ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCES DECISION PURCHASE ON CIVIL SERVICE EXAM PREPARATION BOOK OF GOVERNMENT PERSONNEL IN THAILAND

ธนภัทร คำชมภู
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Thanaphat Kamchomphu
Email: 6514154160@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย โดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการพิจารณา เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถพัฒนาการดำเนินงานและคุณภาพของสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกบุคลากรภาครัฐ ผู้ซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และบรรจุในตำแหน่งงานปัจจุบันไม่เกิน 5 ปี ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะถูกนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีสถานะโสด การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า บรรจุในตำแหน่ง ข้าราชการ ระยะเวลาการบรรจุในตำแหน่งงานปัจจุบัน มากกว่า 1 ปี – 2 ปี สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับอ่านและซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการเป็นรูปแบบเล่มกระดาษ จำนวนที่ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 เล่ม มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 201 – 500 บาท ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , X ฯลฯ เป็นแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือเตรียมสอบราชการและเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , หนังสือเตรียมสอบราชการ

ABSTRACT

The purpose of this study is to study the factors influences purchase decisions on civil service exam preparation books of government personnel in Thailand. By applying the concept of 4P's marketing mix in consideration, businesses can understand consumer needs and be able to improve operations and product quality that meet consumer needs.

This study is quantitative research that uses questionnaires as a tool to collect data from government personnel. The collected data will be used to analyze the multiple regression to determine the relationship between factors that influences purchase decisions civil service exam preparation books of government personnel in Thailand.

Most of the sample group are female, between the ages of 26 and 30 years old, with an average monthly income of 15,001 – 30,000 baht. Undergraduate or equivalent education. They are Single. Filled in the position of Civil Servant, the period of filling in the current position is more than 1 year – 2 years. For behaviors related to reading and buying civil service exam preparation books, it was found that most of the sample bought government exam preparation books in paper format. The average cost is 201 – 500 baht per purchase. Buying through online channels and social media such as Facebook, X, etc., is the source where the sample receives information about civil service exam preparation books and is the source that influences purchase decision on civil service exam preparation books the most.

The results of the hypothesis testing found that influences purchase decisions on civil service exam preparation books of government personnel in Thailand Statistically significant at the level of 0.05 there are 3 factors: product factors, price factors, and promotion factors. There is a positive correlation with purchase decision on civil service exam preparation book of government personnel in Thailand.

Keyword: Purchase Decisions, Civil Service Exam Preparation Book

บทนำ

ปัจจุบันการเข้ารับราชการมี 3 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ 1 การสอบแข่งขัน ซึ่งเป็นช่องทางที่เปิดรับมากที่สุด โดยช่องทางนี้มีทั้งหมด 3 กระบวนการ คือ การสอบเพื่อวัดความรู้ความสามารถทั่วไป (ภาค ก.) เมื่อสอบผ่านภาคก.แล้ว ใช้หนังสือการรับรองผ่านภาค ก.จากสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ไปเป็นหลักฐานในการสมัครสอบในภาค ข. ซึ่งเป็นการสอบเพื่อวัดความรู้ความสามารถเฉพาะตำแหน่ง และสอบภาค ค. หรือการสอบเพื่อวัดความเหมาะสมเฉพาะตำแหน่ง ซึ่งเป็นไปตามส่วนราชการต่างๆ กำหนด ช่องทางที่ 2 การคัดเลือก ส่วนราชการต่างๆจะประกาศรับคัดเลือกบุคคล โดยไม่จำเป็นต้องสอบแข่งขัน เช่น นักเรียนทุนรัฐบาลที่สำเร็จการการศึกษาแล้ว และช่องทางที่ 3 การบรรจุบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญงานสูงเพื่อเข้ารับราชการและแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนด (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2566)

สถิติของผู้สมัครสอบ ก.พ. ซึ่งเป็นการสอบเพื่อคัดเลือกผู้มีความรู้ความสามารถเหมาะสมสำหรับการเข้ารับราชการในหน่วยงานต่างๆของภาครัฐ เรียกว่าการสอบเพื่อวัดความรู้ความสามารถทั่วไป (ภาค ก.) ที่จัดสอบโดยสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน โดยในปี 2566 มีผู้สมัครสอบจำนวนถึง 333,500 คน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2566) และจุดเด่นของหน่วยงานราชการที่สามารถดึงดูดกลุ่ม Generation Z ให้ตัดสินใจเลือกอาชีพรับราชการ คือ ด้านความมั่นคง ด้านสวัสดิการ ด้านลักษณะขององค์กร ด้านลักษณะของงาน ด้านเพื่อนร่วมงาน และด้านเวลาทำงาน (ชิดกมล ทองงาม, 2564) พร้อมกับคณะรัฐมนตรีได้มีมติการปรับเงินเดือนข้าราชการบรรจุใหม่ โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2567 (ไทยคู่ฟ้า, 2566) การปรับอัตราเงินเดือนแรกบรรจุข้าราชการนั้นเป็นไปตามความเหมาะสม คำนึงถึงสถานการณ์โลก และความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโต และจะส่งผลให้ความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิต รวมทั้งเพื่อรักษา และดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพ และศักยภาพเข้าสู่ระบบราชการ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2567)

ขั้นตอนการเตรียมตัวสอบเข้ารับราชการ ต้องศึกษาคุณสมบัติที่จำเป็น กฎเกณฑ์ในการสมัคร เตรียมเอกสารเพื่อสมัครให้พร้อม เลือกหนังสือที่เป็นเนื้อหาโดยละเอียด เนื้อหาสรุป และมีแบบฝึกหัด โดยเลือกหนังสือจากผู้เขียนที่เชื่อถือได้หลายๆคน เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ครอบคลุม ฝึกทำแบบฝึกหัดข้อสอบให้มากที่สุด เพื่อเป็นการทดสอบความรู้และฝึกทำข้อสอบให้ชำนาญ (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 51 ในปี พ.ศ. 2566 มียอดขายหนังสือภายในงานรวมมูลค่า 350,578,678 บาท และยอดผู้เข้าชมงาน จำนวน 1,148,674 คน เติบโตจากปี พ.ศ. 2565 ที่มียอดขายหนังสือภายในงานรวมมูลค่า 199,938,889 บาท และยอดผู้เข้าชมงาน 715,603 คน ประเภทหนังสือที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการอ่านสูงสุด 5 อันดับแรก คือ การ์ตูน จิตวิทยา นิยายรัก นิยายแฟนตาซี นิยาย

สยองขวัญ สำหรับตำราเรียนและคู่มือเตรียมสอบอยู่ในอันดับที่ 8 (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2566) อุตสาหกรรมหนังสือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการศึกษาและการพัฒนาประเทศในระยะยาวผ่านการอ่าน ซึ่งถือเป็นกระบวนการในการสะสมทุนมนุษย์ที่มีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะในยุคของสังคมแห่งปัญญา ความอยู่รอดและการพัฒนาของอุตสาหกรรมหนังสือเป็นเรื่องสำคัญทั้งต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและต่อประเทศ (คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2558)

ในปี พ.ศ. 2564 มีการผลิตหนังสือทั้งสิ้น 18,291 ปก โดยมีข้อมูลที่น่าสนใจคือ ประเภทหนังสือที่มีการผลิตเพิ่มขึ้นมาก ได้แก่ หนังสือประเภทการ์ตูน นิยายแปล และหนังสือเด็กและเยาวชน และหมวดหนังสือที่มียอดขายสูงที่สุด คือ หมวดนวนิยาย หมวดคู่มือเรียนและคู่มือสอบ หมวดพัฒนาตนเอง หมวดบริหารธุรกิจ และหมวดการ์ตูน เรียงตามลำดับ (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2565) และเว็บไซต์ของซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์มีคู่มือเตรียมสอบข้าราชการจำหน่ายเป็นจำนวนถึง 1,372 รายการ ซึ่งมีหลายสำนักพิมพ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายและตัวอย่างสำนักพิมพ์ที่มียอดขายสูงในหมวดหมู่คู่มือเตรียมสอบข้าราชการ เช่น สำนักพิมพ์ Think Beyond, สำนักพิมพ์ Dream & Passion, สำนักพิมพ์วิสดอมเวิลด์ เป็นต้น ซึ่งมีหนังสือจำหน่ายทั้งในรูปแบบกระดาษและรูปแบบ e-books (PDF) (www.se-ed.com, 2567)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการ โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ องค์กรหรือเจ้าของกิจการ เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงหนังสือ ขยายโอกาสธุรกิจและเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรภาครัฐในหน่วยงานต่างๆในประเทศไทย ที่เคยซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการ และได้รับการบรรจุในตำแหน่งงานปัจจุบัน ไม่เกิน 5 ปี ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ W.G. Cochran ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการคำนวณ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมมีจำนวน 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนเพื่อวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะรูปเล่ม ด้านเนื้อหา ด้านนักเขียน และด้านสำนักพิมพ์ , ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรควบคุม คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, ประเภทบุคลากรภาครัฐ และระยะเวลาการบรรจุในตำแหน่งงานปัจจุบัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐ ซึ่งสามารถนำไปกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม

2. ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทยซึ่งเคยซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสของธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

จิตราพร ลดาดก (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะเหล่านี้ส่งผลชัดเจนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

ดังนั้น ลักษณะประชากรศาสตร์ จึงหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และมีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย

แนวคิดด้านการตลาดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2563, น.9) ได้อ้างถึงความหมายการตลาดของ Kotler & Others (2018) ว่าหมายถึง กิจกรรมของกลุ่มกระบวนการ และกระบวนการสำหรับการสร้างสรรค์การสื่อสาร การส่งมอบ และ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่าสำหรับลูกค้า หุ้นส่วนและสังคมโดยรวม

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สุภารดี เชิดเพชรรัตน์ (2565) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น

2) ด้านราคา หมายถึง ราคานั้นเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าธุรกิจของตน

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดนี้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่ทุกธุรกิจ จะต้องนำมาวิเคราะห์วางแผน ได้แก่ Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เพื่อพัฒนาให้กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ (2561) ได้อ้างถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อ Schiffman & Kanuk (1994) ว่าหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรม

ทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก โดยผู้บริโภคมีการพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลินิน จารุเธียร (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยกล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยย่อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะรูปเล่ม ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านนักเขียน และปัจจัยด้านสำนักพิมพ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) และปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา โดยปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา และปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล)มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกัน

รัตตินันท์ เรืองเมธาพันธ์ (2563) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไปของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 30 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ โดยมากมักมีความถี่ในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง โดยประเภทของหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นวรรณกรรม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากระบวนการซื้อง่าย สะดวกรวดเร็ว และสำหรับช่วงเวลาการซื้อหนังสือมักจะเลือกซื้อในช่วงที่มีโปรโมชั่นนอกจากนี้มีเพียง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ประเภทหนังสือที่ซื้อ ราคาเฉลี่ยที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อหนังสือ และช่วงเวลาการซื้อหนังสือ แต่ในส่วนของความถี่ในการซื้อหนังสือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรภาครัฐในองค์กรต่างๆในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป บรรจุในตำแหน่งงานปัจจุบัน ไม่เกิน 5 ปี

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากการใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และเป็นการสุ่มแบบวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากรภาครัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการบรรจุในตำแหน่งงานปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือเตรียมสอบราชของบุคลากรภาครัฐ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชของบุคลากรภาครัฐ และการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย 4Ps หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประเภทบุคลากรภาครัฐ คือ ข้าราชการ รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ระยะเวลาการ

บรรจุในตำแหน่งงานปัจจุบัน มากกว่า 1 ปี – 2 ปี สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับอ่านและซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการเป็นรูปแบบเล่มกระดาษ จำนวนที่ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 เล่ม มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 201 – 500 บาท ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , X ฯลฯ เป็นแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือเตรียมสอบราชการและเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านเนื้อหา ($\overline{X}$ = 4.78, S.D. = 0.46) 2) ด้านราคา (Price) ($\overline{X}$ = 4.55, S.D.= 0.59) 3) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านนักเขียน ($\overline{X}$ = 4.49, S.D.= 0.63) 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\overline{X}$ = 4.26, S.D.= 0.63) 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\overline{X}$=4.11, S.D.= 0.70) 6) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านลักษณะรูปเล่ม ($\overline{X}$ = 3.88, S.D.= 0.77) และ 7) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสำนักพิมพ์ ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = 0.96)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.64) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ 1) ท่านจะตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการแน่นอนเมื่อต้องมีเตรียมความพร้อมก่อนการสอบราชการอีก มีผลระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 0.77) 2) ท่านจะตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการเพราะคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากหนังสือและมีผลลัพธ์ที่ดีจากการสอบของหน่วยงานรัฐ มีผลระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.51, S.D. = 0.66) 3) ถ้าตัดสินใจอีกครั้งท่านยังคงซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการที่เคยซื้อ มีผลระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.94) และ 4) ท่านจะแนะนำหนังสือเตรียมสอบราชการที่ท่านได้ซื้อมาต่อคนอื่นเพราะมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ มีผลระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.78)

ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 *ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาด*

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	t-value	p-value	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
เนื้อหาของหนังสือมีรายละเอียด ครบถ้วนตามหัวข้อการสอบ (product 8)	0.24	0.18	3.40	0.00	0.54	1.84
คุณภาพของหนังสือโดยรวมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (price 3)	0.15	0.15	3.03	0.00	0.64	1.57
เนื้อหาของหนังสือกระชับ อ่านเข้าใจง่าย (product 6)	0.14	0.12	2.46	0.01	0.61	1.64
สำนักพิมพ์มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์มาอย่างยาวนาน (product 12)	0.12	0.19	4.27	0.00	0.80	1.25
มีการโฆษณาหรือแนะนำหนังสือผ่านทางช่องทางต่างๆที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์และเฟซบุ๊คเพจ เป็นต้น (promotion 2)	0.11	0.14	2.87	0.00	0.61	1.65
สามารถทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วนของหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อได้ (promotion 6)	0.11	0.12	2.60	0.01	0.73	1.38
มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือกลุ่มนักอ่านแฟนคลับของหนังสือในการรีวิวหรือแนะนำหนังสือผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้น่าสนใจ (promotion 3)	0.09	0.14	2.97	0.00	0.68	1.48
ค่าคงที่ (Constant)	0.15	-	0.52	0.6	-	-
$R = 0.64$ $R^2 = 0.41$ Adjust $R^2 = 0.40$ $F = 38.32$ p-value < 0.05						

ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 26 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการ มีจำนวน 7 ตัวแปร คือ 1) เนื้อหาของหนังสือมีรายละเอียด ครบถ้วนตามหัวข้อการสอบ (product 8), 2) คุณภาพของหนังสือโดยรวมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (price 3) , 3) เนื้อหาของหนังสือกระชับ อ่านเข้าใจง่าย (product 6) , 4) สำนักพิมพ์มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์มาอย่าง

ยาวนาน (product 12) , 5) มีการโฆษณาหรือแนะนำหนังสือผ่านทางช่องทางต่างๆที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊คเพจ เป็นต้น (promotion 2) , 6) สามารถทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วนของหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อได้ (promotion 6) และ 7) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือกลุ่มนักอ่านแฟนคลับของหนังสือในการรีวิวหรือแนะนำหนังสือผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้น่าสนใจ (promotion 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.64 ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ข้อ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย ได้ร้อยละ 41 (R^2 = 0.41)

ตารางที่ 2 *ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านในภาพรวม*

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	t-value	p-value	Collinearity Statistic	
					Tolerance	VIF
Product	0.30	0.26	5.30	0.00	0.68	1.47
Price	0.24	0.22	4.69	0.00	0.73	1.37
Promotion	0.23	0.26	5.10	0.00	0.65	1.55
ค่าคงที่ (Constant)	1.09	-	4.66	0.00	-	-
R = 0.60	R^2 = 0.36	Adjusted R^2 = 0.35		F = 72.70	p-value < 0.05	

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.60 ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ข้อ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมความการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย ซึ่งผลวิเคราะห์พหุคูณตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย พบว่าเป็นตัวแปรย่อยของตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัย (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,ปัจจัยด้านราคา,ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของเนื้อหาของหนังสือมีรายละเอียด ครบถ้วนตามหัวข้อการสอบ กระชับอ่านเข้าใจง่าย นักเขียนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิศา ชัยเชื้อ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนของเนื้อหาน่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด นักอ่านให้ความสำคัญ ในด้านของเนื้อหาน่าสนใจ และต้องการสนับสนุนนิยายที่ถูกลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในส่วนของคุณภาพของหนังสือโดยรวมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ จุบรรจง (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊ค ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกพิจารณาในการตัดสินใจซื้อว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพไฟล์ คุณภาพผลงาน และคุ้มค่าใช้จ่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับต่อการได้สามารถทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วนของหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตกแต่งหน้าเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.nalin.com

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายหนังสือเตรียมสอบราชการมีทั้งในรูปแบบร้านหนังสือ, งาน Book fair และช่องทางออนไลน์ มีให้เลือกหลากหลาย และทุกคนสามารถวางจำหน่ายหนังสือที่ตนเองเป็นผู้เขียนได้อย่างอิสระ ชื่อของสำนักพิมพ์จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาวดี สุขแปดริ้ว (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทยบย ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย ดังนั้น หนังสือเตรียมสอบราชการควรมีเนื้อหาที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามหัวข้อการสอบในแต่ละตำแหน่งที่องค์กรรัฐนั้นๆเปิดทำการสอบ เนื้อหาหนังสือควรมีเนื้อหาที่มีความกระชับ อ่านเข้าใจง่าย ในส่วนของนักเขียนควรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับเรื่องที่เขียน และมีคุณวุฒิ ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่เขียน ซึ่งหากหนังสือเตรียมสอบราชการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนี้ได้ จะทำให้เกิดการแนะนำต่อจากผู้บริโภคเดิมสู่ผู้บริโภคใหม่ มีการแนะนำหนังสือผ่านช่องทางต่างๆมากขึ้น มีการวิจารณ์ในเชิงบวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการสำหรับผู้บริโภครายใหม่

2.ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย ดังนั้น การตั้งราคาให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและสอดคล้องกับคุณภาพโดยรวมของหนังสือเตรียมสอบราชการนั้น นับเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการ โดยควรที่จะต้องสำรวจราคาตลาดเปรียบเทียบราคาระหว่างนักเขียนอิสระและสำนักพิมพ์เพื่อประเมินราคา มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ

3.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทย ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายหนังสือเตรียมสอบราชการควรให้ผู้บริโภคสามารถทดลองอ่านเนื้อหาบางส่วนของหนังสือก่อนตัดสินใจได้ มีการโฆษณาหรือแนะนำหนังสือผ่านช่องทางต่างๆที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊คเพจ เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของหนังสือ และกิจกรรมพิเศษให้ผู้บริโภคทราบผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ และการนำบทวิจารณ์ในเชิงบวกมาลงในช่องทางของการจำหน่าย ผู้บริโภคอาจมีความมั่นใจมากขึ้นในคุณภาพของหนังสือที่จะได้รับและเกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้จำกัดขอบเขตประชากรเฉพาะบุคลากรภาครัฐในประเทศไทยที่บรรจุในตำแหน่งงานปัจจุบันเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยในอนาคตอาจศึกษาในประชากรที่ยังไม่ได้บรรจุในตำแหน่งงานขององค์กรภาครัฐเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการวิจัยมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการของบุคลากรภาครัฐในประเทศไทยเพียงด้านเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมในด้านหนังสือเตรียมสอบราชการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจมีหลายปัจจัยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือเตรียมสอบราชการรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ด้านความรวดเร็ว ด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จิตราพร ลดาดก. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

ชิดกมล ทองงาม. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพรับราชการของกลุ่ม Generation Z ภายหลังการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : กรณีศึกษา นักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก).** การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะรัฐศาสตร์.

ประชาชาติธุรกิจ. (2566). **เส้นทางสู่อาชีพข้าราชการ รวมแหล่งหางาน และการเตรียมตัวสอบ.** [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก www.prachachat.net.

พิมพิศา ชัยเชื้อ. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

รัฐบาลไทย. (2567). **ข่าวคณะโฆษก**. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก www.thaigov.go.th/news/contents/ .

รัฐบาลไทย. (2567). **สรุปข่าวการประชุมคณะรัฐมนตรี 18 มิถุนายน 2567**. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้นจาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/84649.

รัตตินันท์ เรืองเมธาพันธ์. (2563). **การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

ลินิน จารุเธียร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). **Principles of Marketing หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2564). **ที่สุดสิ่งพิมพ์ 2021**. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://pubat.or.th/best-printing-of-2021

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2566). **ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานหนังสือแห่งชาติครั้งที่ 51 และสัปดาห์หนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 21**. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://pubat.or.th/statistics2566/

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2566). **ช่องทางเข้ารับราชการ.** [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://www.ocsc.go.th/civil-service-careers/path-to-civil-service-careers/

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2566). **สถิติผู้เข้าสอบการสอบเพื่อวัดความรู้ความสามารถทั่วไปด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Exam) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566.** [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://www.ocsc.go.th/?post_type=reports&p=74210.

สุภารดี เชิดเพชรรัตน์. (2565). **ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา.** วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา, คณะบริหารธุรกิจ.

เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

SE-ED Online Shopping. (2567). **คู่มือเตรียมสอบข้าราชการ.** [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก m.se-ed.com