

**ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ
ของคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19**

**The Marketing Mix and External Factors affect to purchasing decision books of
the population in Bangkok. During the situation of Coronavirus (Covid-19)**

พีรศักดิ์ โตภู

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทยสาขาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Perasak Topoo

E-mail: perasak.topoo@gmail.com

The Requirements for The Degree of Master of Business Administration in Marketing,
Ramkhamhaeng, University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ (2)เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสือ จำแนกตาม ปัจจัยประชากร(3) เพื่อศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 400 คน ในการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด19และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยภายนอก, การตัดสินใจ

Abstract

Research on marketing mix and external factors affecting the decision to buy books of people in Bangkok during the Covid-19 situation. The objectives are (1) to study the decision-making process that affects the decision to buy a book. (2) to study the book purchasing decision process, classified by demographic factors; (3) to study the marketing mix and external factors affecting the decision to buy books of people in Bangkok sample group used in this research was a total population of 400 persons in Bangkok.

The hypothesis test results found that the population in Bangkok with occupation differences affect the purchasing decision of people in Bangkok in the situation of Covid-19 and the population in Bangkok with gender, age, education level, and income. It does

not affect the decision to buy books of people in Bangkok. As for the marketing mix and external factors, it was found that the products distribution channel and economic factors affect the decision to buy books of people in Bangkok

Keywords: Marketing Mix, External Factor, Decision

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสการอ่านหนังสือได้เปลี่ยนไปอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือผ่าน โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ ผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้นและนี่คือการเสพสื่อของคนในยุคปัจจุบันการค้นหาข้อมูลไม่เป็นที่ยุ่งยากอีกต่อไป เพราะมีบทความข่าวสารมากมายในเรื่องที่เราต้องการได้ง่ายขึ้น ไวขึ้น สะดวกขึ้นและในปัจจุบันคนเริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วยเหตุนี้คนจึงเริ่มไปเขียนเนื้อหาหรือบทความไปอยู่ในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์แทนและในช่วงสถานการณ์โควิด-19นี้ได้ส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมาก ร้านหนังสือต้องหันมาขายออนไลน์ประกอบกับมาตรการล็อกดาวน์ทำให้ร้านหนังสือที่มีหน้าร้านนั้นยอดขายลดลงแต่ในทางกลับกันยอดขายหนังสือออนไลน์กับเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากพบอัตราการเติบโตของการสั่งได้โตเติบโตขึ้นเรื่อยๆและในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้คนหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดในปี 2564

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสือ จำแนกตาม ปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 400 คน สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาได้เริ่มทำในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2565
3. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางการศึกษาการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19
2. เป็นแนวทางการศึกษาการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีสํานวนประสมทางการตลาด การเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คอทเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2010 อ้างถึงใน Hanysha, J. R. 2021) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเป็นกลุ่มของกลยุทธ์ที่สามารถใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่ใช้บ่อยที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และสถานที่ รัตน พลายละหาร (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย ราคา และโปรโมชัน(ส่งเสริมทางการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนอกจากนี้ และต่อศึกษาที่พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบจับปล้นในการซื้อขนมขบเคี้ยว ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร ผลิตภัณฑ์สภาพแวดล้อม และราคา

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยภายนอก ทรรศนะ บุญขวัญ(2020, หน้า44-45) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกมีองค์ประกอบ 6 ประการ ปัจจัยทางการเมือง เงื่อนไขทั่วไปทางเศรษฐกิจ รวมถึง ในประเทศ นอกประเทศเฉพาะท้องถิ่น และทั่วโลก ค่านิยมทางสังคมและวิถีชีวิต ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม จะเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติและเงื่อนไขกฎหมายหรือกฎระเบียบ แต่ละองค์ประกอบมีโอกาสที่จะกระทบธุรกิจมากกว่าอุตสาหกรรมและสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ คือ PESTEL ศิรดา สมเทศน์ (2561 อ้างถึงใน มงคล กิตติญาณขจร 2564)กล่าวว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเป็นการดำเนินการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อวงกว้างในอุตสาหกรรม ในการกำหนด กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการดำเนินการขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบจากโอกาสหรือพยายามลดอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้เหลือน้อยที่สุดประกอบด้วย PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญกับธุรกิจ ประกอบด้วย Political วิเคราะห์ผลกระทบจากการเมืองการปกครอง, Economics วิเคราะห์ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ Social เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบจากสังคมวัฒนธรรมสภาพความเป็นอยู่ และ Technology วิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจ พฤติกรรมการจัดสินใจผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลและกลุ่มบุคคลมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ชัชญา สุกุณาและสุพิชฌาย์ นิมจินดา (2564)การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลใน การค้นหาสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล ข่าวสาร การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller 2012 อ้างถึงใน จูติรัตน์ มีมาก กิรณา แก้วสุ่น และรติกร บุญสวาท 2564) ได้กล่าวว่ากระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทที่สำคัญ

ต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคการตลาดควรจะต้องคำนึงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคองค์กรที่เข้าใจสถานการณ์จะพยายามที่จะทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อทั้งประสบการณ์ของผู้ซื้อและเรียนรู้การตัดสินใจเลือก การใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวสินค้านั้นๆ นักการตลาดจึงพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนั้นการรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ โดยจะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงอย่างยาวนานและส่งผลกระทบต่อเนื่องหลังจากการซื้อจริงอย่างยาวนาน

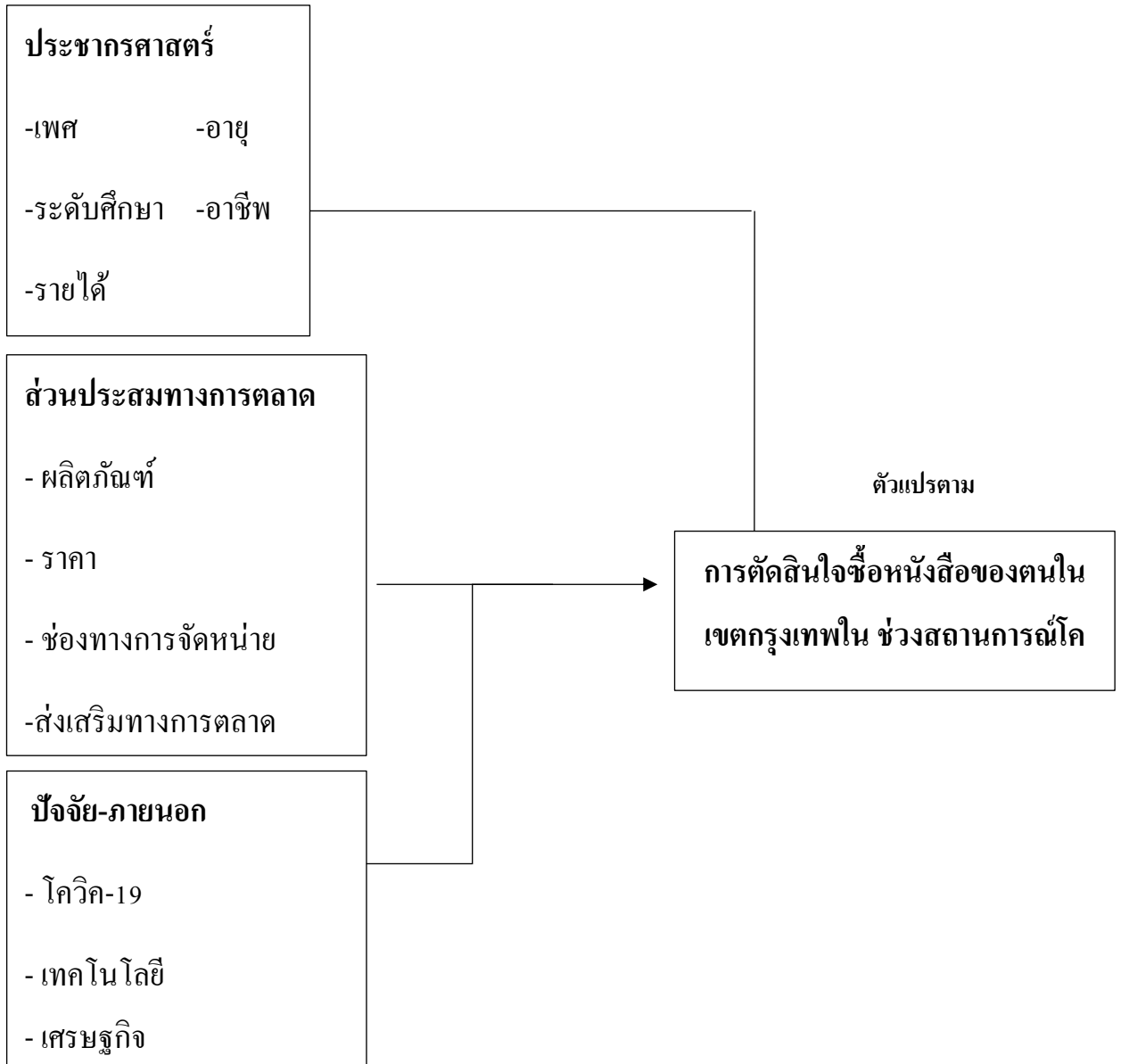
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมฤดี รวดเร็ว(2560) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ลำดับที่สอง คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับผู้บริโภคที่มี แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทยความถี่ในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทย และค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ฉันทพล สุขเสริม (2561) พฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผู้อ่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อ หนังสือการ์ตูนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้อ่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการ ตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์ ผู้อ่านที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. การตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 2. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบเนื้อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข ประกอบด้วย 1) ดร. นิเวศน์ ธรรมะ 2) ดร. วัชรพงษ์ ดันตพรชัย 3) ดร. พิมพ์รามิล สุพรรณพงศ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบเชิงเนื้อหาและเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์แล้วจึงนำไปทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Object Congruence Index--IOC) ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 หากค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถาม 30 ชุด ที่ผ่านการตรวจความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากอาจารย์ทั้ง 3 ท่าน ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ $= 0.801$ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ข้อคำถามทุกข้อรวมกันต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ($\alpha > 0.70$)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย คำถามคัดกรองและความชื่นชอบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยภายนอก ด้านการตัดสินใจ

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยจำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลสถิติโดยใช้ t-Test

2.2 เพื่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ทำการวิเคราะห์ขององค์ประกอบ Factor Analysis ผลที่วิเคราะห์ คือ 1.) ด้านส่วนประสมทางการตลาด จัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 2.) ปัจจัยภายนอกจัด โครงสร้างในกลุ่มตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการจัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 อายุ 12- 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้ 15,001-

35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 และร้านหนังสือที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบคือ B2S คิดเป็นร้อยละ 32.5สามารถสรุปแสดงผลข้อมูลงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับที่ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่า S.D. เท่ากับ 0.460 จากการพิจารณาแบบรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจการเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องแบบรายได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.02

1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่า S.D. เท่ากับ 0.488 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และค่า S.D. เท่ากับ 0.636 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และค่า S.D. เท่ากับ 0.653

2. ผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชากรเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก	b	Std.,Error	Beta	t	Sig	F	Sig
Constant	1.659	0.253		6.549	.000*	14.560	.000
ผลิตภัณฑ์	0.158	0.056	0.154	2.845	0.005*		
ราคา	0.066	0.049	0.071	1.347	0.179		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.173	0.059	0.159	2.914	0.004*		
การส่งเสริมทางการตลาด	0.020	0.043	0.025	0.470	0.639		
สภาพแวดล้อม	0.078	0.049	0.093	1.609	0.108		
เทคโนโลยี	-.022	0.048	-.026	-.466	0.641		
เศรษฐกิจ	0.128	0.043	0.160	2.997	0.003*		

$R = 0.454$, $R^2 = 0.206$, Adjusted R Square = 0.192, SEE = 0.587

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านการตัดสินใจ และชี้ให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.005) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.004) และด้านเศรษฐกิจ (Sig = 0.003) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่กล่าวมาสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ

หนังสือหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของด้านการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้ร้อยละ 20.6 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 20.6 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.253 ซึ่งสามารถทำการสร้างสมการถดถอยได้ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานคร = $1.659 + 0.173$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.158 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.128 (ด้าน เศรษฐกิจ)

อภิปรายรายผล

ผลการวิจัยการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่การตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลจากการวิเคราะห์มาสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ที่ระดับ มาก ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจ โดยมีนัยสำคัญในระดับ 0.05 โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัด และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ฉันทพล สุขเสริม (2561) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้อ่านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่ความคิดเห็นมากที่สุดคือ สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอ่านนิยายสั่งซื้อทางออนไลน์มากขึ้นซึ่งประหยัดเวลาในการเดินทางและได้รับส่วนลดจากทางสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ บางส่วนปิดตัวลงหรือไม่สะดวกต่อการไปซื้อที่ร้าน เช่น ไม่มีที่จอดรถ และยังสอดคล้องกับ สมฤดี รวดเร็ว (2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทย

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดรองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มี แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทยความถี่ในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายไทยและค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือนวนิยายไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และแรงกดดันจากภาวะเงินเฟ้อและราคาพลังงานที่เพิ่ม และควนผันผวนของเศรษฐกิจและการเงินของโลกนั้นส่ง โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตย์ สิงห์ทองชัย (2021) ภาวะเศรษฐกิจการคลัง และความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในทิศทางเดียวกัน สำหรับกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาวะเศรษฐกิจการคลัง สรุปได้ว่า ประชากรไทยซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงนั้น ได้ขาดรายได้จากการดำรงชีพโดยปกติซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามไป

ข้อเสนอแนะ

การตัดสินใจซื้อหนังสือของคนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิเคราะห์ตัดสินใจขึ้นอยู่กับ 2 ข้อดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างเนื้อหาให้ตามทันกระแสมากยิ่งขึ้นหรือทำหนังสือที่ตรงกับปัญหาในปัจจุบันหรือเป็นกระแส การออกแบบดีไซน์ปกให้น่าดึงดูดก็เป็นส่วนสำคัญไม่แพ้กัน
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การหาหนังสือแนวใหม่เข้ามาในร้าน หรือหาหนังสือนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อและ เพิ่มในส่วนเรื่องการจัดส่งสินค้าเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกยิ่งขึ้นและเรื่องของด้านการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น
2. ศึกษาด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าออกใหม่ หรือ ทำโปรโมชั่น
3. ศึกษาด้านเทคโนโลยี เช่น พฤติกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยนไปหรือหรือผู้ซื้อหันไปซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แทนหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

ชนัท พลายละหาร (2564) ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของนมขบเคี้ยวแบบฉับพลัน โดยฉับพลันของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชันเอ็กซ์และวาย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ฉบับพิเศษ ครอบคลุม 15 ปี 2564. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ดร.ทรรศนะ บุญขวัญ (2020) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล

ชัชญา สุกุณาและ สุพิชฌาย์ นิมจินดา (2564) ภาพลักษณ์และการตัดสินใจสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 2564, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

สมฤดี รวดเร็ว และวรรณารต แสงมณี (2560) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนวนิยายไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและการจัดการปีที่ 7 ฉบับที่ 2 2560. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ฉันทพล สุขเสริม และรศ.กัตัญญ หิรัญญสมบุญ(2561) พฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย. วารสารการบริหารและจัดการปีที่ 8, 2561. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มานิตย์ สิงห์ทองชัย (2564) การพัฒนาตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุการแพร่เชื้อโควิด-19ของธุรกิจบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจการคลังของประเทศไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร 2564, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Kotler, P. and Armstorng, G. (2012). Principles of Marketing (14 th ed). New York: Pearson Prentice Hall