมด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 คริสเตียนต้องสำแดงให้เห็นการอัศจรรย์ในชีวิต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 คริสเตียนต้องให้ความสำคัญกับเด็กเพราะเป็นรากฐานของคริสตจักร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และคริสเตียนต้องรู้ประวัติศาสตร์และเหตุการณ์ในอดีตของศาสนาคริสต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

กิจกรรมในเชิงคริสเตียน

1. **ชื่อคริสตจักรที่ไปนมัสการเป็นประจำ** ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีการไปนมัสการในคริสตจักรต่างๆกัน โดยข้อมูลมีการกระจายตัวมากและไม่สามารถจัดกลุ่มได้

2. **ระยะเวลาในการเป็นคริสเตียน** ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเป็น คริสเตียนต่ำสุด 0.16 ปี และสูงสุด 68 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 15.85 ปี

3. การไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความถี่ในการไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ในระดับมากที่สุด

4. การเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์ในระดับมาก

5. การเข้าเรียนหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความถี่ในการเข้าเรียนหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์ในระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อหนังสือมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การจัดวางองค์ประกอบของหน้าหนังสือให้ดูอ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ชื่อเสียงของผู้เขียน/ผู้แต่งหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ขนาดรูปเล่มพกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และคุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเนื้อหาที่บุคคลที่ไม่เป็นคริสเตียนสามารถอ่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตัวอักษรภายในเล่มมีขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ความสวยงามของภาพหน้าปกและภาพประกอบภายในเล่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 จำนวนหน้าของหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ชื่อเสียงของผู้แปล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และชื่อเสียงของผู้ให้คำนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ คริสเตียนในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดและจำนวนหน้าของหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของผู้เขียน/ผู้แต่งหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของผู้แปล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านขายหนังสือตั้งอยู่ในแหล่งที่ผู้บริโภคเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ร้านขายหนังสือเปิดทำการในเวลาที่ผู้บริโภคสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีจำหน่ายในร้านหนังสือทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนใน

ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อหนังสือทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สามารถสั่งซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และสามารถสั่งซื้อหนังสือทางไปรษณีย์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนในระดับมาก ได้แก่ การให้เปิดอ่านตัวอย่างหนังสือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การได้รับส่วนลดในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาในคริสตจักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และการจัดอันดับหนังสือ Best Seller มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งจดหมายข่าวหรือเอกสารแนะนำหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การแนะนำโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การได้รับคูปองส่วนลดสำหรับครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การเป็นสมาชิกของร้านที่จำหน่ายหรือสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และการได้รับของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้งต่อปีและสูงสุด 20 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยซื้อหนังสือคริสเตียน 4.03 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.38 ครั้งต่อปี

จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ยต่ำสุด 1 เล่มต่อครั้งและสูงสุด 30 เล่มต่อครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อหนังสือคริสเตียน 2.23 เล่มต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.68 เล่มต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้เงินซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ยต่ำสุด 20 บาทต่อครั้งและสูงสุด 5,000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยใช้เงินซื้อหนังสือคริสเตียน 312.51 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 441.98 บาทต่อครั้ง

ช่วงราคาของหนังสือคริสเตียนที่ซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคริสเตียนในช่วงราคา 101 – 300 บาท จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ราคา 301 – 500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมากกว่า 500 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาคือ เพื่อนหรือญาติของผู้บริโภค จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 พี่เลี้ยงหรือศิษยาภิบาล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการคริสเตียน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และพนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

แหล่งที่ซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคริสเตียนในร้านหนังสือที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือซื้อจากการออกไปขายนอกสถานที่ของสำนักพิมพ์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ในร้านหนังสือที่เป็นของสำนักพิมพ์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ในร้านหนังสือที่ตั้งอยู่ภายในคริสตจักร จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ในงานนิทรรศการหนังสือต่างๆ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 สั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

วิธีการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคริสเตียนโดยการซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 รองลงมาคือ ฝากผู้อื่นซื้อให้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และโดยการรับอัตโนมัติผ่านระบบสมาชิกของสำนักพิมพ์หรือร้านหนังสือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคริสเตียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาหรืออ่านของตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาคือ เพื่อเก็บสะสม (สำหรับอ่านหรือให้ผู้อื่นในภายหลัง) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เพื่อให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และอื่นๆ/ตามสถานการณ์ขณะนั้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

หมวดหนังสือคริสเตียนที่ซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคริสเตียนในหมวดการดำเนินชีวิตคริสเตียนและคริสเตียนศึกษา จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือหมวดคู่มือศึกษาพระคัมภีร์ และอธิบายพระคัมภีร์ (ไม่รวมพระคัมภีร์) จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 หมวดชีวิตของบุคคลและคำพยาน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 หมวดทักษะการรับใช้, การประกาศ และการสร้างสาวก (ไม่รวมใบปลิวที่ใช้ในการประกาศ) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 หมวดหลักข้อเชื่อ, ศาสนศาสตร์ และประวัติศาสตร์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 หมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และหมวดการบริหารและเสริมสร้างคริสตจักร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

สำนักพิมพ์ที่ซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือคริสเตียนของสำนักพิมพ์กนกบรรณสาร จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือสมาคมพระคริสตธรรมไทย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ศูนย์ที่รินนัส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 สถาบันคริสเตียนศึกษาและพัฒนาคริสตจักร (CED) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 สำนักพิมพ์แม่น้ำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 องค์การอมตธรรมเพื่อชีวิต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 สำนักพิมพ์สุริยบรรณ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 บริดจ์ คอมมิวนิเคชั่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่นๆ/สำนักพิมพ์ต่างประเทศ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานในองค์กรของรัฐและเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 15,000 บาท สถานภาพโสด มีความสนใจที่ต้องการรู้เรื่องของพระคัมภีร์มากขึ้น มีความคิดเห็นว่าคริสเตียนต้องเป็นแบบอย่างที่ดี โดยมีระยะเวลาในการเป็นคริสเตียนเฉลี่ย 15.85 ปีและมีความถนัดในการทำกิจกรรมในเชิงคริสเตียนทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความคิด และความสนใจที่เอื้อต่อการต้องการหนังสือคริสเตียนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือนำมาใช้ร่วมกับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ที่ทางสำนักพิมพ์หรือร้านที่จำหน่ายได้นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนในระดับมาก เนื่องจากในด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นประโยชน์หลักของหนังสือ และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ชื่อหนังสือมีความน่าสนใจ การจัดวางองค์ประกอบของหน้าหนังสือให้อ่านง่าย ชื่อเสียงของผู้เขียน/ผู้แต่งหนังสือ ขนาดรูปเล่ม พกพาสะดวก และคุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้จากปกหรือภายนอกหนังสือ แสดงให้เห็นว่าหากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจากรูปลักษณ์ภายนอกหรือความมั่นใจในชื่อเสียงของผู้เขียน/ผู้แต่งหนังสือก็จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น

2.2 ด้านราคา โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญ อาจเนื่องมาจากจำนวนหนังสือคริสเตียนในท้องตลาดมีจำนวนน้อยและไม่หลากหลายมากเท่ากับหนังสือธรรมะ ซึ่งสามารถพบเห็นได้ตามร้านหนังสือทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหนังสือคริสเตียนมีทางเลือกไม่มากนัก และจำเป็นต้องซื้อแม้ว่าราคาอาจสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดและจำนวนหน้าของหนังสือ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคิดถึงคุณค่าโดยเทียบกับสิ่งที่ได้รับซึ่งสามารถจับต้องได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญ และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้อิทธิพลในระดับมาก คือ ร้านขายหนังสือตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก ร้านขายหนังสือเปิดทำการในเวลาที่เหมาะสม และมีจำหน่ายในร้านหนังสือทั่วไป แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องของความสะดวกและง่ายในการซื้อ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือคริสเตียนในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การให้เปิดอ่านตัวอย่างหนังสือได้ การได้รับส่วนลดในการซื้อ การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาในคริสตจักร และการจัดอันดับหนังสือ Best Seller แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคต้องการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของหนังสือก่อนการตัดสินใจซื้อ และยังต้องการการจูงใจเรื่อง การลดราคาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลย์ ชโลธรรังสี (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากคือ บริการห่อปกหนังสือให้ฟรี, การจัดอันดับหนังสือขายดี, การรับสมัครสมาชิก, มีบัตรส่วนลด, มีการแจกของสมนาคุณ และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

3. พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ย 4.03 ครั้งต่อปี มีจำนวนหนังสือคริสเตียนที่ซื้อเฉลี่ย 2.23 เล่มต่อครั้ง และมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ย 312.51 บาทต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปซื้อในร้านตัวแทนจำหน่ายด้วยตนเอง และเพื่อนำไปใช้ในการอ่านหรือศึกษาของตนเอง โดยจะซื้อในช่วงราคาเล่มละ 101 - 300 บาท ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในร้านของตัวแทนจำหน่ายจะมีหนังสือจากหลายสำนักพิมพ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเล่มที่ตัวเองต้องการมากที่สุดได้ ในขณะที่ราคาของหนังสือคริสเตียนส่วนใหญ่มักมีราคาอยู่ในช่วงนี้

หมวดหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด 3 อันดับคือ การดำเนินชีวิตคริสเตียนและคริสเตียนศึกษา คู่มือศึกษาพระคัมภีร์และอธิบายพระคัมภีร์ ชีวิตบุคคลและคำพยาน ซึ่งเป็นหมวดหนังสือที่มีความสอดคล้องกับความสนใจเกี่ยวกับการเป็นคริสเตียนและความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียนของผู้บริโภค

สำนักพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด 3 อันดับคือ กนกบรรณสาร สมาคมพระคริสตธรรมไทย และศูนย์ทีรินนัส ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ที่มีการผลิตหนังสือคริสเตียนในหมวดหนังสือที่ผู้บริโภคซื้อออกมามากกว่าสำนักพิมพ์อื่นๆ

4. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล พบความแตกต่างดังนี้

ด้านอายุ มีความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยจะมีจำนวนครั้งที่ซื้อน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหนังสือคริสเตียนมีเนื้อหาไม่น่าสนใจ อีกทั้งผู้ที่มีอายุน้อยมักมีกิจกรรมสันทนาการต่างๆซึ่งมีความน่าสนใจมากกว่าการอ่านหนังสือ

ด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะมีจำนวนครั้งที่ซื้อสูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้คนสนใจในเรื่องการอ่านและการแสวงหาความรู้เพิ่มขึ้น

ด้านอาชีพ มีความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โดยกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆคือ พนักงานในองค์กรคริสเตียน และ ผู้รับใช้เต็มเวลา/นศ.พระคริสตธรรม ทั้งนี้เนื่องจากทั้งสองกลุ่มอาชีพนี้มีโอกาสที่จะต้องซื้อหนังสือคริสเตียนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่นการใช้ภายในกลุ่มสามัคคีธรรม หรือการใช้ค้นคว้าประกอบการเรียน เป็นต้น

ด้านรายได้ มีความแตกต่างด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โดยกลุ่มที่มีรายได้มากจะมีจำนวนครั้งที่ซื้อสูงกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากคริสเตียนถือว่าหนังสือคริสเตียนเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเติบโตฝ่ายจิตวิญญาณ ดังนั้นหากผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น จึงมีการซื้อบ่อยขึ้น

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลพบความสัมพันธ์ดังนี้

กิจกรรมในเชิงคริสเตียนด้านความถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพราะว่าการที่มีการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรู้รายละเอียดของพระคัมภีร์หรือต้องใช้หนังสืออื่นๆมาประกอบมากขึ้น จึงทำให้มีการซื้อหนังสือคริสเตียนบ่อยขึ้น

กิจกรรมในเชิงคริสเตียนด้านความถี่ในการเข้าเรียนหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพราะว่าในชั้นเรียนหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์จะต้องมีหนังสือประกอบหรือเสริมในการเรียน ดังนั้นเมื่อมีการเข้าชั้นเรียนหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์มากขึ้น จึงทำให้มีการซื้อหนังสือคริสเตียนบ่อยขึ้น

6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบความสัมพันธ์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้ในด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นประโยชน์หลักของหนังสือ ดังนั้นหากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีการซื้อเมื่อมีความต้องการเท่านั้นส่งผลให้มีจำนวนครั้งในการซื้อน้อยลง ในขณะที่เมื่อมีการซื้อก็จะให้ความสำคัญกับการซื้อในแต่ละครั้งจึงทำให้จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้น

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ทั้งนี้เพราะราคาของหนังสือมีความเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างต้องเสียไป ดังนั้นหากกลุ่มตัวอย่างคิดถึงคุณค่าหรือภาระอื่นๆก็จะทำให้ไม่ซื้อหากไม่มีความจำเป็น จึงส่งผลให้มีจำนวนครั้งในการซื้อน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยด้านราคา โดยผู้บริโภคจะแสวงหาคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ทั้งนี้เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้ ซึ่งในส่วนของหนังสือคริสเตียนถือว่ายังมีแหล่งจำหน่ายไม่มากนัก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงส่งผลให้ในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อมากขึ้นและทำให้การใช้จ่ายในครั้งนั้นๆสูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านส่วนประสมการตลาด ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน อาจเป็นเพราะหนังสือคริสเตียนเป็นหนังสือที่ผู้บริโภคไม่แสวงซื้อ และในการซื้อก็มาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งหากผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้หนังสือก็จะซื้อไม่ว่าในขณะนั้นจะมีการจัด

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่หรือไม่ก็ตาม และในทางกลับกันแม้ว่าในขณะนั้นจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ แต่ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ซื้อหากไม่มีความจำเป็นหรือต้องการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การคัดเลือกหนังสือ และการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1. สำนักพิมพ์หนังสือคริสเตียนควรให้ความสำคัญในการผลิตหนังสือคริสเตียนที่มีรูปแบบที่คนในวัยกลางคนพึงพอใจ เน้นรูปแบบที่มีความสวยงาม และเน้นที่เนื้อหาสาระภายในเล่ม เนื่องจาก การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานในองค์กรของรัฐและเอกชน

2. สำนักพิมพ์และร้านที่จำหน่ายหนังสือคริสเตียนควรให้ความสำคัญกับการผลิตหรือการเลือกหนังสือคริสเตียนที่จะนำมาจำหน่าย โดยมีเนื้อหาที่อยู่ในหมวดการดำเนินชีวิตคริสเตียนและคริสเตียนศึกษา หมวดคู่มือศึกษาพระคัมภีร์และอธิบายพระคัมภีร์ และหมวดชีวิตของบุคคลและคำพยาน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อหนังสือใน 3 หมวดนี้มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจที่ต้องการรู้เรื่องของพระคัมภีร์มากขึ้น และยังสอดคล้องกับความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียนว่าคริสเตียนต้องเป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งการทำเช่นนี้จะช่วยให้สามารถขายหนังสือคริสเตียนได้ง่ายขึ้นเนื่องจากตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเช่นเดียวกันสำหรับผู้เขียนหรือผู้แต่งหนังสือหากต้องการให้หนังสือของตนสามารถขายได้ง่ายก็ควรเขียนหรือแต่งหนังสือที่มีเนื้อหาในหมวดเหล่านี้เช่นเดียวกัน

3. สำนักพิมพ์หนังสือคริสเตียนควรพิจารณาคัดเลือกผู้เขียนหรือผู้แต่งหนังสือที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รวมถึงพิจารณาเรื่องการตั้งชื่อของหนังสือให้มีความน่าสนใจหรือเป็นที่สะดุดตา โดยอาจทดลองตั้งชื่อหลายๆชื่อ และนำไปสำรวจกับผู้บริโภคว่าชื่อใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ก็นำมาตั้งเป็นชื่อของหนังสือเล่มนั้นๆ และควรจัดวางองค์ประกอบของหน้าหนังสือให้ดูอ่านง่าย ใช้กระดาษที่มีคุณภาพ รวมถึงการทำรูปเล่มขนาดพอเหมาะคล้ายกับปกเกิดบุต ซึ่งสามารถพกติดตัวหรือจัดวางในชั้นหนังสือได้ง่าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในระดับมาก

4. สำนักพิมพ์หนังสือคริสเตียนควรตั้งราคาของหนังสือที่ไม่เกิน 300 บาท โดยจะต้องพิจารณาเรื่องของจำนวนหน้าที่เหมาะสมกับราคาหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปด้วย โดยอาจทำการผลิตคราวละมากๆ หรือการรวมกันผลิตทีละหลายๆเล่ม หรือในกรณีของหนังสือที่มีจำนวนหน้ามากๆและราคาแพง ก็อาจแบ่งย่อยเป็นหลายๆเล่มต่อกัน เพื่อที่จะสามารถตั้งราคาขายต่อเล่มที่ไม่สูงเกินไปได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 5,001

– 15,000 บาท ซึ่งถือว่าไม่สูงนัก อีกทั้งช่วงราคาของหนังสือที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อจะไม่เกิน 300 บาท และยังเป็นปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากอีกด้วย ซึ่งหากสำนักพิมพ์สามารถทำได้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. สำนักพิมพ์และร้านที่จำหน่ายหนังสือคริสเตียนควรพิจารณาหาช่องทางในการกระจายหนังสือที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งในด้านสถานที่และเวลา เช่นการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การจำหน่ายในคริสตจักรหรือในการประชุมค่ายและการประชุมสมาคมศิษย์ธรรมต่างๆ โดยจำหน่ายในช่วงเวลาหลังเลิกงาน หลังจากเลิกกิจกรรมของคริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือในช่วงพักและเลิกการประชุมของค่ายและประชุมสมาคมศิษย์ธรรม ทั้งนี้ควรเน้นที่ความหลากหลายของหนังสือด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า แหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อเป็นประจำคือ ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นที่รวบรวมหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์ และจากการไปขายนอกสถานที่ของสำนักพิมพ์ ก็มักจำหน่ายในช่วงหลังเลิกกิจกรรมและยังช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปซื้อในร้านหนังสืออีกด้วย และยังสอดคล้องกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ การที่ร้านขายหนังสือตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก และเปิดทำการในเวลาที่เหมาะสม และการที่มีจำหน่ายในร้านหนังสือทั่วไป

6. สำนักพิมพ์และร้านที่จำหน่ายหนังสือคริสเตียนไม่ควรใช้จ่ายในเรื่องของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไป เนื่องจากผลการวิจัยไม่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยหากจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เช่นการส่งข้อความสั้น (SMS), การส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS), การส่งจดหมายข่าว, การส่งอีเมลล์, การขอประชาสัมพันธ์ในที่ประชุมของคริสตจักร หรือการขอติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ที่คริสตจักรหรือที่ทำงาน เป็นต้น โดยมีรูปภาพและเนื้อหาบางส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาก่อนได้ ทั้งนี้อาจทำการมอบส่วนลดสำหรับผู้ให้นำข้อความมาโชว์หรือตัดชิ้นส่วนจากจดหมายหรือโปสเตอร์มาแสดง เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคอีกด้วย ในส่วนของร้านจำหน่ายควรวางตำแหน่งหนังสือ Best Seller ในจุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ทันทีและควรมีการปรับปรุงเป็นประจำตามข้อมูลจริง และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเปิดอ่านหนังสือก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจซื้อและไปซื้อด้วยตัวเอง เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาหรืออ่านของตัวผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ การให้เปิดอ่านตัวอย่างหนังสือได้ การได้รับส่วนลดในการซื้อ การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาในคริสตจักร และการจัดอันดับ Best Seller

7. สำนักพิมพ์และร้านที่จำหน่ายหนังสือคริสเตียนควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานในองค์กรคริสเตียน และผู้รับใช้เต็มเวลา/นศ.พระคริสตธรรม เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องใช้หนังสือคริสเตียน โดยอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นพิเศษสำหรับ 2 กลุ่มอาชีพนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 กลุ่มอาชีพนี้มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งหากสามารถทำให้การซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่าสูงขึ้น ก็จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

8. สำนักพิมพ์และร้านที่จำหน่ายหนังสือคริสเตียนควรมีการส่งเสริมหรือรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมในเชิงคริสเตียนที่เกี่ยวข้องกับการอ่านหรือใช้หนังสือคริสเตียนมากขึ้น เช่น การสนับสนุนของรางวัลให้กับคริสตจักรที่มีการจัดกิจกรรม การมอบรางวัลสำหรับผู้เข้ามาเข้าร่วมกิจกรรมบ่อยที่สุด หรือการให้ส่วนลดในการซื้อหนังสือบทเรียนหรือหนังสือที่ใช้ประกอบกับกลุ่มที่ทำกิจกรรม โดยเป็นส่วนลดด้านปริมาณที่สั่งซื้อ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการทำกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ซึ่งหากสามารถทำให้ผู้บริโภคทำกิจกรรมบ่อยขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ โดยอาจแบ่งเป็นภาคหรือเขตที่ประชากรมีความคล้ายคลึงกัน เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบและนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมของแต่ละภาคหรือเขตนั้นๆ ได้
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเฉพาะเจาะจงในประเด็นเรื่องเนื้อหา ภาษาเขียนที่ใช้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใช้พิจารณาในการเลือกซื้อหนังสือคริสเตียน
3. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการอ่านหรือการใช้เวลากับหนังสือคริสเตียน เพื่อนำมาปรับปรุงหรือผลิตหนังสือคริสเตียนที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ และทัศนคติที่มีต่อสำนักพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งหมวดของหนังสือที่ผู้บริโภคมักซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์ เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละสำนักพิมพ์ ซึ่งจะช่วยให้แต่ละสำนักพิมพ์สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาในการผลิตหรือนำเสนอหนังสือที่ดีที่สุด
5. ควรมีการศึกษารูปแบบการนำเสนออื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น รูปแบบหนังสือออนไลน์ หรือรูปแบบซีดีมัลติมีเดีย เป็นต้น เพื่อการเพิ่มช่องทางและการรองรับความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีในอนาคต รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรมการประสานงานโพรแตสแตนต์ในประเทศไทย (กปท.) คณะทำงานเพื่อเฉลิมฉลอง 175 ปี
พันธกิจคริสตจักรโพรแตสแตนต์ในประเทศไทย. (2547). 175 ปี พันธกิจคริสต์ศาสนาโพร
แตสแตนต์ในประเทศไทย (ค.ศ. ๑๘๒๘-๒๐๐๓). กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมทอง พรินต์ติ้ง
กรุ๊ป จำกัด.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุง
ใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จอห์น เดวิส. (2546). เพิ่มความรู้. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กนกบรรณสาร.
- จิตราภา กุณฑลบุตร. (2550). การวิจัยสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท
สหธรรมิก จำกัด.
- ชัยเลิศ จิวงกูร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2549). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: บริษัท
ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ จำกัด.
- (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทเนรมิตกิจ
อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ จำกัด.
- ตุลย์ ชโลธรรังษี. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ. รายงานการศึกษาอิสระ
บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรินทร ชูเชิดกิจวัฒนา. (2548). พฤติกรรมในการซื้อหนังสือ ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บুক เซ็นเตอร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรินทร์ ลิ้มชาติ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา
บริษัท เอเซีย บুকส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2546). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1-7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- (2543). เอกสารการสอนชุดวิชาประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาริษา อุทอง. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). ออกแบบเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2548). ธุรกิจร้านขายหนังสือ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมเดช บุญประจักษ์. (2551). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิทักษ์การพิมพ์.
- สิทธิพร ชื่นชุ่มจิตร์. (2543). คู่มือฉบับสมบูรณ์: เริ่มต้นและบริหารร้านหนังสือ. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2007). *Marketing an Introduction*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Hawkins, Best; & Coney. (1996). *Consumer Behavior: Implications for marketing Strategy*. Plano: Tex Business.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- www.thaicrc.com ข้อมูลคริสเตียนไทย. เข้าดูข้อมูลเมื่อ 10 มิถุนายน 2552.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

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

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	☐ 16 – 25 ปี
☐ 26 – 35 ปี	☐ 36 – 45 ปี
☐ 46 – 55 ปี	☐ 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษาหลักสูตรสามัญทั่วไป	☐ พนักงานในองค์กรคริสเตียน
☐ พนักงานในองค์กรของรัฐและเอกชน	☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ ผู้รับใช้เต็มเวลา/นักศึกษาพระคริสตธรรม	☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	☐ 5,001 – 15,000 บาท
☐ 15,001 – 25,000 บาท	☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 บาทขึ้นไป	
6. สถานภาพสมรส

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

7. ท่านสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นคริสเตียนในตัวเลือกด้านล่างนี้ข้อใดมากที่สุด
(กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ในกรณีที่ท่านสนใจหลายข้อ กรุณาเลือกตอบข้อที่สนใจมากที่สุด)

- | | |
|---|--|
| ☐ การรู้เรื่องของพระคัมภีร์มากขึ้น | ☐ การรู้เรื่องประวัติศาสตร์ของศาสนาคริสต์ |
| ☐ การประกาศและเป็นพยาน | ☐ การถวายตัวเป็นผู้รับใช้ |
| ☐ การเป็นครูสอนรวีเด็ก | ☐ การเป็นพี่เลี้ยง |
| ☐ การอัศจรรย์ของพระเจ้าในชีวิตบุคคลต่างๆ | |

8. ท่านมีความคิดเห็นต่อชีวิตคริสเตียนในตัวเลือกด้านล่างนี้ข้อใดมากที่สุด
(กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ในกรณีที่ตรงกับท่านหลายข้อ กรุณาเลือกตอบข้อที่มากที่สุด)

- ☐ คริสเตียนต้องประกาศ
- ☐ คริสเตียนต้องรับใช้
- ☐ คริสเตียนต้องรู้พระคัมภีร์ทั้งหมด
- ☐ คริสเตียนต้องเป็นแบบอย่างที่ดี
- ☐ คริสเตียนต้องสำแดงให้เห็นการอัศจรรย์ในชีวิต
- ☐ คริสเตียนต้องรู้ประวัติศาสตร์และเหตุการณ์ในอดีตของศาสนาคริสต์
- ☐ คริสเตียนต้องให้ความสำคัญกับเด็กเพราะเป็นรากฐานของคริสตจักร

9. กิจกรรมที่ทำในเชิงคริสเตียน

คำชี้แจง : กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

9.1 คริสตจักรที่ท่านไปร่วมนมัสการเป็นประจำในปัจจุบันชื่อ.....

9.2 ท่านเป็นคริสเตียนมาแล้ว.....ปี

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (...) เหนือเลข 1-5 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดย 1 หมายถึงท่านใช้เวลาทำกิจกรรมน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงใช้เวลาทำกิจกรรมมากที่สุด

9.3 ท่านไปนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์บ่อยแค่ไหน

นานๆครั้ง : : : : สม่่าเสมอ

1 2 3 4 5

9.4 ท่านเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์บ่อยแค่ไหน

นานๆครั้ง : : : : สม่่าเสมอ

1 2 3 4 5

9.5 ท่านเข้าเรียนรวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์บ่อยแค่ไหน

นานๆครั้ง : : : : สม่่าเสมอ

1 2 3 4 5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของหนังสือคริสเตียน

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ
คริสเตียนของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์					
1.2 ชื่อเสียงของผู้เขียน/ผู้แต่งหนังสือ					
1.3 ชื่อเสียงของผู้แปล					
1.4 ชื่อเสียงของผู้ให้คำนิยม					
1.5 ความสวยงามของภาพหน้าปก และภาพประกอบภายในเล่ม					
1.6 ชื่อหนังสือมีความน่าสนใจ					
1.7 การจัดวางองค์ประกอบของหน้าหนังสือให้อ่านง่าย					
1.8 ตัวอักษรภายในเล่มมีขนาดใหญ่					
1.9 ขนาดรูปเล่มพกพาสะดวก					
1.10 จำนวนหน้าของหนังสือ					
1.11 คุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์ เช่น กระดาษถนอมสายตา					
1.12 มีเนื้อหาที่บุคคลที่ไม่เป็นคริสเตียนสามารถอ่านได้					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของสำนักพิมพ์					
2.2 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของผู้เขียน/ผู้แต่งหนังสือ					
2.3 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของผู้แปล					
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกระดาษที่จัดพิมพ์					
2.5 ราคาเหมาะสมกับขนาดและจำนวนหน้าของหนังสือ					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ร้านขายหนังสือตั้งอยู่ในแหล่งที่ท่านเดินทางสะดวก เช่น ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน หรือตั้งอยู่ในคริสตจักร					
3.2 ร้านขายหนังสือเปิดทำการในเวลาที่ท่านสะดวก เช่น เปิดในเวลาหลังเลิกงาน หรือเปิดในวันหยุด					
3.3 สามารถสั่งซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ได้					
3.4 สามารถสั่งซื้อหนังสือทางไปรษณีย์ได้					
3.5 สามารถสั่งซื้อหนังสือทางโทรศัพท์ได้					
3.6 มีจำหน่ายในร้านหนังสือทั่วไป					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การได้รับส่วนลดในการซื้อ					
4.2 การได้รับของแถม เช่น ที่คั่นหนังสือ, โปสการ์ด เป็นต้น					
4.3 การได้รับคูปองส่วนลดสำหรับครั้งต่อไป					
4.4 การเป็นสมาชิกของร้านที่จำหน่ายหรือสำนักพิมพ์					
4.5 การจัดอันดับหนังสือ Best Seller					
4.6 การส่งจดหมายข่าว หรือเอกสารแนะนำหนังสือ					
4.7 การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาในคริสตจักร					
4.8 การแนะนำโดยพนักงานขาย					
4.9 การให้เปิดอ่านตัวอย่างหนังสือได้					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อหนังสือคริสเตียน

คำชี้แจง : กรุณาเติมตัวเลขลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด ในข้อที่ 1 – 3 และใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ย.....ครั้งต่อปี
2. ท่านซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ย.....เล่มต่อครั้ง
3. ท่านซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง
4. หนังสือคริสเตียนในช่วงราคาใดที่ท่านซื้อเป็นประจำ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	☐ 101 – 300 บาท
☐ 301 – 500 บาท	☐ มากกว่า 500 บาท
5. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

☐ ตัวท่านเอง	☐ เพื่อนหรือญาติของท่าน
☐ พี่เลี้ยงหรือศิษยาภิบาล	☐ พนักงานขาย
☐ บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการคริสเตียน เช่น นักประกาศ, ดารา-นักร้อง	
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	

6. ท่านซื้อหนังสือคริสเตียนจากแหล่งใดเป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ร้านหนังสือที่เป็นของสำนักพิมพ์ เช่น ร้านกนกบรรณสาร ร้านอมตะธรรมเพื่อชีวิต
 - ☐ ร้านหนังสือที่ตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านเรเดียนท์ ร้านซีแอลซี
 - ☐ ร้านหนังสือที่ตั้งอยู่ภายในคริสตจักร
 - ☐ ในงานนิทรรศการหนังสือต่างๆ
 - ☐ การออกไปขายนอกสถานที่ของสำนักพิมพ์ เช่น ที่ค่ายสามัคคีธรรม หรือ งานประชุมต่างๆ
 - ☐ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
 - ☐ สั่งซื้อทางไปรษณีย์
 - ☐ สั่งซื้อทางโทรศัพท์
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
7. ท่านซื้อหนังสือคริสเตียนด้วยวิธีใดมากที่สุด (เลือกตอบคำตอบที่ท่านคิดว่ามากที่สุดเพียงคำตอบเดียว)
- ☐ ซื้อด้วยตัวท่านเอง
 - ☐ ผูกผู้อื่นซื้อให้
 - ☐ รับผิดชอบต่อระบบสมาชิกของสำนักพิมพ์หรือร้านหนังสือ
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
8. ท่านซื้อหนังสือคริสเตียนเพื่อเหตุผลใดมากที่สุด (เลือกตอบคำตอบที่ท่านคิดว่ามากที่สุดเพียงคำตอบเดียว)
- ☐ เพื่อใช้ในการศึกษาหรืออ่านของตัวท่านเอง
 - ☐ เพื่อให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น
 - ☐ เพื่อเก็บสะสม (สำหรับอ่านหรือให้ผู้อื่นในภายหลัง)
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
9. ท่านซื้อหนังสือในหมวดใดบ่อยที่สุด (โปรดเลือก 3 อันดับแรกที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด โดยไม่ต้องใส่เลข 1-3)
- ☐ คู่มือศึกษาพระคัมภีร์ และอธิบายพระคัมภีร์ (ไม่รวมพระคัมภีร์)
 - ☐ หลักข้อเชื่อ, ศาสนศาสตร์ และประวัติศาสตร์
 - ☐ การดำเนินชีวิตคริสเตียนและคริสเตียนศึกษา
 - ☐ ชีวิตของบุคคลและคำพยาน
 - ☐ ทักษะการรับใช้, การประกาศ และการสร้างสาวก (ไม่รวมใบปลิวที่ใช้ในการประกาศ)
 - ☐ การบริหารและเสริมสร้างคริสตจักร
 - ☐ หนังสือสำหรับเด็ก
10. ท่านซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์ใดบ่อยที่สุด (โปรดเลือก 3 อันดับแรกที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด โดยไม่ต้องใส่เลข 1-3)
- | | |
|--|--|
| ☐ สำนักพิมพ์กนกบรรณสาร | ☐ บริดจ์ คอมมิวนิเคชั่น |
| ☐ สมาคมพระคริสตธรรมไทย (ไม่รวมพระคัมภีร์) | ☐ สำนักพิมพ์แม่น้ำ |
| ☐ สำนักพิมพ์สุริยบรรณ | ☐ ศูนย์ที่รินนัส |
| ☐ องค์การอมตะธรรมเพื่อชีวิต | ☐ สถาบันคริสเตียนศึกษาและพัฒนาคริสตจักร (CED) |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๐๐๗๑

วันที่ ๗ มกราคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายณัฐพล ญาณพาณิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณัฐพล ญาณพาณิชย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ ๒๐๖๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มกราคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พูลศักดิ์วรสาร

เนื่องด้วย นายรัฐพล ญาณพาณิชย์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายรัฐพล ญาณพาณิชย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 081-4224-165

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พูลศักดิ์วรสาร	ศิษยาภิบาล คริสตจักรไมตรีจิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายรัฐพล ญาณพาณิชย์
วันเดือนปีเกิด	23 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	ฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	34/183 หมู่ 5 ถนนวัดเวฬุวนาราม แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Representative
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โอทีซี ไดเอน เอเซีย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	บธ.บ. สาขาการจัดการอุตสาหกรรม จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2553	บธ.ม. สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ