บทความวิจัย

ชื่อเรื่องงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดี ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Research Title factors influencing on non-fiction books purchasing behavior of undergraduate students of Ramkhamhaeng University

นายธีรโชติ ฤทธิสาร

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบณัฑิต มหาวิทยาลยัรามคำแหง ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของยามาเน่ มีขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติการทดสอบค่าความแตกต่าง (T-Test), การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาความสัมพันธ์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ หนังสือมีการออกแบบสวยงามสะดุดตา มีความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา มีราคาสำหรับลูกค้าสมาชิกและมีราคาระบุที่ชัดเจน มีความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทางและมีการจัดวางหนังสือสารคดีที่สะดวกต่อการค้นหา มีความสำคัญเท่ากัน และด้านส่งเสริมการตลาดมีรายการหนังสือสารคดีแนะนำติดไว้ที่ชั้นวาง และมีหนังสือสารคดีให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในขณะที่ลักษณะปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ: พฤติกรรม หนังสือสารคดีและนักศึกษาปริญญาตรี

ABSTRACT

This research on factors influencing on non-fiction books purchasing behavior of undergraduate students of Ramkhamhaeng University aims to: study on non-fiction books purchasing behavior of undergraduate students of Ramkhamhaeng University; study on marketing mix influencing on non-fiction books purchasing behavior of undergraduate students of Ramkhamhaeng University; and study on the relationship between marketing mix and non- fiction books purchasing behavior of undergraduate students of Ramkhamhaeng University. This research applied random sampling under Yamane's concept to gain the sample size of 400 samples. The research tool was questionnaire and obtained data were analyzed by using statistics, percentage, mean and Standard Deviation. Hypothesis testing was conducted by using T-Test, One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression.

The results of the research on factors influencing on non-fiction books purchasing behavior of undergraduate students of Ramkhamhaeng University revealed that, for products, the highest level of significance was attractive book design. For price, the highest level of significance was member price and clear price. For distribution channels, convenient distribution channels and convenient display had equal level of significance. For promotion, the highest level of significance was recommended list of non-fiction books and availability of samples for reading before making decision on purchasing.

From hypothesis testing, it was found that different ages had influence on non-fiction books purchasing behavior of undergraduate students of Ramkhamhaeng University while factors on age, educational level, faculty and average monthly income had no influence on non-fiction books purchasing behavior of undergraduate students of Ramkhamhaeng University.

Key words: behavior, non-fiction books, undergraduate student

บทนำ

ความเป็นมาและสภาพปัญหา

หนังสือเป็นสิ่งหนึ่งที่มนุษย์ให้ความสนใจและมีความสำคัญ ในการเพิ่มพูนปัญญาหาความรู้เป็นแนวทางชีวิตและสร้างความบันเทิงจากการอ่าน หนังสือเป็นสิ่งหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดความรู้การนึกคิดเรื่องราวและความรู้สึกลงไปผ่านตัวอักษรหนังสือมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อชีวิตมาก เพราะมนุษย์ต้องการแสวงหาคำตอบที่ตนอยากรู้ อยากเห็นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ซักถาม และเดินทาง เป็นต้น แต่วิธีที่มนุษย์จะแสวงหาคำตอบได้ดีที่สุดและสะดวกที่สุดคือ การแสวงหาคำตอบจากหนังสือ ดังนั้น หนังสือจึงเป็นแหล่งอ้างอิงที่ดีที่สุด หนังสือ คือ การบันทึกความรู้ ความคิดประสบการณ์ลงบนแผ่นกระดาษขนาดเท่าๆ กัน โดยใช้ถ้อยคำ สำนวน โวหาร ในการสื่อสารให้ผู้อ่านได้รับรู้และเข้าใจซึ่งใช้การเขียนหรือพิมพ์แล้วนำมาเย็บรวมเป็นเล่ม หนังสือ หมายถึง "เครื่องหมายใช้ขีดเขียนแทนเสียงหรือคำพูด เช่น อ่านหนังสือ เขียนหนังสือ, สายลักษณ์อักษร เช่น ขอให้เขียนเป็นหนังสือไว้ด้วย, จดหมายที่มีที่ไปที่มา

เช่น หนังสือราชการ, เอกสาร, บทประพันธ์, ข้อความที่พิมพ์หรือเขียน เป็นต้น แล้วรวมเป็นเล่ม (กฎ) เอกสารที่เขียนหรือพิมพ์ขึ้น" (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถานพ. ศ. 2542 น. 1244)

สารคดี คือ งานเขียนอย่างสร้างสรรค์ ที่มีลักษณะคล้ายบทความ แต่ไม่ใช่บทความ คำว่า สารคดีถ้าแยกคำแล้วแปลก็จะได้ความว่า สาร หมายถึง สำคัญ คดี หมายถึง เรื่อง ถ้าแปลรวมกันก็ หมายถึง เรื่องใดที่มีสาระสำคัญ และถ้าเทียบคำนี้ทับคำภาษาอังกฤษจะเท่ากับค่า feature ซึ่งมีรากศัพท์ว่า fact ซึ่งแปลว่า ความจริง เพราะฉะนั้นการเขียนสารคดี หมายถึง การเขียนเรื่องใดๆ ที่เป็นความจริงมีสาระสำคัญที่แฝงด้วยความจริง ถึงแม้ว่างานเขียนสารคดี จะมุ่งให้ความรู้ข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นแก่ผู้อ่านเป็นสำคัญ แต่ก็ยากที่จะตัดสินว่างานเขียนชิ้นไหนไม่ใช่สารคดี การเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาสาระเป็นข้อเท็จจริง โดยเน้นเนื้อหาสาระเรื่องราวเหตุการณ์ด้วยบุคคลหรือสถานที่ต้องเป็นข้อเท็จจริง (fact) และยังเป็นการเสนอข้อมูลที่ผู้เขียน ได้ศึกษาสังเกตสำรวจหรือวิเคราะห์ตีความเป็นอย่างดีแล้ว มีจุดประสงค์ให้ผู้อ่านได้รับความรู้และความเพลิดเพลินจากการอ่าน เป็นส่วนที่แยกกันไม่ได้การเขียนสารคดีอาจใช้จินตนาการประกอบได้ (อาจมีหรือไม่มีก็ได้) เป็นการสร้างภาพตามความนึกคิดที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกของผู้เขียน เป็นการสร้างภาพที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์สังเกตพิจารณา จากข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง สารคดีต้องเป็นงานเขียนที่สร้างสรรค์เป็นการนำเสนอความคิดเห็นและทัศนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านโดยทั่วๆ ไปมิใช่สร้างสรรค์ให้แก่บุคคลใดโดยเฉพาะ

เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต (2533, หน้า 61) กล่าวถึงความหมายของสารคดีว่า "สารคดีจะมีลักษณะเนื้อหาสาระเชิงวิชาการที่ใช้รูปแบบไม่เป็นทางการ มีสาระความเพลิดเพลิน และความรู้ ใช้สำนวนภาษาทันสมัย เร้าสร้างความสนใจทำให้อยากติดตาม และมีอิสระในการใช้ภาษา" ถวัลย์ มาศจรัส (2545, หน้า 244) อธิบายว่า "สารคดี (Non-fiction) คือ งานเขียนที่ยึดถือเรื่องราวจากความเป็นจริงนำมาเขียน เพื่อมุ่งแสดงความรู้ทรรศนะความคิดเห็นเป็นหลักด้วยการจัดระเบียบความคิดในการนำเสนอ ผสมผสานในการถ่ายทอดต่อการสนใจใฝ่รู้ของผู้อ่าน เพื่อให้เกิดคุณค่าทางปัญญา" วนิดา บำรุงไทย (2545, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของสารคดีไว้ว่า "สารคดี คือ เรื่องสร้างสรรค์ (creative) บางครั้งมีความเป็นอัตวิสัย (subjective) เป็นข้อเขียนที่มุ่งให้ความบันเทิง และข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันสถานการณ์หรือแง่มุมชีวิตที่น่าสนใจ" สุจิรา ช้างอยู่, วิลาวัลย์ ม่วงเอี่ยม, สุจารี หอมนาน (2546, หน้า 7) กล่าวว่า "สารคดีเป็นงานเขียนร้อยแก้วที่มีเนื้อหาหลากหลายโดยผ่านการกลั่นกรองข้อเท็จจริง แล้วนำมาเสนอผ่านภาษาที่มีสีสันชวนอ่าน มีเนื้อหาในการนำเสนอข้อเท็จจริงในรูปแบบการอธิบาย การวิจารณ์ หรืออาจมีเรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิงสอดแทรก"

ชลอ รอดลอย (2551, หน้า 3) กล่าวถึงความหมายของสารคดีไว้ว่า "สารคดี คือ งานประพันธ์ร้อยแก้วที่ผู้เขียนมุ่งที่จะเสนอความรู้และความจริงเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆเป็นหลัก เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทั้งความรู้และความเพลิดเพลินไปพร้อมกันด้วย" ศรี คณปติ (2551, ย่อหน้า 1) ให้ความเห็นว่า "สารคดี หมายถึง งานเขียนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อเท็จจริง เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีตัวตนจริง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง มีเจตนาเบื้องต้นในการให้สาระ ความรู้ ความคิด ทั้งนี้ ต้องมีกลวิธีการเขียนให้เกิดความเพลิดเพลินด้วย" เกศินี จุฑาวิจิตร (2552, หน้า 259) กล่าวถึงความหมายของสารคดีไว้ว่า "สารคดี คือความเรียงที่มุ่งนำเสนอข่าวสารข้อมูลความรู้ และข้อเท็จจริงพร้อมกับให้ความเพลิดเพลิน และความพึงพอใจผ่านการใช้ภาษาที่พิถีพิถัน เร้าใจ คมคาย และงดงาม"

สารคดีเป็นงานเขียนที่ผู้เขียนมุ่งให้ผู้อ่านได้รับรู้สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลก จึงเป็นข้อมูล เรื่องราวที่เป็นเรื่องจริง มีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่เจาะลึกด้านเนื้อหา และมีลีลาการเขียนที่สร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ซึ่งมีความแตกต่าง

จากงานเขียนประเภทอื่นๆ ลักษณะของสารคดี (ชลอ รอดลอย, 2551, หน้า 5; ปราณี สุรสิทธิ์, 2549, หน้า 259; พิมาน แจ่มจรัส, 2550, หน้า 410; วนิดา บำรุงไทย, 2545, หน้า 7; ศรี คณปติ, 2550, ย่อหน้า 3) มีดังนี้

1. ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) ในการเขียนสารคดี ผู้เขียนมีอิสระที่จะใช้ความสามารถในการผูกเรื่องตามลำดับความตามที่ต้องการ

2. ความเป็นอัตวิสัย (subjectivity) ผู้เขียนสามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิดของตนให้ผู้อื่นได้ทราบ โดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสม

3. ความมีสาระ (informativeness) สารคดีเป็นงานเขียนที่นำเสนอข้อมูล เรื่องราวที่เป็นเรื่องจริง ข้อเท็จจริง ซึ่งความจริงบางเรื่องไม่มีคุณสมบัติพอที่จะเขียนเป็นข่าว แต่สามารถนำมาเขียนเป็นสารคดี ที่ให้สาระและแง่คิดได้

4. ความบันเทิง (entertainment) ผู้เขียนมุ่งให้ความรู้ที่น่าสนใจ และความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ซึ่งเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการอ่านข่าว

5. ความไม่ล้าสมัย (unperishable) สารคดีนั้นเป็นงานเขียนที่ไม่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งแตกต่างจากข่าวที่ต้องสด และรวดเร็วต่อเหตุการณ์

จะเห็นได้ว่าสารคดีนั้น เป็นงานเขียนที่มีลักษณะเฉพาะตัว ที่แตกต่างจากงานเขียนประเภทอื่น เพราะมีการนำเสนอข้อมูลเรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริง มีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่เจาะลึกด้านเนื้อหา จึงทำให้สารคดีนั้นเป็นงานเขียนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า สารคดี คือ งานเขียนสร้างสรรค์ประเภทร้อยแก้ว ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง มุ่งเสนอความรู้ที่น่าสนใจ และความเพลิดเพลินในการอ่าน โดยมีการใช้ภาษาที่ทันสมัย คมคาย งดงาม เร้าความสนใจ อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคลหรือสถานการณ์

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เข้ามามีบทบาท อย่างมากต่อธุรกิจหนังสือ ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจเกิดความวิตกกังวลถึง ผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดต่อการซื้อหนังสือเล่ม จึงทำให้ “ธุรกิจหนังสือเล่ม” ต้องมีการปรับตัว เพื่อให้อยู่รอดปลอดภัย และเติบโตรุ่งเรืองต่อไปได้ในยุคเฟื่องฟูของเทคโนโลยี นอกจากนี้ สถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าอื่น นอกจากสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิตลดน้อยลง โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง มีความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อหนังสือจากค่ายหนังสือ ที่โดดเด่นตรงใจเท่านั้น และการซื้อต่อครั้งที่ลดลง รวมถึงการเลือกซื้อที่ใช้ระยะเวลายาวนานมากขึ้น ดังนั้น จึงทำให้ทั้งสำนักพิมพ์และร้านหนังสือต้องทำการปรับตัวเองด้วยการผลิตสินค้าให้ตรงใจและ ขยายฐานจำนวนผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจหนังสือเล่มถือว่ามีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีผู้เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าธุรกิจหนังสือเล่ม ยังสามารถเติบโตได้หากผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ตลาดและหาช่องว่างของตลาดที่ยังมีอยู่มากมายมาสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสิ่งสำคัญ คือ ต้องเลิกผลิตหนังสือตามแนวที่ตนถนัด หันมาเร่งสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยการผลิตหนังสือให้ตรงกับตลาดหนังสือมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจหนังสือวรรณกรรม ได้มีการขยายธุรกิจออกไปอย่างต่อเนื่อง มีสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายประเภท และหลากหลายสำนักพิมพ์ จึงทำให้ธุรกิจหนังสือ วรรณกรรมมีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราเพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อหนังสือของคนไทยที่พบว่ายังนิยมการอ่านหนังสือเล่มที่พิมพ์เป็นกระดาษอย่างต่อเนื่อง เพราะความมีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์และคงความสนใจได้ดี (ภาวิณี อุชชิน 2558)

จากข้อความข้างต้นที่กล่าวมา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง จึงได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1Hs) รวมถึงด้านประชากรศาสตร์ นำมาใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามและเก็บข้อมูลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ระหว่างเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษารวมไปถึงคณะที่กำลังศึกษาอยู่ว่ามีพฤติกรรมการอ่านและการเลือกซื้อหนังสือสารคดีอย่างไร ความถี่และประเภทหนังสือสารคดีที่เลือกซื้อเป็นอย่างไร ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าว มาเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาของธุรกิจหนังสือไม่มากก็น้อย รวมทั้งผู้เขียนและผู้ที่สนใจในหนังสือสารคดีอีกด้วย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยหนังสือในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำได้กำหนดขอบเขตว่า หนังสือประเภทสารคดี ที่ไม่ใช่ E-Book โดยไม่รวมหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และตำราหรือหนังสือเรียน สำหรับปัจจัยที่ศึกษานั้นจะเป็นด้านปัจจัยส่วยบุคคล เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคณะที่กำลังศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1Hs)

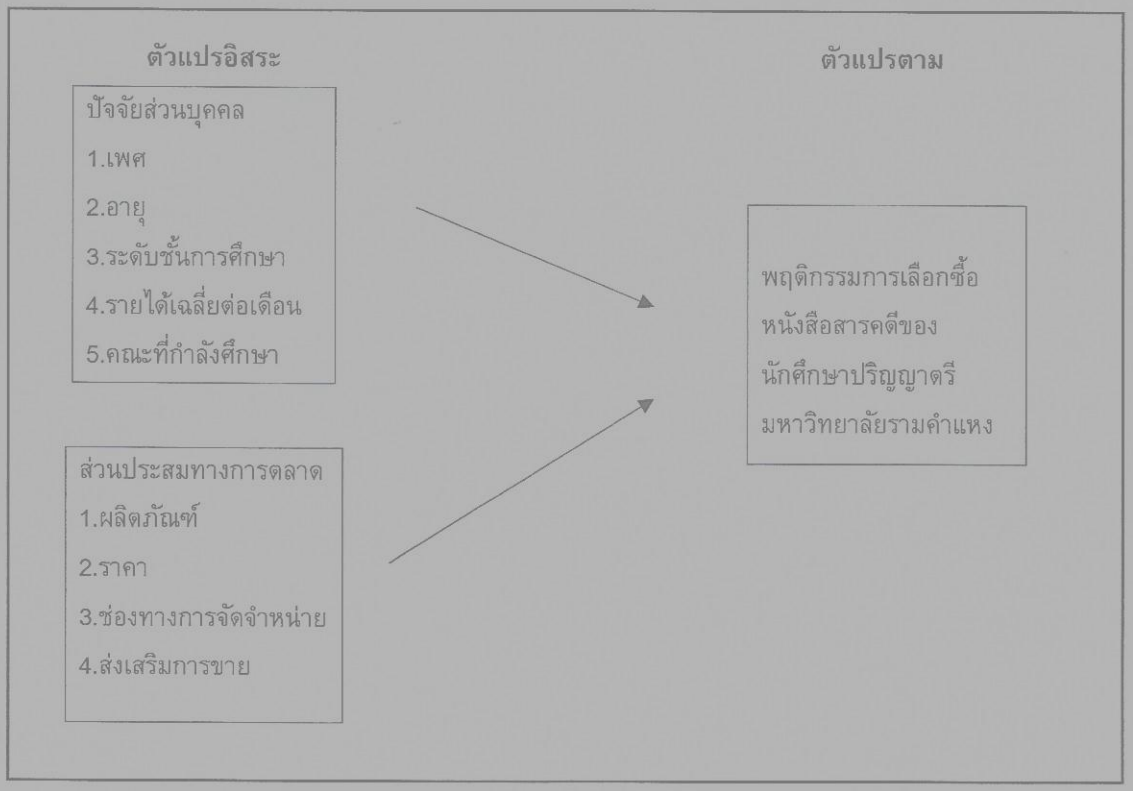
สำหรับประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ณ ปัจจุบัน แบ่งเป็นช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 ปี และ 18 ปี ถึง 35 ปี และมากว่า 35 ปีขึ้นไป

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ คือ มหาวิทยาลันรามคำแหง โดยแบ่งเป็นคณะที่เปิดให้ศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ประกอบไปด้วย คณะนิติศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะมนุษย์ศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และคณะทัศนมาตรศาสตร์

โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลงานวิจัยฉบับนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1 พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นิยามศัพท์

หนังสือ หมายถึง หนังสือประเภทสารคดี ที่ไม่ใช่ E-Book โดยไม่รวมหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และตำราหรือหนังสือเรียน

หนังสือสารคดี คือ หนังสือที่เรียบเรียงและเขียนขึ้นจากความเป็นจริงที่ไม่ใช่จินตนาการ เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาสาระและมีจุดประสงค์ให้ความรู้ ความคิด และสาระที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน เพื่อตอบสนองความต้องการในการอ่านและก่อให้เกิดคุณค่าทางปัญญาแก่ผู้อ่าน โดยสารคดีแบ่งออกเป็น สารคดีเชิงวิชาการ สารคดีท่องเที่ยว สารคดีชีวประวัติและอัตชีวประวัติ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนในการเลือกซื้อ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การวิเคราะห์ทางเลือก และการตัดสินใจเลือก

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 - 4 ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะ หมายถึง คณะที่เปิดให้ศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ประกอบไปด้วย คณะนิติศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะมนุษย์ศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และคณะทัศนมาตรศาสตร์

พฤติกรรม หมายถึง การเลือกซื้อหนังสือและการอ่านหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปพัฒนารูปแบบหนังสือให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่าน
2. ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงการเลือกประเภทหนังสือของนักศึกษาแต่ละระดับชั้นการศึกษา

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เคยซื้อหนังสือประเภทสารคดี จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ±5

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2 กำหนดโครงร่างของแบบสอบถาม

3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเบื้องต้น

4 คัดเลือกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5 นำแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 คน และนำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยสูตรการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach)

6 กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ให้กับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

7 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับใดไม่สมบูรณ์จะคัดออก และทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติที่เป็นจริงของส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบการทดสอบความแตกต่าง (Independent Samples: T-Test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบการหาค่าความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการศึกษา

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีอายุระหว่าง 18 - 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 อยู่ระดับชั้นปีที่ศึกษา ปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 34.3 กำลังศึกษาคณะนิติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติที่เป็นจริงของส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ปัจจัยช่องทางในการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และข้อที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ หนังสือมีการออกแบบสวยงามสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่สำคัญมากที่สุด คือ มีราคาสำหรับลูกค้าสมาชิกและมีราคาระบุที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.04

ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่สำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทางและมีการจัดวางหนังสือสารคดีที่สะดวกต่อการค้นหา ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.01

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่สำคัญมากที่สุด คือ มีรายการหนังสือสารคดีแนะนำติดไว้ที่ชั้นวางและมีหนังสือสารคดีให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อหนังสือสารคดี ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่สำคัญมากที่สุด คือ บางครั้งท่านก็ซื้อหนังสือสารคดีจากร้านจำหน่ายหนังสือชั้นนำในศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา ท่านจะอ่านหนังสือสารคดี ในเนื้อหาต่างๆ ที่นำเสนอ มากกว่าเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ท่านเลือกที่จะอ่านหนังสือสารคดี ต่อเมื่อท่านอ่านหนังสือเรียนของท่านแล้วและหนังสือสารคดีบางเล่ม ทำให้ท่านชื่นชอบและอยากเก็บไว้เพื่อกลับมาอ่านอีกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.05 บางครั้งนอกจากร้านจำหน่ายหนังสือ ท่านซื้อหนังสือสารคดีผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 หนังสือสารคดีมีเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านและท่านมักจะแบ่งปันหนังสือสารคดีให้กับผู้อื่นที่อยู่รอบตัวเสมอและมีหนังสือสารคดีมากกว่า 1 เล่ม ที่ท่านประทับใจหลังจากอ่านจบ ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.01 หนังสือสารคดีจะมีเนื้อหาเรื่องการท่องเที่ยว ความบันเทิง สุขภาพ และประวัติศาสตร์ มากกว่าเชิงวิชาการและหนังสือสารคดีจะเป็นหนังสือที่ท่านคิดว่าจะยังคงหาซื้อไปตลอด ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.00 ปัจจุบันท่านยังคงเก็บรักษาหนังสือสารคดีที่ท่านเคยอ่านไว้อยู่ เพื่อให้คนรอบข้างได้มีโอกาสได้อ่านต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยส่วนมากท่านจะซื้อหนังสือสารคดี เมื่อมีการกำหนดโปรโมชั่นเพื่อเป็นแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ท่านจะซื้อหนังสือสารคดีอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งและท่านจะซื้อหนังสือสารคดีจากร้านเดิมที่เคยซื้ออยู่ประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.97 ท่านได้รับความคุ้มค่าจากการอ่านหนังสือสารคดีทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.95 เพื่อนหรือคนรู้ใจมีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือสารคดีและหนังสือสารคดีทำให้ท่านได้รับความรอบรู้และเป็นปัจจุบันและท่านอยากบอกเล่าเนื้อหาสารคดีที่ท่านเคยอ่านแก่ผู้อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.94 ท่านมักจะใช้การอ่านเป็นทางเลือกในการผ่อนคลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.86 และข้อที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ซื้อหนังสือสารคดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Samples: T-Test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นไม่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติการหาความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบ พบว่า หนังสือมีการออกแบบสวยงามสะดุดตามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้เขียน/สำนักพิมพ์ มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบ พบว่า ขนาดตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้านราคา

ผลการทดสอบ พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบ พบว่า มีราคาสำหรับลูกค้าสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบ พบว่า คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยด้านราคาข้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบ พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบ พบว่า ปริมาณหนังสือสารคดีมีมากพอต่อความต้องการซื้อ โดยไม่ขาดสต็อกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบ พบว่า สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบ พบว่า ประชาสัมพันธ์ของหนังสือสารคดี ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบ พบว่า มีการลดราคาของหนังสือสารคดีเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบ พบว่า มีหนังสือสารคดีให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบ พบว่า มีการสะสมแต้มแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดข้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อภิปรายผลข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ชูชัยสมิทธิไกร (2554: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากร เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

อภิปรายผลข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หนังสือมีการออกแบบสวยงามสะดุดตา ผู้เขียน/สำนักพิมพ์ มีชื่อเสียง และขนาดตัวอักษรที่ใช้มีความมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับเนื้อหา มีราคาสำหรับลูกค้าสมาชิก และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง ปริมาณหนังสือสารคดีมีมากพอต่อความต้องการซื้อ โดยไม่ขาดสต๊อก และสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ของหนังสือสารคดี ณ จุดขาย มีการลดราคาของหนังสือสารคดีเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีหนังสือสารคดีให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการสะสมแต้มแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสารคดีของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี(ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีวนิช,

2551, หน้า 50) ได้กล่าวไว้ว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายใน สถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น "ส่วนประสมทางการตลาด"หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น ด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จนทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อจนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งพอจะอธิบายรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้น เป็นเหตุจูงใจทำ ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ขายจะต้องให้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้วเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ แต่ละรายจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1.สามารถนำ 4Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Edmund Jerome McCarthy (เอ็ดมันด์ เจอโรม แมคร์ธี) ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา(Product), ด้านผลิตภัณฑ์ (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้โลกจะเปลี่ยนไปหรือพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามยุคสมัย 4Ps ก็ยังเป็นหลักการตลาดพื้นฐานที่สามารถนำไปต่อยอดแนวคิดทฤษฎีใหม่ๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แนวคิดทฤษฎี 4Ps ยังคงเป็นที่ยอมรับและถูกอ้างอิงถึงอยู่เสมอทั้งในด้านงานวิชาการและด้านการศึกษาสำหรับนักการตลาดรุ่นใหม่ที่กำลังศึกษาการตลาดเบื้องต้น

2. หนังสือสารคดีก็เป็นหนึ่งในบรรดาหนังสือที่น่าสนใจ อ่านแล้วให้ความสนุก เพลิดเพลิน และมีความรู้ ให้แก่ผู้อ่าน ในสารคดีหลายๆเล่ม ยังคงสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อ่านเมื่ออ่านจบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาโครงการต่อไป

1.ควรศึกษาในเชิงลึกของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ เพราะเนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน

2.การศึกษาครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนกลุ่มประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะได้รู้ทิศทางของผู้บริโภคในมุมที่กว้างขึ้น

3.ผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือ เช่น ด้านความเชื่อมั่น ด้านความพึงพอใจ เพื่อให้ได้ขอมูลที่มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด