บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ	:	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง
โดย	:	นายเดชบุรินทร์ ติยะโรจน์
ชื่อปริญญา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเอก	:	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	..... (ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

29 / สิงหาคม / 2559

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้ซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ผู้ซื้อมีความถี่ในการซื้อหนังสือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ น้อยกว่า 3 เล่มต่อครั้ง ประเภทหนังสือที่ซื้อบ่อยที่สุด คือหนังสือความรู้ทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือเฉลี่ย 100-499 บาทต่อครั้ง ช่วงราคาหนังสือที่ซื้อ คือ 50-149 บาทต่อเล่ม และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวท่านเอง

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือด้านราคา และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง

จากผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการตั้งชื่อของหนังสือให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อหนังสือต่อไปในอนาคต

Abstract

Research Title : Marketing Factors Affecting to Buying Behavior Books in SE-ED Book Center at Cantral Rama 2 Branch

Researcher : Mr. Dejburin Tiyaroj

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor : .....

(Dr. Rungroje Songsraboon)

29 / July / 2016

The purposes of this research were to explore the demographic characteristics, study the marketing factors and the buying behavior books in SE-ED Book Center at Central Rama 2 Branch. The samples used for this study are 400 samples from people who buying books in SE-ED Book Center at Central Rama 2 Branch. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing was used ANOVA, and Chi-square.

The results of the study showed that most buyers were female, aged between 21-30 years, hold bachelor's degree, worked in private companies, and earned between 15,000 - 25,000 Baht. In addition, the most buyers had frequency of buying books less than 1 time per month. The average of buying books was less than 3 books per time. The most frequent types of books purchased were a book of general knowledge. The average expense of buying books was 100-499 Baht per time. The price range of buying books was 50-149 Baht per book and the person who involved to the buying was you.

In addition, the researcher found that the overall of the important level of marketing factors affecting buying behavior books in SE-ED Book Center at Central Rama 2 Branch was high level. The most important factor was place. Secondly, it was price. The lowest important was product. The hypothesis testing revealed that the demographic characteristics related to buying behavior books in SE-ED Book Center at Central Rama 2 Branch was age, level of education, occupation, and income. In addition, the researcher found that marketing factors: product, price, place, and promotion related to service decision buying behavior books in SE-ED Book Center at Central Rama 2 Branch.

From the results of the research found that the product was the least important marketing factors. Entrepreneurs should be updated and improved the name of books is more interesting to attract buyers to buy books in the future.