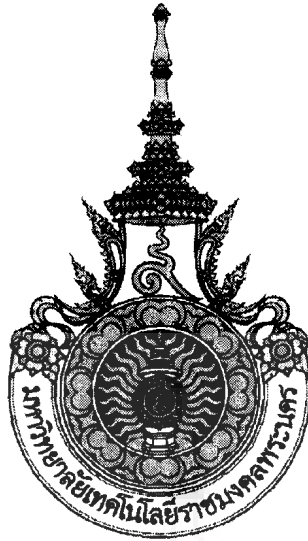


ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคม
และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือ
แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นางวราพันธ์ มุ่งวิชา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2551
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



“Marketing factors sociological effects and attitude
which influence to the buying of sufficiency economics
book for population in Bangkok”

Mrs. Varapun Moongvicha

This Research in funded by Rajamangala University of
Technology PhraNakhon.

Year 2008

ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคม และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

“MARKETING FACTORS SOCIOLOGICAL EFFECTS AND ATTITUDE WHICH INFLUENCE
TO THE BUYING OF SUFFICIENCY ECONOMIC BOOKS FOR POPULATION IN BANGKOK”

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดและจิตวิทยา สิ่งแวดล้อมทางสังคมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
หนังสือแนวคิดเศรษฐกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 480 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Typical Sampling
โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามเรื่องปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคม และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ
การซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา
สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สิ่งแวดล้อมทางสังคม ครอบครัว แหล่งข่าว วัฒนธรรมมีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจ
พอเพียงโดยเฉพาะคุณธรรม จริยธรรม ทัศนคติ ความชอบมีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้น แหล่งข่าวไม่ทางการ ทัศนคติเฉพาะความชอบมีความสัมพันธ์กับการซื้อ การรู้จัก
ไม่ความสัมพันธ์กับผู้มีความรู้สูงกว่า ปริญาตรี คิดว่าแนวคิดนี้ทำให้ล่าช้า

ABSTRACT

This research aims to study the influence of marketing factors, sociological topography and human attitudes towards buying of sufficiency economy books for population in Bangkok. The study has the following objectives :

1. Marketing factors influence on the buying of sufficiency economy books.
2. Sociological effects have impact upon the buying of economic books.
3. People attitudes influence on decision making for buying of sufficiency books.

This survey was conducted from 480 samples that were randomly conducted by typical sampling method. Data were collected by using "Influence of Marketing, sociological factors and attitudes have towards influencing the buying decision of Sufficiency Economic books." questionnaires. The result of this research found that :

Marketing factors have effects upon buying decision of sufficiency economic books with factors such as product, price, place, promotion have effect in decision making of buying sufficiency economic book at 0.05 significance level. Sociological factors also show influence in buying sufficiency economic books with attributes such as family values, source of news, social class, and social values affecting decision of buying sufficiency economic books at significant level 0.05. Attitudes relative effects on buying sufficiency economic books decision making can be segregated into different interest groups. Only attitudes of the group who have heard or aware and the group of applied of concept of sufficiency economy philosophy have no effect on their buying decision. In the group who understand the philosophy attitudes shows no effect towards their buying decision. Lastly in the group who understand the philosophy the outcome shows no relevance on their buying decision. Highly educated group with post graduate studies' attitudes have tendency to think that sufficiency economic philosophy tend constraint progress. The higher age group showed limited interest to sufficiency economic philosophy. Keywords: Marketing factors, Sociological effects, Attitude, Sufficiency Economic Books

สารบัญ

หน้า

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

กิตติกรรมประกาศ

สารบัญ

สารบัญตาราง

1 บทนำ

ลักษณะและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
สมมติฐานการวิจัย	10
ขอบเขตของโครงการวิจัย	11
นิยามศัพท์	13

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัจจัยทางการตลาด	17
2.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม	21
2.3 ทศนคติ	35
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43

3 ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ศึกษา	46
กลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56

4. การวิเคราะห์ผลวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว	69
ตอนที่ 2 ทศนคติต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและพฤติกรรมการซื้อหนังสือ	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	94
ตอนที่ 4 สิ่งแวดล้อมกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	95
ตอนที่ 5 สมมุติฐานและการทดสอบ	98
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	111
ข้อเสนอแนะ	115



สารบัญตาราง

หน้า

สารบัญตารางที่

1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	70
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	70
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส	70
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตร	70
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อครอบครัว	70
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	72
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	72
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง	73
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	73
10	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรู้จักหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	74
11	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	74
12	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเมื่อท่านทราบถึงหลักปรัชญา แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	75
13	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเมื่อเปรียบเทียบกับหลักทฤษฎี	75
14	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้หลักของเศรษฐกิจพอเพียง	76
15	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติของท่านต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	76
16	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามได้ศึกษาดูงานหลักการหรือ กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	77
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับ แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	77
18	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยรับทราบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	77
19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเกี่ยวกับตัวท่านเอง	78

สารบัญญัตราง (ต่อ)

	หน้า
20 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวคิดว่าคุณธรรม จริยธรรมกับการ ดำรงอยู่ในสังคม	78
21 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามครอบครัวของท่าน	79
22 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยครั้งในการ ซื้อหนังสือจำนวนร้อยละของหนังสือที่ซื้อ	79
23 จำนวนร้อยละของหนังสือที่ซื้อ	80
24 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประมาณราคาที่จะซื้อหนังสือ ในแต่ละครั้ง	80
25 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	81
26 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อหนังสือเศรษฐกิจ พอเพียง	81
27 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดและอาชีพที่เกี่ยวข้อง	81
28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าสังคม	82
29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเคยซื้อ	82
30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านหนังสือ	82
31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยในการซื้อ	83
32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเพื่อตนเอง	83
33. จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทหนังสือที่รับทราบข้อมูล เศรษฐกิจพอเพียง	83
34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม	84
35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมยามว่าง	84
36 จำนวนร้อยละของผู้เคย ได้ยินแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	85
37 จำนวนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดที่สามารถนำไปดำรงชีพอย่างมั่นคง	85
38 จำนวนร้อยละความคิดเห็นของผู้ที่นำแนวคิดนี้ไปใช้ในการดำเนินชีวิต	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
39 จำนวนร้อยละของแหล่งผู้รู้จักแนวคิดปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากแหล่งใด	86
40 จำนวนของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อ	86
41 จำนวนแหล่งซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	87
42 จำนวนเหตุผลผู้ที่ซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	87
43 จำนวนร้อยละของแหล่งที่ซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	88
44 สิ่งแวดล้อมกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	93
45 สรุปตารางสิ่งแวดล้อมกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	89
46 สรุปตาราง	
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว	93
ตอนที่ 2 ที่สนใจต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	93
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	94
ตอนที่ 4 สิ่งแวดล้อมกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	65

บทที่ 1

บทนำ

ลักษณะและความสำคัญของปัญหา

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแนวทางการพัฒนาอุดมศึกษาฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ที่มุ่งเน้นปัญหาสุขภาพ วัฒนธรรม ขาดระเบียบวินัย ย่อหย่อนศีลธรรม ความขัดแย้งในสังคม ความโปร่งใสด้านบริหารจัดการ โดยมุ่งเน้นดัชนีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ความอยู่ดีมีสุข เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือที่รู้จักในภาพรวมว่า แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งได้ใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาประเทศที่มุ่งเน้นที่พัฒนากระบวนการเรียนรู้ คุณธรรม ความ پاکเพียร เพื่อการพัฒนาชุมชน สังคม เศรษฐกิจ ทรัพยากร ในการบริหารจัดการเพื่อให้สังคมมีภูมิคุ้มกันในการอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน

การปฏิบัติตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้เกิดการดำเนินการตามแผนให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมถึงการรับรู้ การตระหนัก ความเชื่อและการนำเอาแนวคิดไปยึดถือปฏิบัติ จำต้องได้รับข้อมูลความเข้าใจ ค1-5 ความสนใจซึ่งความรู้ต่างๆจะได้มาจากการรับรู้จากแหล่งข่าวต่างๆ การอ่านและการซื้อหนังสือที่เสนอเรื่องราวสิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งในฐานะนักวิชาการถือว่าการเผยแพร่ความรู้ทางหนังสือและสิ่งตีพิมพ์ทุกรูปแบบคือหน้าที่หลักของนักวิชาการที่จะสื่อสาร ให้เยาวชน บุคคลทั่วไปตระหนัก รู้จัก และนำไปปฏิบัติโดยมีความสำคัญหลักดังนี้

1. ความรู้พื้นฐานต่อกลุ่มนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครชั้นเบื้องต้นเพื่อการศึกษาและวางแนวปฏิบัติในความรู้ที่ได้รับจากการซื้อหนังสือ
2. ผู้ประกอบการและผู้ที่ทำกรตัดสินใจดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจ ธุรกิจเพื่อการดำเนินนโยบายสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติในปัจจุบัน ตลอดจนชุมชนและการพัฒนาอันได้รับความรู้และความเข้าใจมาจากหนังสือที่เสนอแนวคิดนี้
3. นักวิชาการเพื่อการเผยแพร่ และรณรงค์ให้แนวคิดนี้ประสบความสำเร็จอันจะเป็นผลต่อแนวคิดเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเข้าใจความคิดของประชาชนต่อแนวคิดนี้มากขึ้น
4. ภาครัฐบาลต่อทัศนคติที่กลุ่มประชากรมีต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการรับรู้ ความเชื่อและพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติ อันมีผลมาจากการเผยแพร่และการยอมรับจากหนังสือ

อีกทั้งแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ และการจัดงานแสดงเนื่องในโอกาสการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตลอดจนรณรงค์ความหมายความเข้าใจต่อประชาชนทั่วไปถึงแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง แต่ถึง

กระนั้นความหมายความเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงยังได้ตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์และบทความต่างๆ ซึ่งผู้ที่สนใจศึกษาสามารถหาอ่านได้จากการอ่านหนังสือ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแนวคิดทางการตลาดในการซื้อหนังสือและสิ่งตีพิมพ์ทุกชนิดที่มุ่งเผยแพร่ความรู้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อความเข้าใจและนำไปใช้ รวมถึงการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สิ่งตีพิมพ์ในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากการวางแผนทางการปรับปรุงศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับ 10 ที่เน้นการสร้างโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน โดยดำเนินนโยบายเศรษฐกิจแบบเศรษฐกิจพอเพียงนั้น การเผยแพร่ความรู้ตามแนวคิดนี้ได้สร้างความเข้าใจต่อประชาชนในเบื้องต้นนับว่ามีความสำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดในความเข้าใจและนำมาปฏิบัติต่อเนื่องมากมาย อาทิเช่น ความรู้พื้นฐานต่อกลุ่มนิสิต นักศึกษาในชั้นเบื้องต้นเพื่อการประกอบอาชีพ โดยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงถือเป็นแนวทางสำคัญในการวางรากฐานและทิศทางที่ถูกต้องในการพัฒนาประเทศ

ที่มาของแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนั้น เป็นพระราชดำริพระราชทานพระบรมราโชวาทเศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 และในระหว่างปี พ.ศ. 2537 ถึง 2541 ทรงอธิบายทั้งทางสังคมการเมือง เศรษฐกิจและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เน้นการพึ่งพาตนเอง เศรษฐกิจชุมชน สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถรองรับกระแสโลกาภิวัตน์ สร้างภูมิคุ้มกันแก่สังคมในการแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น โดยยึดหลักคุณธรรมกำกับการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตั้งแต่รากฐานจนถึงเศรษฐกิจโดยรวมภายใต้ความพอดีและยั่งยืน (ศาสตราจารย์ ดร.วีระ สุธะบุตร, 2550)

ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง ถือเป็นแนวปรัชญาในการดำเนินชีวิตดังพระราชดำรัสเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง(Self Sufficiency Economy) มีความหมายกว้างๆว่า พึ่งตนเองและการอยู่อย่างพอเพียงองค์ประกอบของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถสรุปได้ 7 ข้อ (ฯพณฯ นายอำพล เสนาณรงค์ องคมนตรี, 2550) ดังนี้ :

1. พึ่งพาตนเอง หมายถึงการใช้จ่ายอย่างประหยัด อดออม พึ่งตนเอง ใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ บริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ
2. พอประมาณ หมายถึงการค่อยเป็นค่อยไปตามกำลังทุน ทำงานเล็กไปหางานใหญ่มีการวางแผนตามลำดับขั้นตอน ตามกำลังงบประมาณตามความรู้ความสามารถของตัวเองตามลำดับ
3. เดินสายกลาง การเดินทางสายกลางหมายถึงเมื่อมีการประหยัด พอประมาณแล้วนั้นต้องไม่ประหยัดจนเกินไปหรือฟุ่มเฟือยจนเกินไป ตั้งอยู่ในความไม่ประมาท รู้จักอดทนอดกลั้น ขยันหมั่นเพียร ฝ่าฟันความรู้ตลอดชีวิต
4. มีภูมิคุ้มกัน

5. มีเหตุมีผล ในที่นี้หมายถึงมีความรู้ มีสติปัญญา มีเหตุมีผล ทำอะไรก่อนทำอะไรหลัง
6. เป็นคนดี มีศีลธรรม จริยธรรม ซื่อสัตย์สุจริต ขยัน อดทน มีความเพียร งดอบายมุขทุกประเภท
7. รู้รักสามัคคี จะต้องเริ่มมาจากทำความรู้จัก พระองค์ท่านทรงรับสั่งถึงต้องรู้จักเมืองไทย รู้จักทั่วทุกภาค รู้จักประชาชน รู้จักภูมิประเทศ ต้องรู้จักรักคนไทยให้คนไทยรักท่าน การเริ่มโครงการต่างๆ พยายามเกิดความสามัคคีระหว่างคนไทยและขยายความสำคัญของความสามัคคี เช่นกับเพื่อนบ้าน ต้องมีความเอื้ออาทรกันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เมื่อมีอาชีพก้าวหน้าก็ต้องรวมกลุ่มกัน มีการพบปะกัน ให้ความช่วยเหลือทางเทคโนโลยีพื้นฐานซึ่งกันและกัน

โดยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีการประยุกต์ใช้ในหลากหลายวงการตั้งแต่การเกษตร ประมง วิทยาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมและศาสตร์ต่างๆมากมาย

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกล่าวโดยสรุปมี 5 ส่วน (สุรพันธุ์ จุ่นพิจารณา, 2550)

หลักที่ 1 เรื่องกรอบแนวคิดปรัชญา เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และการปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น เนื่องด้วยผู้คนในสังคมมีหลากหลายกลุ่มหลากหลายระดับ คำว่าสายกลางของแต่ละกลุ่มแต่ละคนมีเกณฑ์ความหมายไม่เหมือนกัน ไม่มีเกณฑ์มาตรฐานกลางอาจใช้แนวทางที่คนประสบความสำเร็จเป็นตัวอย่าง ว่าถ้าอยู่อย่างนี้แล้วยึดเรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแล้วได้ผลสำเร็จ ความสำเร็จนี้มีได้ตั้งแต่ประเภทบุคคล ประเภทธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดย่อมตั้งแต่การประยุกต์ใช้ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรทฤษฎีใหม่ กรอบแนวคิดการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

หลักที่ 2 คุณลักษณะเศรษฐกิจพอเพียง สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติตน การนำตัวอย่างเศรษฐกิจพอเพียงที่ประสบความสำเร็จโดยการประกวดในระดับเกษตรกรรมระดับรากหญ้าจนถึงระดับบริษัทใหญ่ๆ และสิ่งที่สะท้อนกลับเพื่อการปฏิบัติ

หลักที่ 3 คำนิยาม ความพอเพียงประกอบด้วย 3 คุณลักษณะคือ

คุณลักษณะที่ 1 ความพอประมาณ คือความพอดีที่ไม่น้อยไป ไม่มากไป ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือบริโภคอยู่ในระดับพอประมาณ

คุณลักษณะที่ 2 ความมีเหตุมีผล หมายถึงว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุมีผล โดยพิจารณาเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ

คุณลักษณะที่ 3 มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี หมายถึงการเตรียมตัวให้พร้อมที่จะรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในอนาคตอันใกล้และไกล

คุณลักษณะที่ 4 เงื่อนไขในการดำเนินกิจกรรมอยู่ในระดับพอเพียงต้องอาศัยความทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน เงื่อนไขความรู้ต้องเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้องรอบด้าน และ

มีคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต อดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำรงชีวิต ไม่โลภ ไม่ตระหนี่ซึ่งจะนำมาซึ่งการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกๆด้าน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี

ความพอเพียงจะมีการขยายวงกว้างในระดับต่างๆ เช่น ในระดับแรก คือการแก้ปัญหาในระดับครอบครัว และก้าวเข้าสู่การแก้ปัญหาในระดับชุมชน องค์กรที่เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ซึ่งจะครอบคลุมถึงการรวมพลังของเกษตรกรในกลุ่มสหกรณ์ ธุรกิจต่างๆรวมตัวเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ จนกระทั่งในระดับสุดท้าย คือความพอเพียงในระดับประเทศที่เรียกว่าเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าซึ่งจะส่งเสริมชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจ ความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในประเทศ เช่นบริษัทขนาดใหญ่ ธนาคาร สถาบันวิจัย การสร้างเครือข่ายนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการสืบทอดภูมิปัญญา การแลกเปลี่ยนความรู้เทคโนโลยี

นโยบายเศรษฐกิจ (อภิชัย พันธเสน, 2550)ที่เน้นการพึ่งตนเองประกอบด้วยมิติด้านจิตใจ สังคม ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและเศรษฐกิจการแก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศฐานที่เป็นกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถสร้างภูมิคุ้มกันที่ทำให้สามารถก้าวทันโลกาภิวัตน์ได้ การเปรียบเทียบเศรษฐกิจพอเพียงกับเศรษฐศาสตร์กระแสหลักหรือที่เรียกว่าทุนนิยมจะอธิบายปัญหาจากเศรษฐกิจมหภาค การเกษตรชนบท อุตสาหกรรมและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ โดยแนวทางของเศรษฐกิจพอเพียงเริ่มจากปัจเจกบุคคล ครอบครัว ชุมชน ภาคธุรกิจเอกชนรวมทั้งความพยายามในการสร้างตัวชี้วัดเพื่อวัดความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงในระดับต่างๆ

ในส่วนการเมืองการปกครองตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงได้พยายามเชื่อมโยงยุทธศาสตร์การเมืองการปกครองกับการบริหารราชการส่วนภูมิภาคและราชการส่วนท้องถิ่น ซึ่งพิจารณาจากขั้นตอนการพัฒนาเชิงพื้นที่ ในส่วนงานเขียนที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงที่เกี่ยวกับสุขภาพจะเน้นการให้บริการสุขภาพอย่างเป็นองค์รวม เน้นการมีคุณธรรมและจริยธรรมเพื่อความสุขของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการในด้านสิ่งแวดล้อม เป้าหมายหนึ่งขององค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียงปัจจุบันสามารถประยุกต์ใช้กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (2550-2554)ได้อย่างพอเพียงหรือไม่ ซึ่งปรากฏส่วนที่หายไปคือ ความรู้เพื่อการเชื่อมต่อสถาบันครอบครัว โรงเรียน ศาสนาและเพื่อให้เป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศชาติในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนั้นยังพบว่าไม่มีความรู้เพียงพอที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในภาคเศรษฐกิจสมัยใหม่ ทั้งยังขาดความรู้ที่จะส่งเสริมธรรมภิบาลในทุกๆระดับของประเทศ

องค์กรธุรกิจที่ยั่งยืน คือองค์กรที่มีเงื่อนไขครบ 3 ประการคือ

1. มีผลการดำเนินงานที่ดี
2. มีความทนทานต่อความยากลำบากทางเศรษฐกิจและสังคม
3. มีความสามารถที่จะรักษาความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่

องค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากกระแสหลัก แต่สอดคล้องกับแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ การมองการณ์ไกลในการบริหารจัดการธุรกิจ ไม่เพียงหวังกำไรสูงสุดในระยะสั้น มีความตระหนักถึงคุณค่าพนักงานอย่างจริงจัง ไม่มีการปลดพนักงานในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ มีการรับผิดชอบต่ออย่างเป็นรูปธรรมต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจที่หลากหลาย รวมถึงสังคมสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และขบวนการดำเนินการ

การกำหนดแนวทางในทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง(Sufficiency Economy Business Practices) 10 แนวทางตามวิธีการแบบ Ground Theory โดย Glaser & Strauss ปี ค.ศ. 1967 มีข้อสังเกตดังนี้ (สุขสรรงค์ กันตะบุตร, 2550)

1. มองการณ์ไกลในการบริหารจัดการ ตัดสินใจในเชิงนโยบายอย่างเพียงมุ่งหวังกำไรในระยะสั้น
2. ให้คุณค่าแก่พนักงานอย่างจริงจังและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หลีกเลี่ยงการปลดพนักงานแม้ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ
3. จริงใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของธุรกิจ รวมถึงประชากรและสังคม
4. ให้ความสำคัญการพัฒนานวัตกรรมทั้งองค์กร ไม่ใช่เฉพาะผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างเดียว
5. ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. พัฒนาเทคโนโลยีที่มีราคาไม่สูง หรือโดยเฉพาะเทคโนโลยีพื้นบ้าน
7. ขยายธุรกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไปพร้อมในทุกด้าน ไม่ได้ขยายอย่างรวดเร็วเพียงเพราะมีความต้องการในตลาดสูง
8. ลดความเสี่ยงโดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตลาดที่หลากหลาย การลงทุนที่หลากหลายบนพื้นฐานความรู้ความจริงด้วย
9. แบ่งปันองค์ความรู้ที่มีแม้กับคู่แข่งเพื่อพัฒนาตลาด เพื่อประโยชน์ต่อกันผู้บริโภคและสังคม
10. สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีจริยธรรม อดทนขยันหมั่นเพียรเป็นค่านิยมพื้นฐาน

องค์กรที่ดำเนินแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงประสบปัญหาอุปสรรคในหลายๆด้านทั้งด้านการเรียนการสอนทางด้านบริหารธุรกิจซึ่งหลักสูตรในปัจจุบันยังไม่สอดคล้องกับแนวทางการบริหารธุรกิจแบบยั่งยืนมากนัก โดยเฉพาะเรื่องคุณธรรม โดยเฉพาะแนวทางการคิดด้านบริหารธุรกิจในปัจจุบันมักได้รับแนวความคิดมาจากด้านทุนนิยมอเมริกัน

การเปรียบเทียบปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พบว่าทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มีแนวทางที่ขัดกับแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงดังนี้ (สุขสรรงค์ กันตะบุตร, 2550)

1. ต้องการสร้าง Growth ให้ประเทศ
2. ต้องการให้มี Stability ในระบบเศรษฐกิจ

3. ต้องการให้มี Income Stability ในสังคม

4. ต้องการให้สังคมมี Equity

โดยพระบรมราโชวาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ณ หอประชุมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วันพฤหัสบดีที่ 18 กรกฎาคม 2517 พระราชทานสาระสำคัญของเศรษฐกิจพอเพียงไว้ว่า

“...การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐานคือความพอมี พอกินพอใช้ ของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศก่อน โดยวิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลักวิชาการ เมื่อได้พื้นฐานความมั่นคง พร้อมพอสมควรและปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญและฐานะทางเศรษฐกิจขั้นที่สูงโดยลำดับต่อไป หากมุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญ ยกเศรษฐกิจขึ้นให้รวดเร็วแต่ประการเดียว โดยไม่ให้แผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับสภาวะของประเทศและของประชาชนโดยสอดคล้องด้วย ก็จะเกิดความไม่สมดุลในเรื่องต่างๆขึ้น ซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากล้มเหลวได้ในที่สุด ดังเห็นได้ในอารยะประเทศหลายประเทศกำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในเวลานี้...”

จากพระบรมราโชวาทที่ได้พระราชทานดังแสดงข้างต้นอาจขยายความได้ถึงความหมายของคำว่า “พอมี” หมายถึงรายได้ คำว่า “พอกิน” หมายถึงการบริโภค คำว่า “พอใช้” หมายถึงการอุปโภค คำว่า “วิธีการ” หมายถึงวิธีการจัดการทางธุรกิจของภาคธุรกิจและการบริหารทางเศรษฐกิจของภาครัฐบาล คำว่า “อุปกรณ์” หมายถึง ทรัพยากรทางเศรษฐกิจและปัจจัยการผลิตต่างๆ อันแสดงให้เห็นว่า แนวคิดทางเศรษฐกิจพอเพียงนั้นเป็นแนวคิดที่มีการพัฒนาเกิดขึ้น โดยแนวคิดนี้ได้เริ่มมาจากแนวคิดระบบเศรษฐกิจภาคประชาชน โดยในปี พ.ศ. 2458 ได้นำระบบเศรษฐกิจสหกรณ์ และต่อมาในปี พ.ศ. 2517 ได้พระราชทานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงครั้งแรก และในปี พ.ศ. 2537 ได้พระราชทานมโนทัศน์ทฤษฎีใหม่ ซึ่งเป็นแนวคิดเน้นทางภาคการเกษตร ต่อมาภายหลังปี พ.ศ. 2549 นายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ได้ทูลถวายรางวัล The UNDP : Human Development Lifetime Achievement Award แด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อ 26 พฤษภาคม 2549

แม้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะได้รับการยกย่องจากองค์กรระหว่างประเทศว่าเป็นสุดยอดแห่งแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจโลกนั้น แนวคิดนี้คัดค้านกับแนวคิดเศรษฐกิจระบบเดิมที่ได้มีศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีแบบทุนนิยมอเมริกัน จากการศึกษาเปรียบเทียบขั้นตอนการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างเศรษฐกิจทุนนิยมกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอาจสรุปได้ดังนี้ (สุขสรรค์ กันตะบุตร, 2550)

ตารางที่ 1 : เปรียบเทียบขั้นตอนเศรษฐกิจทุนนิยมและเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจทุนนิยม	เศรษฐกิจพอเพียง
ขั้นที่ 1 ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	ขั้นที่ 1 การกระจายรายได้
ขั้นที่ 2 เสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ	ขั้นที่ 2 ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
ขั้นที่ 3 การกระจายรายได้	ขั้นที่ 3 เสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ

ขั้นที่ 4 การเท่าเทียมกันในระบบเศรษฐกิจ

ขั้นที่ 4 ความเท่าเทียมกันในระบบเศรษฐกิจ

จากตารางเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเน้นการกระจายรายได้ของประชากรเป็นหลัก ซึ่งเป็นแนวคิดสืบเนื่องมาจากแนวคิดเศรษฐกิจแบบสหกรณ์ที่เน้นเศรษฐกิจภาคประชาชน แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนี้ยังใช้ในองค์กรอุตสาหกรรมหลากหลาย เช่น การเกษตร ประมง ป่าไม้ การจัดการทรัพยากรน้ำ และศาสตร์อื่นๆ

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงยังได้มีการขยายผลการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในระดับต่างๆ เช่น ระดับที่เป็นรากฐานของสังคมคือ โรงเรียนชั้นประถมและมัธยม โดยมีความเชื่อว่าเด็กที่ได้รับการปลูกฝังแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจะสามารถทำให้เด็กมีจิตสำนึกดีขึ้นหรือมากกว่า โรงเรียนที่มีได้ทำการปลูกฝังมีพฤติกรรมที่ลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต ลดการใช้ยาฆ่าพุ่มเพื่อจากกระแสโลกาภิวัตน์

สำหรับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในกลุ่มนักธุรกิจระดับชาติและนานาชาติ จากบทความชุดเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียงในทัศนะโลก” (Sufficiency Economy in Global View) สืบเนื่องมาจากโครงการจัดทำแผนที่เดินทาง (Road Map) และการสร้างเครือข่ายเศรษฐกิจพอเพียงระหว่างประเทศโดยสถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) ได้ทำการสัมภาษณ์นักคิด นักวิชาการ บุคคลมีชื่อเสียงชาวต่างประเทศจำนวน 13 ท่านในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงที่มีต่อการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ท่ามกลางวิกฤตสถาบันการเงิน ภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยได้เผยแพร่แนวคิดในทัศนคติต่างๆ ในหลากหลายวงวิชาการ ซึ่งโดยทั่วไปมีความเห็นสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงดังเช่น ดร. ทาริก มานูรี ผู้อำนวยการหลักสูตรความยั่งยืนแห่งอนาคต สถาบันสิ่งแวดล้อมสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน พบว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องไม่ทำลายสังคม การทำลายความยุติธรรมสามารถทำลายสังคมและประเทศ

ศ.ดร.ฟรานซ์ ธีโอ กอดวอลล์ นักวิชาการด้านปรัชญาเรื่องการเกษตรและสิ่งแวดล้อม ประเทศเยอรมนี ได้กล่าวถึงแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในเชิงการหยั่งรากในทางพุทธศาสนา จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม และเสนอแนวทางที่จะพาประเทศไปสู่ทิศทางของเศรษฐกิจพอเพียง 2 แนวทาง คือการสร้างการเรียนรู้ให้ประชาชนทั่วไปได้ตระหนักถึงแนวคิด และการสร้างกติกาสู่การก้าวไปสู่การเป็นเศรษฐกิจพอเพียง แม้ในสังคมแห่งระบบเศรษฐกิจการตลาดก็จะต้องประกอบไปด้วยการออกแบบเชิงสถาบันที่เหมาะสม มีโครงสร้างที่เอื้ออำนวยธุรกิจให้ดำรงอยู่ได้โดยแนวการบริโภคแบบพอเพียงเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ฯพณฯ จิกมี ทินเลย์ นายกรัฐมนตรีแห่งประเทศภูฏาน และอดีตผู้แทนภูฏานประจำสหประชาชาติ (ยูเอ็น) ผู้ริเริ่มการบริหารประเทศโดยใช้ “ความสุข” ของประชากรเป็นตัวชี้วัดความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ได้กล่าวถึงถึงหัวใจของหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือการอยู่ได้ด้วยสิ่งที่มีอยู่อย่าง

ยั่งยืน นอกเหนือจากความสุขด้านวัตถุแล้ว ยังคงต้องเพิ่มพูนความสุขด้านสติปัญญาและจิตวิญญาณ ซึ่งต้องพัฒนาไปพร้อมๆ กับการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งประเทศไทยสามารถสร้างโลกใบใหม่จากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเป็นหลักการระดับชาติและระดับโลก

ศ.ปีเตอร์ บูทรอยด์ ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งเป็นทางเลือกในการพัฒนาทวีปอเมริกาใต้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสมานฉันท์ และกล่าวถึงระบบเศรษฐกิจพอเพียงมิใช่ทำให้คนเดินถอยหลังแต่เป็นการทำให้คนได้เห็นโลกอนาคตแห่งความยั่งยืน

ศ.ดร. วิมาลา วีระรัควาน ผู้อำนวยการสถาบันอมิตีแห่งพฤติกรรมสุขภาพและศาสตร์ที่เกี่ยวข้องประเทศอินเดียได้กล่าวถึงแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงว่าควรปลูกฝังความภูมิใจแก่เยาวชนและสร้างความเข้าใจอย่างค่อยเป็นค่อยไป เรียนรู้การอยู่ด้วยตนเอง พึ่งพาตนเองและจะสามารถเผยแพร่ความรู้ผู้อื่นโดยแนวทางที่เข้าถึงต้องมาจากภายในตัวบุคคลนั้น

ศ.ปีเตอร์ คัลกิน อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยยาลวา ประเทศแคนาดา ปัจจุบันทำงานอยู่เครือข่ายมหาวิทยาลัยสหรัฐอเมริกาด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน และได้เข้าร่วมทำงานสถาบันเพื่อการวิจัยและส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซึ่งในปัจจุบันได้เข้าร่วมมหาวิทยาลัยทั่วโลก เช่น มหาวิทยาลัยเบิร์กลีย์ เข้าร่วมโครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการบริหารเศรษฐกิจมหภาคและเศรษฐกิจจุลภาคตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมหาวิทยาลัยคอร์เนลล์ได้ส่งนักศึกษามาไทยเพื่อฝึกงานภายใต้โครงการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและมีการเปรียบเทียบโดยเขียนรายงานในวารสารการวิจัยสถาบันนี้กำลังสร้างหลักสูตรเศรษฐกิจพอเพียงภาคภาษาอังกฤษทั้งระดับปริญญาโทและปริญญาเอก โดยการมุ่งเน้นเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงคือการพัฒนาที่ดำรงอยู่บนเงื่อนไขคุณธรรม เศรษฐศาสตร์คุณธรรมบนเงื่อนไขคุณธรรมในเศรษฐกิจพอเพียง

จอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ได้เขียนหนังสือชื่อ Economic Possibilities for Our Grandchildren โดยทำนายในปี 2030 เศรษฐศาสตร์มหภาคจะลดความสำคัญลง แต่จะมีการหลีกเลี่ยงการลงทุนที่เกินตัว

ศ.ดร. วุฒิภัท กัง ซักส์ นักวิชาการสิ่งแวดล้อมประเทศเยอรมนี ผู้เชี่ยวชาญประจำสถาบันวูฟเฟิลทอลเพื่อสภาวะอากาศ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ได้เสนอพลังงานทางเลือกเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่สิ้นเปลืองโดยเสนอหลักการความพอเพียง ไม่ทิ้งเทคโนโลยีแต่เลือกใช้พลังงานเหมาะสม และทดแทนด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ ชีวมวล พลังงานน้ำ การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

โครงการชีวิตวิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจัดโดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตได้แสดงแนวทางในการดำเนินงาน 4 ด้าน ได้แก่ การเกษตร การประมง ปศุสัตว์ สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้จุลินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวช่วยให้ผลผลิตเพิ่ม ซึ่งนับเป็นเกษตรทางเลือก (Alternative Agriculture) อีกทางหนึ่ง ซึ่งโครงการชีวิตวิถี ได้ขยายผลเข้าไปในโรงเรียนที่ยากจน หน่วยงานที่ติดต่อขอข้อมูล เพื่อดำเนินการ ชุมชนโดยรอบ เอกสารเผยแพร่

กรมการพัฒนาชุมชนได้เสนอแผนพัฒนาเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “อยู่เย็น เป็นสุข” ตามแนวทางหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง งบประมาณพ.ร.บ.ปี 2550 โดยการประสานงานกับเขต/จังหวัด มอบหมายนักวิชาการพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่เข้าใจและมีแผนปฏิบัติการหมู่บ้านเป้าหมายที่ยากจน ตามกระบวนการตัดสินใจแก้ไขปัญหาของตนเองได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้าน ชุมชนให้เป็นหมู่บ้านเป้าหมายเศรษฐกิจพอเพียง ประชาชนปราศจากความยากจน โดยมีตัวชี้วัดกิจกรรมจำนวนหมู่บ้านที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “อยู่เย็น เป็นสุข” และมีตัวชี้วัดร้อยละของหมู่บ้านเป้าหมายที่ได้รับการพัฒนาเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ร้อยละของจำนวนหมู่บ้านยากจนมีกระบวนการตัดสินใจแก้ไขปัญหาของตนเอง ชุมชนมีความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาโดยชุมชน

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยคณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ได้รวบรวมแนวทางการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงหลากหลายสาขาอาชีพเพื่อเป็นตัวอย่างทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม เทคโนโลยีโดยตีพิมพ์ในหนังสือชีวิตพอเพียง ตัวอย่างบุคคลอื่นได้แก่ ศาตราจารย์เกียรติคุณ นายแพทย์เกษม วัฒนชัย องคมนตรี ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล นายโฆษิต ปันเปี่ยมรัษฎ์ คุณไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม ดร.จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา ดร.อำพน กิตติอำพน พลเรือตรี ศ.นพ.วิฑูร แสงสิงแก้วคุณดิเรก ก้อนกลีบ คุณเอ็นนู ซื่อสุวรรณ คุณประยงค์ ธรรมรงค์ คุณธนินท์ เจียรวนนท์ คุณกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร คุณวิชัย เบญจรงค์กุล ม.ร.ว.ดัดฉรา พิมล ตุงคนาค คุณบรรเจิด ลบล้ำเลิศ คุณคจกมล คุณละลมพะ คุณวินิช ประเทืองบุญ คุณสมหมาย ปาโรจฉัตร คุณปัญญา นิรันดร์กุล คุณธากร โปษยานนท์ คุณประสาน อิงคนันท์ คุณแทนคุณ จิตอิสระ คุณรพี สุจริตกุล คุณวัลลภา ณฤนาทวานิช คุณอดิศักดิ์ โรหิตะสุน น.พ.กัมปนาท ต้นสิบลุตรกุล ดร.วิโร ไถ สันติประภพ ดร.สุขสรรค์ กันตะบุตร ดร.จุฑามาศ แก้วพิจิตร

ดร. อำพน กิตติอำพน เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้สรุปปาถกาศพิเศษในหนังสือปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับสังคมไทยถึง เศรษฐกิจพอเพียงกับกระแสโลกาภิวัตน์ เศรษฐกิจพอเพียงกับหลักการพัฒนาประเทศและความมั่นคง ได้กล่าวถึงศูนย์ศึกษาการพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หรือศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิกสิมภ์ธรรมชาตที่มีชีวิต 6 ศูนย์ได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทราย

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ฯ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิกุลทองฯ ศูนย์ศึกษาพัฒนาภูพานฯ

สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา (Local Development Institute (LDI) โดย คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้จัดทำหนังสือ 5 ชุมชนตัวอย่าง อันได้แก่ บ้านม่วงหวาน-โคกเจริญ จ.บุรีรัมย์ ,บ้านร่องกาศได้ จ.แพร่ ,บ้านหนองกลางดง จ.ประจวบคีรีขันธ์ ,บ้านวังลุ่ม จ.ระยอง ,ชุมชนแผ่นดินทองคอรุดดีควา กรุงเทพมหานคร

โดยชุมชนตัวอย่างในลักษณะการถอดชุดความรู้และการปรับใช้ความพอเพียงใหม่ตามแต่ละสภาพการณ์ การเรียนรู้เชิงทฤษฎีเพื่อนำมาปรับใช้

ยุทธศาสตร์ กั้นตะบุตร ได้มีข้อเสนอแนะถึงแนวทางการปรับหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจให้ สอดคล้องกับแนวความคิดการบริหารธุรกิจแบบยั่งยืน ซึ่งในปัจจุบันนี้ปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เป็นที่ยอมรับและรู้จักกล่าวขานกันอย่างกว้างขวาง

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นแนวคิดที่นับวันจะขยายวงกว้างและได้รับการยอมรับและถ้าจะถือปฏิบัติต่อไปได้นั้น ทั้งภาคประชาชน นักศึกษา นักวิชาการ นักธุรกิจควรจะได้รับความเข้าใจในแนวทางการปฏิบัติ การดำเนินนโยบายอย่างถ่องแท้ซึ่งจากงานวิจัย ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงผู้ปฏิบัติ ผู้ค้นคว้าหาความรู้และพัฒนาว่าเป็นกลุ่มคนจำพวกใด ปัจจัยใดที่ทำให้เขาเหล่านั้นสนใจแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ปัจจัยอันใดบ้างที่เป็นแรงจูงใจให้กลุ่มคนเหล่านั้นทำการค้นคว้าและเลือกซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง อันจะได้กล่าวถึงในส่วนถัดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดต่างกันมีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันหรือไม่
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคมต่างกันมีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันหรือไม่
3. ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงต่างกันมีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

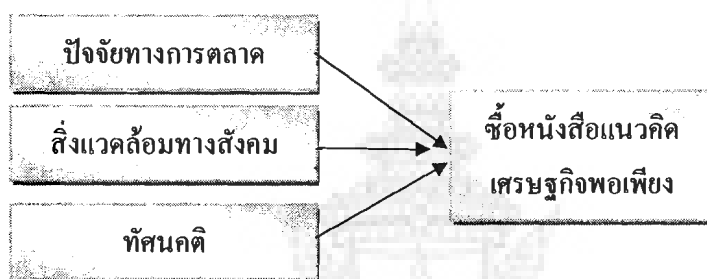
จากวัตถุประสงค์และปัญหาในการทำการวิจัยข้างต้น สมมติฐานของงานวิจัยรวบรวมได้มีดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
3. ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

กรอบแนวคิด โครงการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษา โดยกำหนดตัวแปรดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงแนวคิดงานวิจัย

ขอบเขตของโครงการวิจัย

7.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 480 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ และลักษณะประชากรตามอาชีพ โดยมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างจากหลากหลายสาขาอาชีพ แยกตามกลุ่มนักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ รับจ้าง โคนมุงเน้นการกระจายกลุ่มพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2 หนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึงหนังสือ นิตยสาร วารสารและหนังสือพิมพ์ที่เผยแพร่บทความแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยอาจมีเนื้อหาสาระทั้งเล่มหรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

7.3 สมมติฐานงานวิจัย

7.3.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

7.3.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

7.3.3 ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

7.4 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

ตัวแปรต้น คือ

- ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย
- สิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว แหล่งข่าวเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ชนชั้น วัฒนธรรม

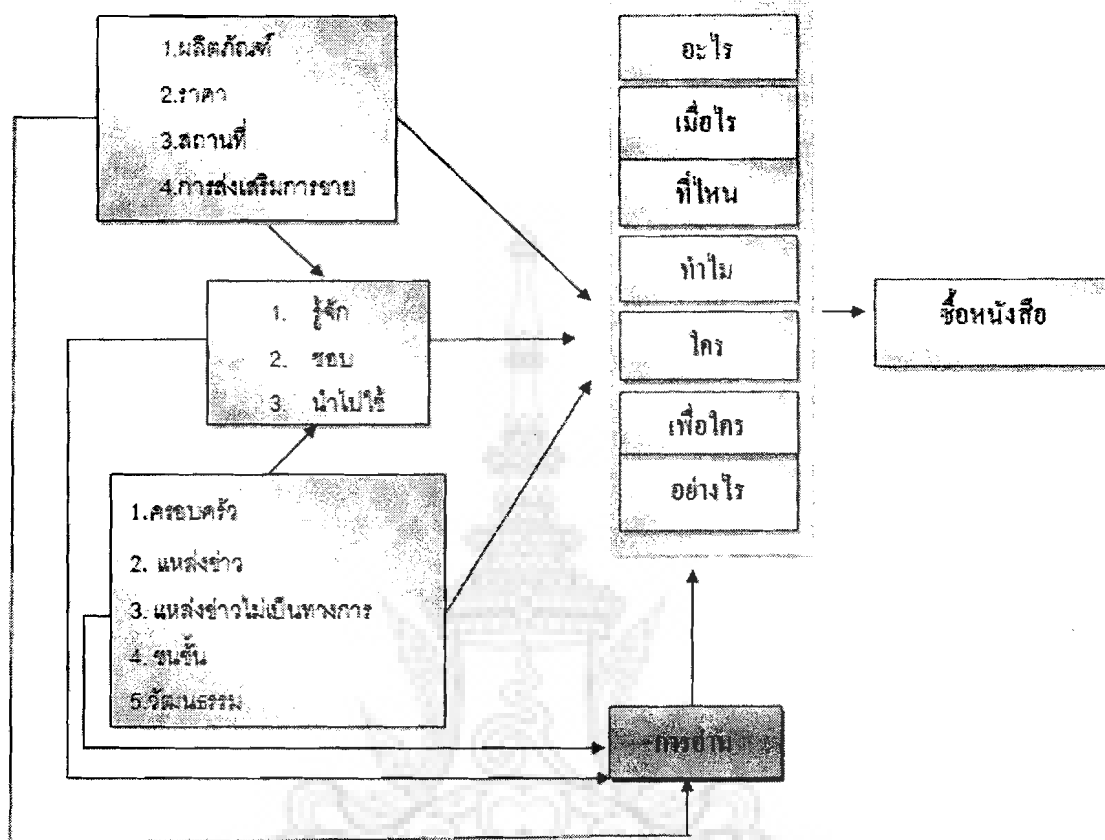
ตัวแปรตาม คือ

- ทักษะ ได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม
- การซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยมุ่งศึกษาถึง :
 1. ใครคือกลุ่มที่ทำการซื้อสินค้า
 2. ซื้อที่ไหน
 3. ซื้อเมื่อไร
 4. ทำไมจึงซื้อ
 5. ซื้ออย่างไร
 6. ซื้ออะไร
 7. ซื้อเพื่อใคร

ตัวแปรแทรกซ้อน คือ

- การอ่าน

โดยผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดงานวิจัยดังภาพที่ 1.2 ในที่นี้ตัวแปรที่ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าจะมีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจะมาจากปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคมโดยที่กลุ่มผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ในที่นี้การอ่านจะเป็นเสมือนตัวแปรแทรกซ้อนซึ่งผู้ที่มีพฤติกรรมการชอบอ่านน่าจะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสที่จะทำการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง



ภาพที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมการอ่าน การซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง การรู้จักและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จนถึงความแตกต่างกันในกลุ่มอาชีพ อายุต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและสาเหตุที่ทำให้คนเลือกซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

นิยามศัพท์

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก และเพื่อให้มีความเข้าใจในการป้อนค่า ประเมินค่า และแปลความหมาย ข้อมูลและเกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้อธิบายความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. หนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (sufficiency economy books) หมายถึง หนังสือ ส่วนของหนังสือ บทความตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือ วารสาร นิตยสาร บทความวิชาการและวิจัยหนังสือพิมพ์และบทความต่างๆ รวมถึงตำรา บทเรียน สิ่งตีพิมพ์ในรูปเอกสารเสริมความรู้ เอกสารประกอบการสอน คู่มือหรือพระราชประวัติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในส่วนที่ทรงงานและพระราชทานปรัชญานี้แก่พระสภานิกง หรือบทความที่เขียนขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้ได้นำเอาแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ได้พระราชทานมาปฏิบัติใช้ รวมถึงตัวอย่างบริษัทที่น่าทฤษฎีนี้มาปฏิบัติและประสบความสำเร็จ บุคคลที่น่าปรัชญานี้มาถือเป็นแนวปฏิบัติ อธิบายหรือชี้ให้เห็นถึงข้อเสียของแนวคิดในทางทุนนิยม สร้างความเข้าใจและนำเสนอปรัชญานี้เพื่อให้เกิดการพึ่งตนเอง มีภูมิคุ้มกัน ความพอประมาณ ทฤษฎีใหม่ ที่นำไปประยุกต์ใช้ในด้านการผลิต การจัดการชุมชนในรูปแบบสหกรณ์ เช่น บุคคลตัวอย่าง พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ ม.ร.ว.ปรีดิยาธร เทวกุล น.พ.เกษมชัย วัฒนชัย ค.ร.สุเมธ ตันติเวชกุล หนังสือที่กล่าวถึงในที่นี้จำแนกเป็น 6 ประเภท คือ

1.1 หนังสืออ่านนอกเวลา เป็นหนังสือที่กำหนดให้มีการอ่านนอกเหนือจากวิชาการใดวิชาการหนึ่งตามหลักสูตรนอกเหนือจากหนังสือเรียน โดยอ่านนอกเวลา หนังสือนี้ถือเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนตามหลักสูตรของสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่นแนวคิดทฤษฎีทางลัทธิที่คัดค้านทางด้านทุนนิยม ทฤษฎีใหม่ แนวคิดทางด้านการผลิต การจัดการชุมชน ศาสตร์ที่มุ่งเน้นทางด้านคุณธรรม จริยธรรมเพื่อจรรโลงสภาพสังคมเพื่อความป็นอยู่ที่ดีขึ้น เศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการประยุกต์ใช้ในแนวทางต่างๆ เช่น ประมง วิศวกรรม วิทยาศาสตร์ เป็นต้น

1.2 หนังสืออ่านเพิ่มเติม เป็นหนังสือที่เนื้อหาอ้างอิงหลักสูตรสำหรับศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองในศาสตร์ต่างๆ ที่ว่าด้วยหลักการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง การเกษตร รวมถึงการเปรียบเทียบแนวคิดนี้ในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่ประสบความสำเร็จในเชิงเศรษฐกิจ โดยมีแนวคิดคล้ายคลึงในเรื่องความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันของประชาชนของประเทศ

1.3 หนังสืออุเทศ เป็นหนังสือสำหรับการค้นคว้า อ้างอิงเกี่ยวกับการศึกษา การเรียนการสอนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีการเรียบเรียงเชิงวิชาการ

1.4 หนังสือส่งเสริมการอ่านทางด้านเศรษฐกิจพอเพียง เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาต่างๆ ไปทางด้านเศรษฐกิจพอเพียงอาจเป็นชีวประวัติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในเรื่องการทรงงาน ตอนที่ทรงมีพระกระแสพระราชดำรัสประทานในโอกาสต่างและแสดงต่อพสกนิกรทั่วไป หรือตัวอย่างของผู้มีความรู้บริษัท ประเทศที่ยึดแนวปฏิบัติด้านเศรษฐกิจพอเพียง บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงหรือประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ในการดำรงชีวิตอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเช่น องค์ประกอบในเชิงวัฒนธรรม ประเพณี ศิลธรรมอันดีงาม ความรู้ ฤคิ สารประโยชน์ที่เป็นองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามากับการมุ่งให้ผู้อ่านได้รับทราบหลักการแนวคิดเศรษฐกิจ

พอเพียงและมุ่งส่งเสริมให้ผู้อ่านเกิดทักษะในการอ่านและมีนิสัยรักการอ่านค้นคว้าความรู้ศาสตร์เชิงดังกล่าว

1.5 นิตยสาร (magazines) เป็นวารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป ตีพิมพ์ บทความหลายชนิดในหลายสาขาวิชาการ แต่ละบทความเขียนโดยผู้เขียนหลายคน คำเรียกชื่อวารสารภาษาไทยมีคำเรียกชื่อหลายคำ เช่น ข่าว จดหมายข่าว จดหมายเหตุ จุลสาร แลกเปลี่ยน แลกข่าว นิตยสาร วารสาร สารคดี หนังสือพิมพ์ อนุสาร การแบ่งประเภทของนิตยสารมีการแบ่งได้หลายแบบ เช่น แบ่งตามผู้ผลิต ผู้จัดทำ ตัวอย่างเช่น หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ สมาคม องค์กร บริษัท เอกชนที่จัดทำเพื่อการค้า หรืออาจจัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา

- นิตยสารหรือวารสาร (magazines หรือ house journals) หมายถึงวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทองค์กร หรือสถาบันต่างๆ

- วารสารเสนอข่าวเชิงวิจารณ์ (news magazines) หมายถึงวารสารหรือนิตยสารที่เสนอบทความและบทวิจารณ์ อธิบายข่าว สรุปข่าวทางด้านแนวคิด

- นิตยสารหรือวารสารคู่มือ (guide magazines) หมายถึงนิตยสารหรือวารสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดหรือการประยุกต์ใช้

- วารสารย่อยเรื่อง (digest magazines) หมายถึง วารสารที่ตีพิมพ์บทความส่วนใหญ่ได้จากบทความที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรือวารสารอื่นมาแล้ว นำมาย่อเก็บใจความสำคัญหรือนำมาเขียนใหม่

- หนังสือ นิตยสารหรือวารสารฉบับกระเป๋า (pocket magazines) หมายถึงหนังสือ นิตยสารหรือวารสารที่เสนอเรื่องในลักษณะย่อสรุป

1.6 วารสาร (periodicals) หมายถึงสิ่งตีพิมพ์ที่มีระยะเวลาออกไว้นาน เช่นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน หรือออกโดยสม่ำเสมอและมีชื่อเรียกแน่นอน โดยจะพิมพ์บทความและเรื่องราวต่างๆ ที่ทันสมัยไว้ในเล่มเดียวกันอาจเขียนโดยผู้เขียนหลายคนเนื้อหาสาระภายในมักเป็นเรื่องหลายเรื่องหลายแบบรวม ๆ กัน จัดเป็นคอลัมน์หรือส่วนเฉพาะ แบ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับข่าวประเภทสรุปหรือวิเคราะห์วิจารณ์ในรอบเวลาหนึ่งเป็นบทความที่ให้ความรู้ หรือแสดงความคิดเห็น การจัดทำวารสารหรือนิตยสารจะมีคณะผู้จัดทำหลายคนร่วมกันทำ โดยแต่ละคนรับผิดชอบหน้าที่กันคนละอย่างเช่นเจ้าของ ผู้อ่านนวยการ บรรณาธิการ ฝ่ายศิลป์ โดยยังแบ่งออกเป็นวารสารวิชาการ ซึ่งเป็นวารสารที่จัดทำโดยสถาบัน บริษัท สมาคมทางวิชาการ เนื้อหาที่ตีพิมพ์และสอดคล้องเนื้อหา บทความแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

- วารสารวิชาการ (journal) เป็นวารสารที่จัดทำโดยสถาบัน บริษัท สมาคมทางวิชาการ เนื้อหาบทความที่ตีพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นบทความทางวิชาการที่นำเสนอแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดย

วารสารเหล่านี้ อาจเป็นส่วนหนึ่งของการจัดนิทรรศการวิชาการ การตีพิมพ์เผยแพร่งานวิจัยในส่วนที่
เกี่ยวข้องกับแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2. การซื้อ (buying) หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการ การระบุทางเลือก ประเมินทางเลือก
และตัดสินใจซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

3. ปัจจัยทางการตลาด (marketing stimulus) หมายถึงปัจจัยทางการตลาดหรือสิ่งปรุงแต่งทาง
การตลาดในที่นี้จะหมายรวมถึงแต่องค์ประกอบ 4P's ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทาง
ราคา สิ่งกระตุ้นทางช่องทางการจำหน่าย สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด

4. สิ่งแวดล้อมทางสังคม หมายถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นครอบครัว
แหล่งข่าว ชนชั้น วัฒนธรรม

5. ทักษะการรับรู้และการปฏิบัติต่อกัน (interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น
ความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรม

6. ปัจจัยอื่นๆ (other stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ
เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

7. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (black box or buyer's black box) หมายถึง
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

8. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
ที่กรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต และแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือกลุ่มเขตชั้นใน
กรุงเทพมหานคร กลุ่มเขตชั้นนอกกรุงเทพมหานคร กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
หนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นแนวทางเพื่อการสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
มากขึ้น

2. ทำให้ทราบถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
และนำปัจจัยนี้มาเป็นสิ่งกระตุ้นเมื่อต้องการเผยแพร่แนวคิดนี้

3. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ
แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และนำมาปรับปรุงในการผลิตสื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย หรือเน้นปัจจัยนี้ให้
ผู้บริโภคตระหนัก อันจะส่งผลการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้ :

ทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยทางการตลาด

2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม

2.2.1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 ทัศนคติ

2.3.1 แนวคิดแบบของการใช้ชีวิต

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

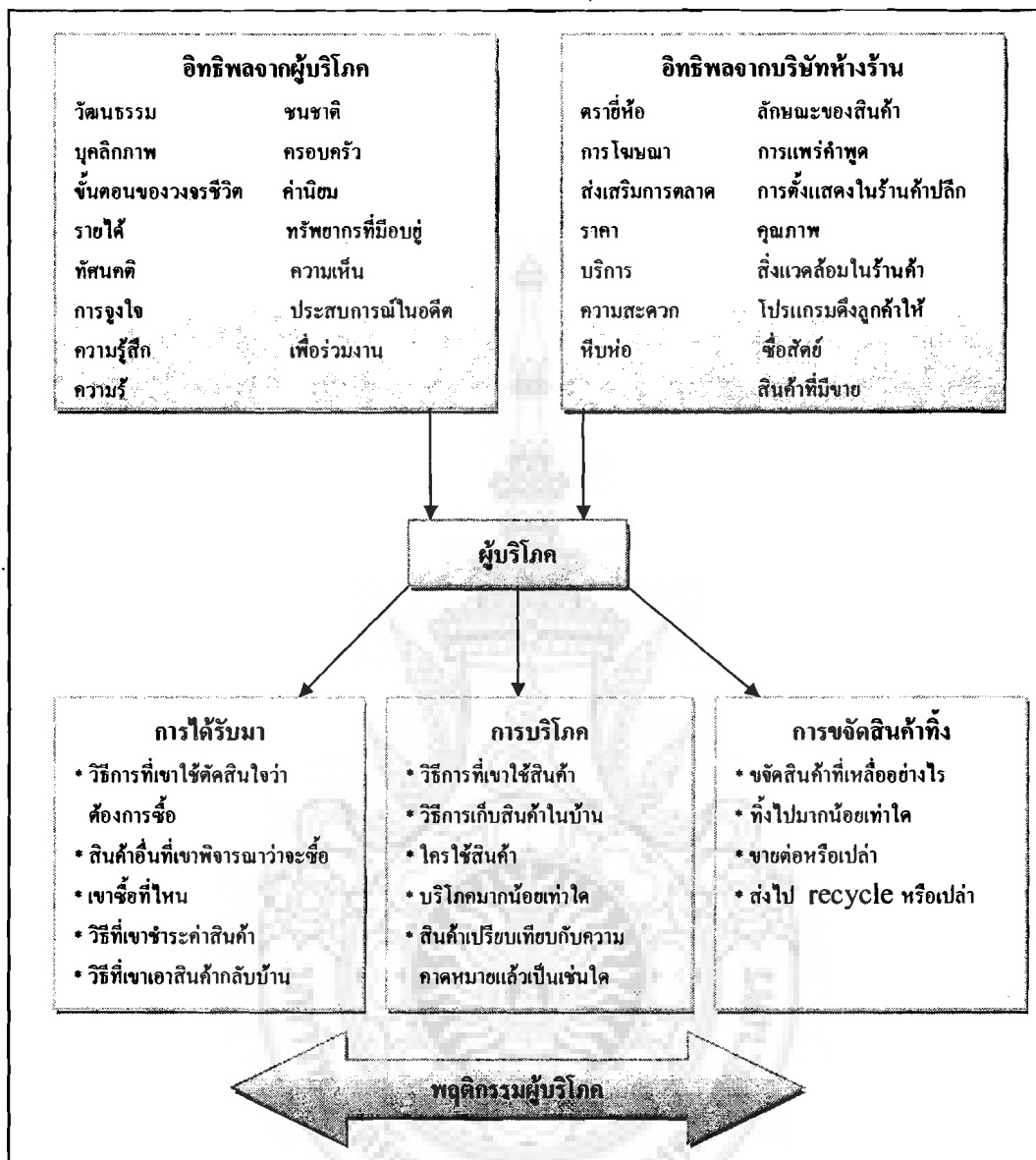
2.3.3 แนวคิดการวัดทัศนคติ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัจจัยทางการตลาด

2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดย Leon G. Schiffman อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา ซื้อ บริโภค ประเมินสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้ให้หมดไปในตัวสินค้าที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ พฤติกรรมผู้บริโภคเน้นศึกษาผู้บริโภคเฉพาะบุคคล เมื่อทำการตัดสินใจใช้ปัจจัยที่เขาถืออยู่คือ เวลา เงิน ความพยายามที่ทุ่มเทไปเพื่อการบริโภคสินค้า รวมถึงการตัดสินใจในสิ่งที่เขาจะซื้อ ทำไมจึงซื้อ เวลาใด ที่ไหน ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการใช้ และการประเมินผลหลังการใช้ตลอดจนถึงการส่งผลกระทบต่อการใช้ครั้งต่อไป พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลสัมพันธ์กับแนวความคิดทางการตลาดยุคต่างๆ เช่น ความคิดยุคการผลิต (production concept) ยุคสินค้า (product concept) และยุคการขาย (selling concept) รวมถึง



แผนภูมิที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546)

แนวคิดอื่น ๆ อีกดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากตัวผู้บริโภคเอง และผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแล้วจึงนำประมวผลผลการตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ

ผู้บริโภคสินค้าในที่มีความหมายตั้งแต่ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งโดยหลักใหญ่ๆ แล้วจะมี 2 ประเภท โดยการบริโภคคือ

1. ผู้บริโภคส่วนบุคคล
2. ผู้บริโภคแบบองค์กร

โดยทั่วไปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาโดยวิเคราะห์ถึงคำถามที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ทางใหญ่ ๆ

1. ตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม บุคลิกภาพส่วนบุคคล สถานะภาพของวงจรชีวิต ครอบครัว รายได้ ทักษะคติ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ เชื้อชาติ ครอบครัว ค่านิยม ทรัพยากรที่ตนมีอยู่ ความคิดเห็น ประสบการณ์ในอดีต อิทธิพลจากเพื่อน

2. ผู้ผลิต บริษัทคนกลางต่างๆ การโฆษณา ส่งเสริมการขาย ลักษณะสินค้า ครายี่ห้อ ราคา บริการ หีบห่อ การจัดแสดงสินค้า นโยบายการดึงดูดลูกค้า คำบอกเล่าของผู้ใช้คนก่อน

ผู้บริโภคจะตัดสินใจ 3 สิ่ง คือ

1. เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้า มาแล้วก็จะทำการประเมินทางเลือก เพื่อการตัดสินใจว่าต้องการซื้อสินค้าหรือไม่หรือเพื่อ พิจารณาสินค้าอื่นแทนรวมถึงวิธีการชำระเงินและนำกลับ

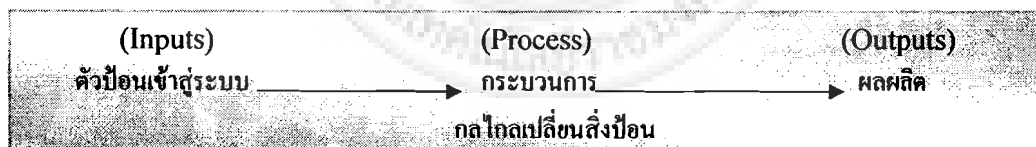
2. การบริโภค จะตัดสินใจถึงวิธีการเก็บ และปริมาณการใช้สินค้า

3. การใช้สินค้าให้หมดไปหรือการจัดซากสินค้า ผู้บริโภคมีการจัดสินค้าที่ใช้หมดแล้วอย่างไรเช่น ทิ้ง ขายต่อ นำกลับมาใช้เพื่อการใช้ใหม่ในบางส่วนได้อีก (Recycle)

สรุป 2.2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยตัวผู้บริโภคเองคือ ด้านวัฒนธรรม บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และจากปัจจัยภายนอกนับตั้งแต่ผู้ผลิต โปรแกรมการตลาด สิ่งเร้า อื่นๆ นำสู่การตัดสินใจว่าจะมีวิธีการซื้อ ซื้ออย่างไร ที่ไหน เท่าไรและพฤติกรรมหลังการซื้อ

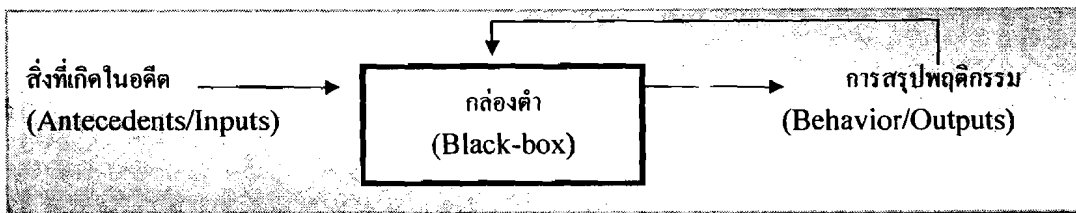
2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลที่เขาได้รับมาหลายประการ โดยทั่วไปแล้วการซื้อสินค้านับเป็นการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการซึ่งมี 3 ขั้นตอน ตั้งแต่ตัวป้อนเข้าสู่ระบบ(inputs) กระบวนการ(process) และผลผลิตจากระบบ(outputs) ซึ่งเปรียบเสมือนระบบการซื้อของผู้บริโภคในภาพที่ 2.3 แสดงระบบการซื้อของผู้บริโภค



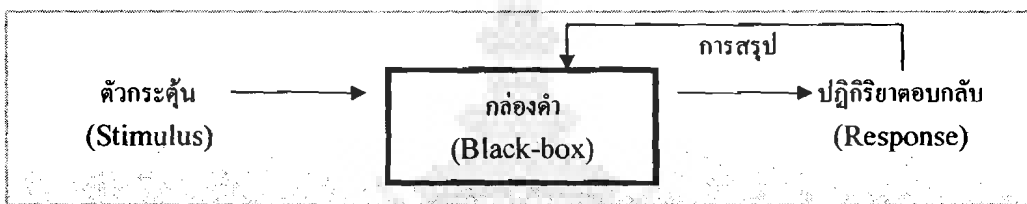
แผนภูมิที่ 2.2 แสดงระบบการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ มนุษย์มีกระบวนการการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต มาประมวลการตัดสินใจซึ่งอิทธิพลในส่วนนี้รวมเรียกว่า รูปแบบจำลอง แบบกล่องดำ (Black-box Model)



แผนภูมิที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ (Black-box Model) (อดุลย์ จาตุรงกกุล, 2546)

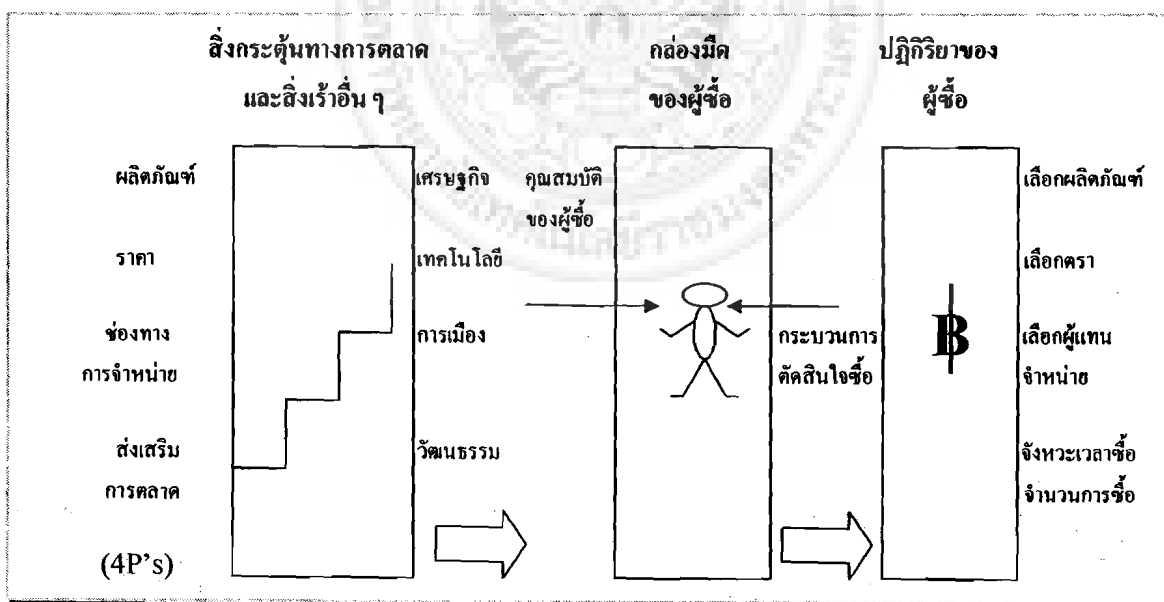
สิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมนี้จะมีการสรุปตีความเก็บไว้ในความนึกคิดของผู้บริโภคเอง และเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นอดีตผู้บริโภคจะนำความคิดที่ได้สรุปเอาไว้แล้วมาตัดสินใจครั้งถัดไป ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและปฏิกิริยาตอบกลับจะเป็นดังแผนภูมิที่ 2.3



แผนภูมิที่ 2.4 รูปแบบตัวกระตุ้นและปฏิกิริยาตอบกลับ (อดุลย์ จาตุรงกกุล, 2546)

เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยอิทธิพลต่าง ๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่บริษัทวางแผนกระตุ้นการขาย วัฒนธรรมต่างๆจะมีผลต่อปฏิกิริยาตอบกลับและมีการสรุปกลับมาในความคิดของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพรวมตามแผนภูมิที่ 2.4

รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค



แผนภูมิที่ 2.5 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงกกุล, 2546)

แผนภูมิที่ 2.5 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

สรุป 2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อถึงระดับทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ เข้าสู่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีคุณสมบัติเฉพาะก่อนนำสู่กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ในที่นี้เรียกว่า กล่องมืด ซึ่งจะมีผลนำสู่กระบวนการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน

ในที่นี้ผู้วิจัยได้ศึกษากล่องมืด โดยเอาปัจจัยจิตวิทยามาเป็นข้อสมมุติในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือเสริมความรู้และประสบการณ์ทางธุรกิจ

2.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม

2.2.1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคโดย Leon G.Schiffman ได้กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนับเป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีผลมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความนึกคิด อารมณ์อันนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค

แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นผลจากสิ่งเร้าป้อนเข้า(inputs) กระบวนการตัดสินใจ (consumer decision making) และผลหลังการตัดสินใจ (outputs) โดยทั้ง 3 ส่วนจะมีองค์ประกอบที่สลับซับซ้อนขึ้นตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมศาสตร์ จิตวิทยาสังคม อิทธิพลจากชนชั้น เศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อแนวทางแก้ไขปัญหาทางการตลาด ซึ่งคนโดยทั่วไปจะมุ่งผลประโยชน์สูงสุดหรือความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อสินค้าและบริการ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยแรงจูงใจที่ได้ รับอิทธิพลไม่เพียงแต่มาจากครอบครัวเพื่อน โฆษณาหรือบทบาทสถานะทางสังคมแต่จะซื้อโดยความรู้สึก สถานการณ์และอารมณ์

ปัจจัยทั้งหลายนี้รวมเข้าเป็น โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งสะท้อนทั้งความนึกคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจ

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคโดย Leon G. Schiffman อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ:

- ขั้นที่ 1 สิ่งป้อนเข้า (inputs)
- ขั้นที่ 2 กระบวนการ(process)
- ขั้นที่ 3 ผลผลิต (outputs)

ขั้นที่ 1 คือ สิ่งป้อนเข้าและการตระหนักถึงความต้องการสินค้าและบริการนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจำหน่าย

1.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ การได้รับอิทธิพลมาจากแหล่งข่าวทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ครอบครัว เพื่อน ข่าวสาร วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยต่างๆ ผลกระทบที่ได้รับจากหลายปัจจัยข้างต้น ไม่ว่าจะมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของบริษัทหรือจากครอบครัว เพื่อน และสังคมต่างจะนำสู่พฤติกรรมรวมเป็นสิ่งป้อนเข้าซึ่งกระทบต่อวิธีการและที่ผู้บริโภคซื้อ

ขั้นที่ 2 คือ กระบวนการ ใน โมเดลซึ่งจะเน้นที่วิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไร ปัจจัยทางจิตวิทยาได้เข้ามาแฝงตัวอยู่ในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละรายแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ จะสะท้อนสิ่งป้อนเข้าจากปัจจัยภายนอกของขั้นแรกสู่การตระหนักถึงความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือกซื้อสินค้า จากประสบการณ์ในการประเมินค่าทางเลือก ส่งผลต่อแนวคิดทางจิตวิทยา

ขั้นที่ 3 คือ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 2 กิจกรรมภาย หลังการตัดสินใจคือ การซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อในพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นสำหรับสินค้าที่มีราคาถูก หรือการซื้อนั้นไม่ใช่สินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต เช่น คุกกี้ การลด แลก แจกแถมสินค้าต่าง ๆ ทำการทดลองซื้อหรือซื้อ โดยบังเอิญถ้าลูกค้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ การทดลองซื้อถือเป็นช่วงแรกของพฤติกรรมการซื้อซึ่งลูกค้าจะประเมินสินค้าจากการซื้อ การซื้อซ้ำจะหมายถึงการยอมรับในตัวสินค้าที่นำไปใช้ดังภาพที่ 2.7 แสดงโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Leon G. Schiffman, 2004)

การตัดสินใจผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค มีการตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นกระบวนการซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ :

1. ตระหนักถึงความต้องการในตัวสินค้า
2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ
3. การประเมินทางเลือก

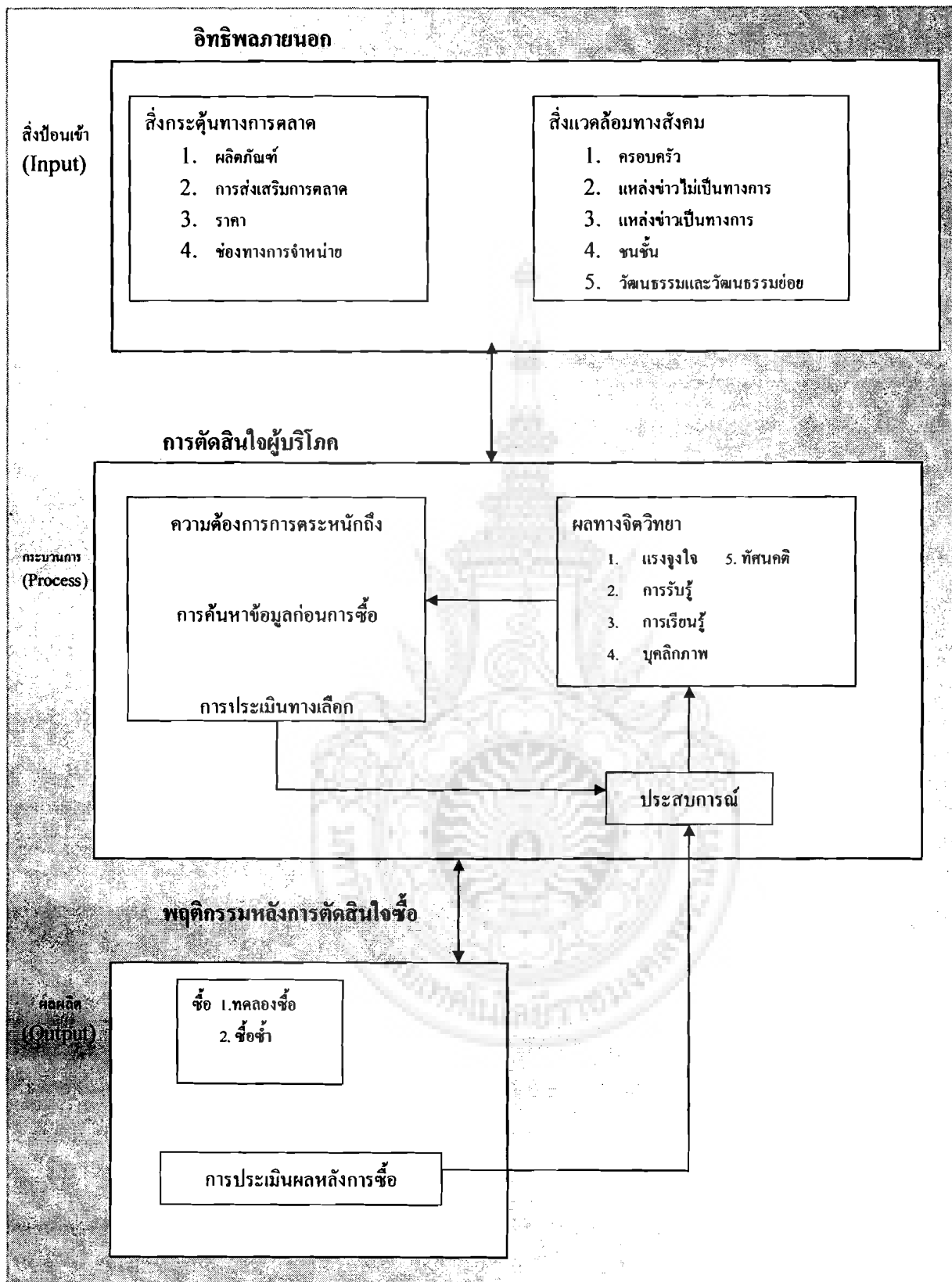
โดยมีความหมายดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการในตัวสินค้า เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา และเกิดความรู้สึกต้องการที่ต้องแสดงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นต้องการเหล่านั้น
2. เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและเริ่มออกค้นหาข้อมูลสินค้า โดยประกอบ

กับประสบการณ์ในอดีตมาตัดสินใจ ซึ่งอาจตัดสินใจประกอบกับข้อมูลทางการตลาดแบบไม่เป็นทางการ หรือการออกไปทำการสำรวจและเปรียบเทียบซื้อ การแสวงหาข้อมูลจากโฆษณา โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อข้อมูลมาจากความถี่ในการซื้อ ราคาแบบที่มีให้เลือก การใช้เพื่อสังคม การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการครอบครัว ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ การศึกษา รายได้ อายุ อาชีพ ความชอบส่วนบุคคล

3. การประเมินทางเลือก จะเลือกซื้อสินค้าจากรายชื่อตราและการประเมินทางเลือกจากตัวอย่างและตราที่เป็นไปได้ในการตัดสินใจ การตัดสินใจจะมาจากทางเลือกซึ่งจะเลือกจากข่าวสารส่วนบุคคล เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน หรือข่าวสารที่ไม่เป็นทางการคือหนังสือพิมพ์ แมกกาซีน รายงานจากลูกค้า จดหมายโฆษณา ข้อมูลจากเว็บไซต์ซึ่งการตัดสินใจอาจจะเลือกจากตราที่หูที่เขารู้จัก และยอมรับในตราที่อื่น ๆ ท่ามกลางตราที่รู้จักแต่ไม่เป็นที่ยอมรับ





แผนภูมิที่ 2.6 แสดงโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Leon G. Schiffman, 2004)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยแรกคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือ ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

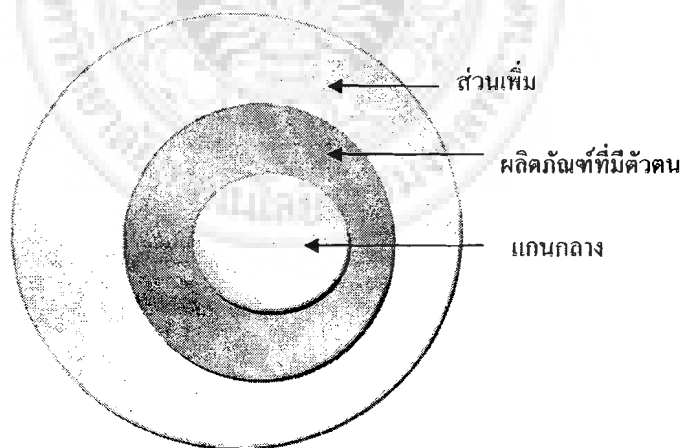
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (product) คือ สินค้าที่เสนอขายให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ คือลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร โลโก้ ขนาด สี ของผลิตภัณฑ์ ส่วนสายผลิตภัณฑ์คือ จำนวนสินค้าที่นำเสนอออกสู่ผู้อ่านซึ่งอาจเสนอทั้งแนวคิดโดยตรงหรือหลากหลายวิธีการที่เกี่ยวข้องกับแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ความพอประมาณ ส่วนสายผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยความกว้าง ความยาว ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ จำนวนชนิดสินค้า ตราผลิตภัณฑ์ ขนาด สีของผลิตภัณฑ์ของหนังสือ ในที่นี้จะหมายถึงการที่ผู้แต่งหลายท่านจะนำเอาแนวพระราชดำริสมาเขียนเรียบเรียง และการนำเอาแนวคิดนี้มาประยุกต์ในศาสตร์ต่างที่เกี่ยวข้องกับความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันที่ดี รวมถึงพระราชประวัติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในส่วนที่ทรงงานเกี่ยวข้องกับแนวคิดนี้

โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ แกนกลาง(core product) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน(actual product) และส่วนเพิ่มในตัวสินค้า(augmented product) ดังภาพที่ 2.7 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์



แผนภูมิที่ 2.7 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Kotler Phillip, 1993)

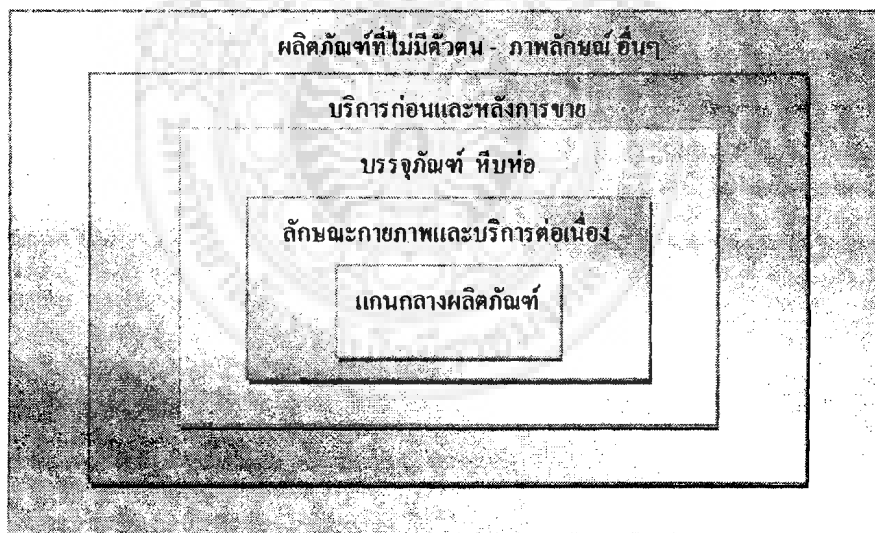
แกนกลางของสินค้าคือ อร์รลประโยชน์แท้จริงของสินค้า เช่น ประโยชน์ที่ได้รับจากแนวคิด หัวข้อเรื่อง การเอาความรู้ที่ได้จากหนังสือไปใช้ประโยชน์ได้จริง เนื้อหาสาระที่ให้ความรู้ความเข้าใจ

อย่างแท้จริงของพระราชดำรัสอันได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล ความมีภูมิคุ้มกัน และเงื่อนไขความรู้ คุณธรรม หลักการพึ่งตนเอง

ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน คือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาสู้บริโภคนซึ่งได้แก่ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ รูปทรงสินค้า แบบ ตรีห่อ สี ในที่นี้อาจหมายถึง ความรู้จักเทคนิคทุนพระบารมีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวหรือชื่อเสียงผู้แต่งที่นำพระราชดำรัสของพระองค์ท่านมาเสนอ อธิบายให้ชนทั่วไปมีความเข้าใจในทฤษฎี รูปลักษณ์หนังสือ ปกหนังสือ

ส่วนเพิ่มของสินค้าได้แก่ การให้บริการ บริการหลังการขาย การจัดส่ง การรับประกัน การให้แลกเปลี่ยนสินค้าได้ในภายหลัง บริการซ่อมแซมในที่นี้จะหมายถึงองค์ความรู้ที่ต่อยอดและความสามารถในการนำเอาแนวความคิดนี้ไปดัดแปลงต่อในศาสตร์อื่นๆ เช่น แนวคิดทฤษฎีใหม่ที่ประยุกต์ใช้กับพืชไร่ การเกษตร การประมง วิศวกรรม พลังงาน หรือแนวคิดทางการตลาดในเรื่องการตลาดสีเขียว (green marketing) การลดโลกร้อนด้วยการประหยัดโดยอิงแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง การสร้างขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

จากการแนวคิดของ C. Merle Crawford ถึงการซื้อสินค้าของลูกค้าพบว่า ผู้ซื้อจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์แท้จริงสูงสุดก่อน ถัดมาคือตัวสินค้า การให้บริการต่อเนื่อง หีบห่อ บริการก่อนและหลังการขาย และผู้ซื้อจะมองถึงสิ่งที่หุ้มอยู่นอกสุดคือภาพลักษณ์ ซึ่งหมายถึงภาพรวมในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะหมายถึงภาพลักษณ์



แผนภูมิที่ 2.8 แสดงการรับเอาสินค้าของผู้บริโภค (Crawford Merle, 2003)

2. ราคา(price) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องได้รับการตัดสินใจง่ายตามมูลค่าเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ ราคามีใช่ปัจจัยหลักปัจจัยเดียวในการซื้อสินค้าแต่ราคา คือ มูลค่าในการครอบครองสินค้า การตั้งราคาสินค้านอกจากองค์ประกอบต้นทุนแล้วการตั้งราคาสินค้าต้อง

คำนึงถึงระดับการแข่งขันในตลาดของสินค้านั้น ๆ อีกด้วยราคามีอิทธิพลต่อการซื้อ การตั้งราคาสินค้ายังสามารถตั้งเพื่อให้เกิดแรงดึงดูดในการซื้อได้ การใช้นโยบายราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการมีหลายรูปแบบดังที่ Michael J. Ethel ได้ให้ความหมายของราคา

ราคา คือ มูลค่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคพอใจจะจ่ายเพื่อแลกกับการครอบครองสินค้า (Eztel Micheal J., 1997) นโยบายการตั้งราคาสามารถตั้งได้หลากหลายรูปแบบ ดังเช่น :

นโยบายราคาสูง ราคาต่ำหรือเท่าราคาตลาด ราคายึดหยุ่น ราคาเดียวการเสนอส่วนลด ราคาเปรียบเทียบ ราคาคุ้นเคย ราคาล่อใจ ราคามุ่งให้ซื้อจำนวนมาก ราคาแยกส่วน ราคาจากการรับรู้ของผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้าถ้าสินค้าราคาแพงสินค้านั้นมักจะมีคุณภาพดี ถ้าสินค้าราคาถูกคุณภาพมักจะต่ำ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า(place) ช่องทางการกระจายสินค้า ช่องทางทางการตลาด ประกอบไปด้วยหน่วยงานอิสระที่ปฏิสัมพันธ์กับกระบวนการนำสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภค โดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม ผู้แทนที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าจะทำหน้าที่หลายอย่างควบคู่กันไปคือ กระจายข่าวสาร ส่งเสริมการขาย ติดต่อดำเนินการ นำเสนอ ดำเนินการด้านการขาย เผชิญกับความเสี่ยง

โดยทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะประกอบไปด้วยตัวแทนค้าส่ง ค้าปลีก พ่อค้าคนกลาง ในปัจจุบันการจัดจำหน่ายสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าโดยผ่านพนักงานขาย เอเจนต์ ผู้จัดการจำหน่าย ร้านค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าราคาถูก ร้านค้าประเภทคลังสินค้า ร้านค้าประเภทโชว์รูม การตลาดทางตรง คนกลางแบบนายหน้า

4. การส่งเสริมการตลาด(promotion) คือ การนำสารของบริษัทสื่อต่อผู้บริโภคถึงการดึงดูด การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กรกิจกรรมต่างๆ การส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วยงานหลักใหญ่ 4 ด้าน คือ

4.1 โฆษณา ได้แก่การนำเสนอข้อมูลแก่บุคคลทั่วไปและการนำเสนอความคิด สินค้าหรือบริการโดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นเพื่อให้เกิดแรงคลใจในการซื้อสินค้าและบริการในระยะสั้น เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง คุปอง การใช้บัตรคืนกำไรเงินสด คุปองเงินสด ของแถม การแจกสินค้าจากรายการ โฆษณาต่างๆ รางวัลในรูปแบบสะสมยอดการใช้สินค้า การส่งเสริมการขาย จุดขาย การแข่งขันชิงโชค การให้ส่วนลด แลก รวมถึงการส่งเสริมการขายทางธุรกิจ เช่น งานแสดงสินค้า ให้ตัวรางวัลเครื่องบินโดยสารแก่ตัวแทนขายดีเด่น

4.3 การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบริษัทกับบุคคลทั่วไป โดยผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนทั่วไป การกลบข่าวลือและสร้างกิจกรรมการสื่อสารที่ดีต่อสังคม โดยการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อทางผู้สื่อข่าวการเป็นจุดสนใจของสาธารณชนการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร เพื่อความเข้าใจอันดียิ่ง การเข้าไปมีส่วนร่วมกับภาครัฐบาล การเป็นที่ปรึกษาให้

สาธารณชนเพื่อภาพลักษณ์ การสื่อสารลักษณะดังกล่าวข้างต้นอาจทำได้โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นักประชาสัมพันธ์การพูดในที่สาธารณะกิจกรรมพิเศษสิ่งพิมพ์ วิทยุการใช้สัญลักษณ์ของบริษัท เช่น ตราสัญลักษณ์ หัวกระดาษจดหมาย โปรชัวร์ ฟอร์มกระดาษ การใส่สัญลักษณ์ที่อาคาร สติกเกอร์รถยนต์ เครื่องแบบพนักงานที่ดึงดูดหรือสร้างความแตกต่างเพื่อการจดจำ

4.4 การใช้พนักงานขายหรือในชื่อต่างกันเช่น ตัวแทนขาย ที่ปรึกษา ผู้แทนการขาย นายหน้าซึ่งจะทำหน้าที่นำส่งสินค้าแก่ผู้ซื้อ รับคำสั่งซื้อ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ความรู้ในตัวสินค้าแก่ผู้ซื้อในสินค้าบางชนิดต้องการความรู้ทั้งทางเทคนิคและคำปรึกษา การสร้างยอดขายโดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ เช่นการให้คำปรึกษา สัมมนาปัญหาเพื่อการเสนอขายสินค้านับเป็นการเสนอขายโดยใช้ตัวแทนหรือพนักงานขายแทบทั้งสิ้น

สรุป ปัจจัยทางการตลาดมีปัจจัยพื้นฐานคือ 4 P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย งานวิจัยนี้ได้นำปัจจัยทางการตลาดมาเพื่อใช้ศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือเสริมความรู้และประสบการณ์ทางธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมทางสังคม

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใกล้ตัวที่สุด คืออิทธิพลทางสังคม

โดยสามารถจัดลำดับได้ดังนี้ คือ

1. ครอบครัว ครอบครัวจัดเป็นกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลถือเอาความคิดเห็นใกล้ตัวได้มากที่สุด บรรยากาศความคิดเห็นของครอบครัวมาจากสมาชิกคนในครอบครัว ซึ่งก็สะท้อนมาได้จากสถานะของครอบครัวเช่น โสด แต่งงานมีบุตร แต่งงานไม่มีบุตร และยังสะท้อนถึงวิถีชีวิต สภาพเศรษฐกิจ อารมณ์ การบริโภคสินค้า การแสดงความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสารการตัดสินใจ

2. แหล่งข่าวที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ข่าวสารที่ได้รับจากบุคคลข้างต้นที่มีชื่อเสียงการค้า เช่น จากบุคคลในครอบครัว เพื่อน ผู้ให้คำแนะนำผู้บริโภคมักจะเชื่อแหล่งข่าวที่ไม่เป็นทางการมากกว่าเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากแหล่งข่าวที่เป็นทางการ โดยแหล่งข่าวไม่เป็นทางการผู้ส่งสารจะไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการสื่อสาร โดยปากต่อปากจะสร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเน้นรายละเอียดในแง่ของตัวสินค้าเพื่อที่จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

3. แหล่งข่าวอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ แหล่งข่าวที่นอกเหนือจากแหล่งข่าวเชิงการค้ามีหลายรูปแบบ เช่น กระแสความนิยมของชนชั้นในสังคม ความคิดเห็นจากการวิพากษ์วิจารณ์ของกลุ่มชนกลุ่มย่อย ความคิดเห็นของผู้นำชุมชน โดยเฉพาะการรับฟังและเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มเพื่อนกลุ่มที่ทำการซื้อสินค้าร่วมกัน กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มชมรมต่าง ๆ ชมรมอินเตอร์เน็ต นักแสดง ดาราโทรทัศน์ รายการภาพยนตร์ กีฬา ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ

4. **ชนชั้น** หมายถึงชนชั้นทางสังคมที่สมาชิกในสังคมนั้นถูกกำหนดลง ชนชั้นอาจถูกกำหนดโดยฐานะความร่ำรวย อำนาจสั่งการ ความหรูหราที่ถูกกล่าวขานถึงโดยบุคคลอื่นในสังคม หรือรายได้ อาชีพ การศึกษา วิถีชีวิต

จากงานวิจัยของ (Shaun Saunders, 2000) ได้ระบุถึงความหมายของชนชั้นว่าหมายถึง การเปรียบเทียบความรู้สึกการเป็นเจ้าของของลูกค้านี้เปรียบเทียบกับความเป็นเจ้าของของบุคคลอื่น ชนชั้นจะเชื่อมโยงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มชนชั้นมีหลายแบบ ในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและเศรษฐกิจออกเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดจนถึงจนที่สุด ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่า บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการด้านจิตวิทยาในด้านการใช้สินค้าที่แตกต่างกันออกไป ในด้านการโฆษณานั้นจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็น 5 กลุ่ม คือ

4.1 **กลุ่มคนรวยที่สุด (upper class)** นักโฆษณาจัดไว้เป็นกลุ่มเอ (a) เป็นพวก อัครมหาเศรษฐีทั้งเก่าใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าแพง หูหรา ฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพราะมีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมารวมทั้งมีความเป็นอยู่หรูหราอยู่ในสังคมชั้นสูง ซึ่งจะมีอยู่น้อยในสังคม

4.2 **กลุ่มคนที่มีฐานะดี (upper middle class)** เป็นกลุ่มผู้มีลักษณะอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สินสมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง นักโฆษณาจัดกลุ่มนี้ไว้เป็นกลุ่มบี (b) คนกลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถหรือพวกที่มีอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง คารา นักแสดงซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพ และจะเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมาก ทำตัวเป็นข่าวเสมอ ขอมเสียดเงินเพื่อแสดงออกซึ่งสถานะทางสังคมและมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของคน

4.3 **กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (lower middle class)** หรือกลุ่มซี (c) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ระดับพอมีพอกินเลี้ยงครอบครัวได้ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้างเป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อสร้างตัวสามารถ มีกำลังซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกได้พอสมควร เช่น ทีวีโอเทป เทปวิทยุ เป็นต้น มีกำลังเงินพอที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัด ได้บ้างส่วนก็อยู่ในระดับซื้อสินค้าเงินผ่อน คนกลุ่มนี้จะมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลางและให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ซื้อสินค้าใด ๆ เป็นอย่างมาก

4.4 **กลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (upper lower)** เรียกว่า กลุ่มดี (d) เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยแต่ถ้าขยันขันแข็งทำงานพิเศษก็อาจมีเงินเหลือเก็บบ้าง สามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูก ประเภทตู้เย็น โทรทัศน์ได้ คนที่อยู่ในกลุ่มนี้จะได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่มีแรงงานบังคับ ค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

4.5 **กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (lower lower)** หรือกลุ่มอี (e) เป็นพวกที่มีราย

ได้น้อยและไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ผู้ใช้แรงงานประเภทหาเช้ากินค่ำพวกนี้ จะมีกำลังซื้อน้อย สินค้าที่ขายต่อคนกลุ่มนี้ จะมีลักษณะพิเศษ คือจะเน้นที่มีปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศโดยการจัดอันดับของวารสาร Media Dynamics FCB Thailand ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2006 ได้แบ่งระดับรายได้กลุ่มชนชั้นล่าง (lower) มีรายได้ต่ำกว่า 22,500 บาท และชนชั้นกลาง(middle) มีรายได้ตั้งแต่ 22,500 – 49,999 บาท ส่วนชนชั้นบนมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท (รายได้ต่อครัวเรือน) ซึ่งจะเห็นได้จากแบบสอบถาม ได้ระบุตามเกณฑ์

5. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมเป็นความเชื่อที่ได้เรียนรู้ในภาพรวมของค่านิยม ประเพณีที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะส่วนหนึ่งของสังคม การรับเอาวัฒนธรรมสามารถรับรู้ได้ ทั้งที่เป็นทางการ ไม่เป็นทางการและการเรียนรู้จากเทคนิคทางครอบครัว เพื่อนและบุคคลยอคนิยมของสังคม

วัฒนธรรมยังหมายรวมถึงจารีตประเพณี ซึ่งต้องถือปฏิบัติร่วมกันของชนในสังคมซึ่งจะส่งผลให้มีค่านิยมประเพณี ประสพการณ์ วัฒนธรรมที่มีการใช้ประโยชน์ร่วมกันและยังเป็นที่ยึดเหนี่ยวของสังคม โดยทั่วไป วัฒนธรรมจะหมายรวมถึงประเพณีที่ถือปฏิบัติของชนชั้นในกลุ่มใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาและกิจกรรม

วัฒนธรรมย่อย จะหมายถึงกลุ่มคนที่ถือปฏิบัติค่านิยมในวิถีชีวิตกลุ่มย่อยลงไปโดยอาจจะถือตามเขตที่อยู่อาศัยชนกลุ่มน้อยต่างๆ หรือถือตามเกณฑ์วัฒนธรรมที่ถือปฏิบัติตามจังหวัด อำเภอย่อยต่างๆและในปัจจุบันได้มีการศึกษาเกณฑ์วัฒนธรรมย่อย โดยมีรายละเอียดแยกย่อยออกไปอีกซึ่งอาจมีการแบ่งตามความสนใจย่อยลงไปเช่น ตามเกณฑ์เชื้อชาติ เกณฑ์เยาว์วัย เกณฑ์ผู้ที่ห่วงใยสุขภาพ เกณฑ์ผู้ที่ยึดถือความสำเร็จในหน้าที่การงาน เกณฑ์ผู้รักอิสระเสรี เกณฑ์กลุ่มวัตถุนิยม เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยในการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางสังคมนี้จะใช้การศึกษาบางส่วนตามเกณฑ์ลักษณะประชากรศาสตร์ และบางส่วนใช้เกณฑ์ปัจจัยทางการตลาด เช่น ครอบครัว ชนชั้น วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยจะศึกษาในหัวข้อลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนแหล่งข่าวเป็นทางการ แหล่งข่าวไม่เป็นทางการจะใช้เกณฑ์การศึกษาจากปัจจัยการตลาดในหัวข้อเรื่องการส่งเสริมการขาย

สรุป 2.2.1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อนำโมเดลนี้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลภายนอกจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางสังคม ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยคือผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนสิ่งแวดล้อมทางสังคมได้จัดประเภทแต่ละปัจจัยแตกต่างกันออกไปเช่น ครอบครัว ชนชั้น วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยถือว่าอยู่ในปัจจัยประชากรศาสตร์ แหล่งข่าวเป็นทางการ แหล่งข่าวไม่เป็นทางการจัดเป็นสิ่งแวดล้อมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

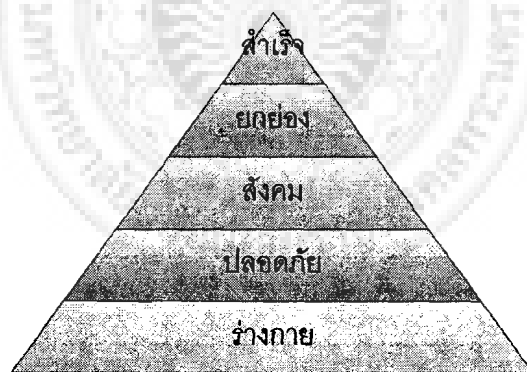
ผลทางจิตวิทยา

ผลทางจิตวิทยาไปด้วยองค์ประกอบ 5 สิ่งคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจ คือ แรงผลักดันในตัวบุคคลซึ่งส่งผลต่อคนในการแสดงออก แรงผลักดันมาจากแรงกดดันจากความต้องการภายใน คนอาจทำได้โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้เพื่อลดความกดดันหรือความตึงเครียดที่เขารู้สึก

กระบวนการสร้างแรงจูงใจ เกิดขึ้นจากความต้องการและเกิดความกดดันภายในตัวบุคคล ประกอบกับการเรียนรู้ในอดีตแสดงการกระทำออกมา ซึ่งจะแสดงออกมาโดยให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ถ้าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้แล้วความกังวล ความเครียดจะลดลง แรงจูงใจอาจเป็นในเชิงบวกหรือลบก็ได้มีทั้งด้านมีเหตุผลและไร้เหตุผล ความต้องการชนิดต่างๆ เช่น ความต้องการครอบครอง เค่นดัง ประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จัก มีอำนาจเป็นที่รู้จักกล่าวขาน ก้าวร้าว มีสัมพันธภาพที่ดีหรือต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ทฤษฎีแรงจูงใจที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางคือ ทฤษฎี Hierarchy of Needs โดย Dr. Abraham Maslow นักจิตวิทยาผู้ได้คิดทฤษฎีอันเป็นที่ยอมรับ โดยกล่าวถึงความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้นคือ ความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย การเป็นที่ยอมรับในสังคม ความต้องการการยกย่องและความต้องการประสบความสำเร็จ โดยความต้องการต่างๆ จะเริ่มเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากความต้องการด้านร่างกายได้แก่ ความต้องการอาหาร ยารักษาโรคในกระบวนการขั้นตอนของแรงจูงใจแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น อาจเรียกว่าความปรารถนา



แผนภูมิที่ 2.9 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

โดยความต้องการขั้นสูงขึ้นไปคือความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินต่างๆ ลำดับถัดไปคือ ความต้องการเป็นส่วนของสังคม และต้องการความยกย่อง และท้ายสุดคือต้องการประสบความสำเร็จ

2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งเลือกจัด ระบบแปลความหมายต่อสิ่งเร้า การให้ความหมายและเชื่อมโยงภาพเหตุการณ์ต่างๆ สะท้อนมาเป็นภาพความรู้สึกโดยรวมคน 2 คนแม้ได้รับสิ่งเร้าเหมือนกันแต่จะรับรู้ เลือกจัดระบบความรู้แปลความหมายแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังที่แตกต่างกัน

การรับรู้ด้านอารมณ์อาจถูกกระตุ้นด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การโฆษณา การพาณิชย์ การรับรู้จะเริ่มจากการเลือกสิ่งเร้าทางตลาดและสิ่งคาดหวังโดยบุคคลพยายามจะรับรู้ในสิ่งที่ตนคาดหวังและมองข้ามสิ่งที่ตนไม่คาดหวัง โดยจะเลือกกลุ่มแปลความหมายที่ต้องการการรับรู้ กับจินตนาการของลูกค้านั้นเป็นเรื่องสอดคล้องกัน ดังนั้นภาพลักษณ์สินค้าควรสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้า ตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การรับรู้ในภาพลักษณ์สินค้านั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า ราคาที่สูงหมายถึงสินค้านั้นสามารถดึงดูด มีความน่าไว้วางใจสามารถเสนอความพึงพอใจ การตกแต่งร้านค้า ณา จุคขายสามารถสร้างภาพสัญลักษณ์ด้านคุณภาพ ตราสัญลักษณ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ผลิตได้

3. การเรียนรู้ คือพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ นับรวมถึงแต่พฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็น (overt behavior) และที่ไม่แสดงออกให้เห็นเช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อารมณ์ เหน็ดการประเมินค่าทางเลือกบุคลิกภาพ และองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งไม่ได้แสดงออกมาในรูปเปิดเผย การเรียนรู้เป็นกระบวนการสำคัญระหว่างสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้น(stimuli) กับการตอบสนอง (response) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต

ในความหมายของกระบวนการเรียนรู้โดย James F. Engel และ Ruger T. Bluchwell และ Paul W. Miniard ได้ให้ความหมายว่าการเรียนรู้คือ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในแนวโน้มนิยมที่จะปฏิบัติ ตอบอันเกิดมาจากผลของประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้มีความหมายรวมถึงแต่พฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผยและไม่เปิดเผยเช่น การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ อารมณ์ ทางเลือก บุคลิกภาพ และกระบวนการทางความนึกคิด

กระบวนการการเรียนรู้มีองค์ประกอบคือ แรงผลักดัน ตัวกระตุ้น ปฏิกริยาตอบสนอง รางวัล การเก็บรักษาผล

ทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมมี 2 ทฤษฎี (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, ทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรม, 2546) คือ

1. การเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข โดย Ivan Pavlov ซึ่งเป็นบิดาแห่งการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขโดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้น(ข่าวสาร) กับปฏิบัติตอบ (พฤติกรรมความรู้สึก) หรือที่เรียกว่า classical conditioning โดยประกอบไปด้วยตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไขที่เรียกว่า Unconditioned Stimulus –US เช่น

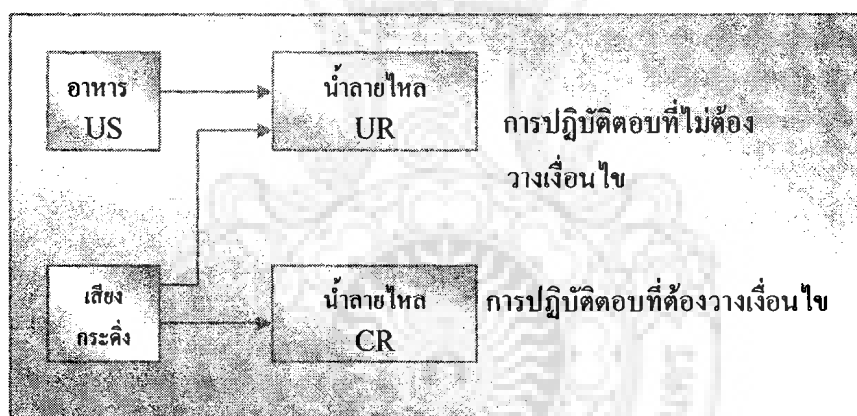
- ปฏิกริยาตอบกลับโดยไม่ต้องวางเงื่อนไข(Unconditioned Response – UR) เช่น น้ำลายไหลเมื่อมองเห็นอาหาร

- ตัวกระตุ้นแบบมีเงื่อนไข(Conditioned Stimulus–CS) เช่น เสียงกระดิ่ง

- ปฏิกริยาตอบโดยการวางเงื่อนไข(Conditioned Response–CR)เช่น น้ำลายไหลเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่ง ดังแผนภูมิที่ 2.10 การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข

จากทฤษฎีการเรียนรู้ข้างต้น นักการตลาดจะพยายามเชื่อมโยงความผูกพันสินค้ากับตัวกระตุ้นที่เป็นในทางบวก (positive stimulus) โดยถ่ายทอดผ่านทางโฆษณาสินค้าควบคู่เหตุการณ์ที่น่า ตื่นเต้น สนใจ หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นเหตุการณ์ที่ตื่นเต้นก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองไปสู่อะไรสักอย่าง ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Ivan Pavlov ยังได้แนวคิดเพิ่มเติม 3 เรื่องคือ

1.แนวคิดในเรื่องเหตุการณ์ซ้ำ จะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและปฏิกริยาตอบกลับให้ชัดเจนยิ่งขึ้น



แผนภูมิที่ 2.10 การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข

Id คือ ความพยายามคืนรนต่อผู้ ความปรารถนา ความประสงค์แสดงให้เห็นในรูปภาพพจน์และความเพื่อฝันที่อยู่ในจิตใต้สำนึกอาจมีทั้งถูกและผิดศีลธรรมในจินตนาการนั้น ๆ

Ego คือ ตัวบริหารบุคลิกภาพ ปฏิบัติการบนหลักแห่งความเป็นจริงพัฒนาขึ้นโดยผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ Ego จะควบคุมและชี้นำกิจกรรมต่างๆ Ego ทำให้บุคคลสามารถประพฤติ

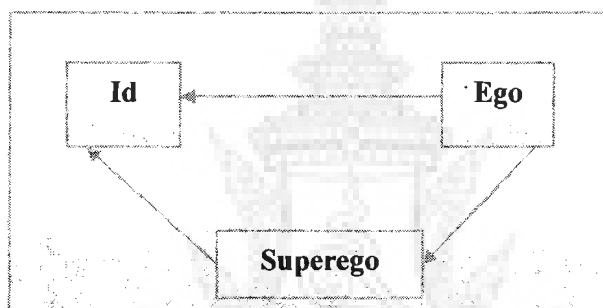
2. การเรียนรู้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการสรุปรวบยอด ซึ่งขยายผลไป ยังสินค้าใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งย่อมส่งผลต่อสินค้า สายผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตราชี่ห้อเดียวกัน

3. เน้นความแตกต่างสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะสนใจสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้า

อื่นสูง ทฤษฎีการเรียนรู้อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า การเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ คือ การให้รางวัล หรือการเสริมแรง บทเป็นตัวกระตุ้นการเรียนรู้โดยผลงานของ B.F. Skinner ทฤษฎีนี้จะกล่าวถึงการที่ผู้บริโภคมจะซื้อสินค้าครั้งถัดไป ถ้าเราได้รับแรงเสริมหรือรางวัลที่เขาพึงพอใจ นอกจากนี้กระบวนการในทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิด (cognitive learning theory) อีกประเภทคือ การเลียนแบบในภาพโฆษณา

4. บุคลิกภาพ (personality) มาจากภาษาละตินว่า person แปลว่าหน้าากปกปิดหน้านักแสดง บุคลิกภาพหมายถึง คุณสมบัติต่างๆ ลักษณะเฉพาะตัว (traits) คุณลักษณะซึ่งรวมทั้งลักษณะทางร่างกายและจิตใจ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล บุคลิกภาพประกอบไปด้วย

ระบบความคิดที่สำคัญ 3 ระบบคือ Id Ego และ Superego ทั้ง 3 ระบบมีความสัมพันธ์ตามทฤษฎีของ فروยด์



แผนภูมิที่ 2.11 องค์ประกอบบุคลิกภาพ

ปฏิบัติอย่างเฉลียวฉลาด และพัฒนาทักษะ การตัดสินใจ ตามหลักความจริง

Superego เป็นส่วนของศีลธรรม คือ เป็นส่วนของความดีทุกประการ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ Ego Ideal ความดีที่ได้รับจากบิดามารดาหรือรางวัลที่มีการตั้งไว้ และ consciences เป็นสิ่งที่มาจากบิดามารดาพิจารณาว่าเป็นไปในทางไม่ดี และเกิดจากผลของการลงโทษไม่ควรทำ

นอกจากนั้นบุคลิกภาพยังมีองค์ประกอบของความวิตกกังวล การป้องกันเป็นองค์ ประกอบ

บุคลิกภาพของผู้บริโภค (common traits and consumers) จำแนกเป็นลักษณะเฉพาะตัว 11 อย่าง คือ: (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, บุคลิกภาพ, 2546)

1. ความตื่นตัว (activity)
2. ความเป็นบุรุษ (masculinity)
3. ความรักอิสระ (independence)
4. การรักความสำเร็จ (achievement)
5. ความวิตกกังวล (anxiety)
6. การรักสมาคม (sociability)

7. ความต้องการที่จะเหนือผู้อื่น (dominance)
8. ความสามารถในการปรับตัว (adaptability)
9. ความไม่ยอมต่อสิ่งใด (aggressiveness)
10. ความแน่นแฟ้น (seriousness)
11. ควรรู้จักควบคุมอารมณ์

ทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทบุคลิกภาพ (personality type)

จำแนกผู้บริโภครวมตามค่านิยมของบุคคล (types based on basic values)

1. นักทฤษฎี (theoretical man) ผู้แสวงหาความจริงและค่านิยมแบบนักวิทยาศาสตร์ สนใจการเปลี่ยนแปลง

2. นักเศรษฐกิจ (economic man) ผู้แสวงหาประโยชน์และกำไรสูงสุด

3. นักศิลปะ (aesthetic man) บุคคลเกี่ยวข้องกับศิลปะความงาม

4. นักสังคม (social man) ผู้ที่ได้รับจากการจงใจ

5. นักการเมือง (political man) ผู้ที่แสวงหาเพื่ออำนาจ

6. นักการศาสนา (religious man) ผู้ที่มุ่งตามหลักธรรมคำสอน ศาสดาต่าง ๆ

การจำแนกบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีแจกแจงได้หลายรูปแบบและหลากหลายทฤษฎี รวมถึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยการรับรู้ การเรียนรู้เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ การเลือกของผู้บริโภคในหลายศาสตร์

5. ทศนคติ เกิดจากการเรียนรู้และปฏิบัติต่อกัน ทศนคติ คือ แทนกลาง ความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคลและสิ่งต่างๆ ทศนคดียังมีผลจากประสบการณ์คือ ความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรม

สรุป 2.2.1 โมเดลการตัดสินใจผู้บริโภค ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเริ่มจาก การหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก และผลจากจิตวิทยาคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ พร้อมทั้งมีการเรียนรู้ประสบการณ์การตัดสินใจครั้งก่อน

การวิจัยนี้จัดทำเพื่อศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือเสริมความรู้และประสบการณ์ทางธุรกิจของผู้บริโภค

2.3 ทศนคติ

2.3.1 แนวคิดแบบของการใช้ชีวิต

แบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ของบุคคลและครอบครัวขึ้นอยู่กับสมาชิกของคนในครอบครัว ปัจจัยต่างๆ เช่น ขั้นตอนวงจรชีวิต ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เช่น อายุ รายได้ และชนชั้นทางสังคมเช่น อาชีพ

การศึกษา มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของครอบครัว โดยแบบการใช้ชีวิตถือเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ

การวัดแบบการใช้ชีวิต (psychographics) ที่นักวิจัยนิยมใช้เป็นแบบในการวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ และองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ ซึ่งได้รับความนิยมใช้ การจำแนกวิถีชีวิตลงในรูปแบบตาราง AIO โดยที่มีความหมายดังนี้

A หมายถึง Activities คือ กิจกรรมต่างๆ

I หมายถึง Interest คือ ความสนใจ

O หมายถึง Opinions คือ ความคิดเห็น

โดย AIO ที่สัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ จะสามารถจำแนกคนออกเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตต่างกันได้ตามตาราง AIO ด้านล่างดังภาพที่ 2.12 แสดงความสัมพันธ์ AIO คือ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น หรืออาจเรียกเป็นตารางแบบการใช้ชีวิต (lifestyle dimension) ในที่นี้ได้เรียบเรียงจากแนวคิดของ Phillip Kotler ในเรื่องแบบการใช้ชีวิต (Phillip Kotler, 1983)

กิจกรรม	อาชีพ	วันหยุด	ชุมชน
	งานอดิเรก	บันเทิง	การเลือกซื้อ
	งานสังคมต่างๆ	สมาชิกคลับ	กีฬา
ความสนใจ	ครอบครัว	ชุมชน	อาหาร
	ที่พักอาศัย	สถานนาการ	สื่อ
	งานต่างๆ	แฟชั่น	ความสนใจ
ความคิดเห็น	พวกพ้อง	ธุรกิจ	ส่วนตัว
	ประเด็นทางสังคม	เศรษฐกิจ	อนาคต
	การเมือง	การศึกษา	วัฒนธรรม
ข้อมูลประชากรศาสตร์	รายได้	พื้นที่ทางภูมิศาสตร์	อาชีพ
	อายุ	ขนาดเมือง	ขนาดครอบครัว
	วงจรครอบครัว	ถิ่นที่อยู่อาศัย	การศึกษา

แผนภูมิที่ 2.12 แสดงความสัมพันธ์ AIO-กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

การจัดกลุ่มแบบของใช้ชีวิตที่นิยมใช้กันอีกแบบหนึ่งคือ SRI Values and Lifestyles (VALS) Framework VALS 2 จำแนกบุคคลตามวิธีการใช้เงินและเวลาของเขา VALS 2 แบ่งผู้บริโภคเป็น 8 กลุ่ม ทั้ง 8 กลุ่มพิจารณาได้ทั้ง 2 แง่ คือ Self-Orientation กับ Resources ดังแผนภูมิ 2.14 แสดงแบบการใช้ชีวิตที่ได้รับการปรับปรุงแล้วหรือที่เรียกว่า VALS 2

กลุ่ม Self-Orientation ประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคประเภทมุ่งในหลักการ (principle-oriented consumers) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนคติของเขามุ่งต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา
2. ผู้บริโภคประเภทมุ่งในฐานะ(status-oriented buyers) โดยเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิภริยาและความคิดเห็นของอื่น
3. ผู้บริโภคประเภทมุ่งที่ปฏิภริยา(action-oriented buyers) ผู้ที่ถูกผลักดันคั้งให้ทำการซื้อสินค้าเพราะความปรารถนาที่จะทำกิจกรรม ปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Self-Orientation กลุ่ม 1-3 นี้จะถูกจำแนกเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก (abundant resources) และกลุ่มทรัพยากรน้อย (minimal –resources) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีทรัพยากรระดับสูงมากและต่ำมากจะถูกจำแนกโดยไม่คั้งว่าจะเป็นกลุ่ม Self-Orientation หรือไม่ (actualizes และ strugglers) กลุ่ม VALS 2 8 กลุ่ม คั้งนี้คือ

1. กลุ่มมีตัวตนสูง(actualizes) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขาไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยมความเป็นอิสระ บุคคลประเภทนี้มีความสนใจกว้างขวางเปิดรับการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งทีสวยสดสำหรับชีวิต”

2. กลุ่มนักแสวงหา (fulfilleds) เป็นพวก “มืออาชีพ” ทีมีการศึกษาคดี มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนมุงที่บ้านของพวกเขา เป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วยเป็นพวกทีมีรายได้สูงและเป็นผู้บริโภคทีมีพฤติกรรมตามคั้งนิยม (valued-oriented consumers)

3. กลุ่มความเชื่อ(believers) ประกอบด้วยผู้บริโภคทีเป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ นิยมผลิตภัณฑ์ทีผลิตในประเทศและเป็นตราที “ติดตลาด” ชีวิตมุงทีครอบครัว วัด ชมรม และประเทศชาติ

4. กลุ่มรักความสำเร็จ(achievers) ประกอบด้วยบุคคลทีอนุรักษนิยมทางการเมือง มุงทีงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ยกย่องในอำนาจและยึดมั่นในฐานะนิยมสินค้า “ติดตลาด” ทีแสดงถึงความสำเร็จ

5. กลุ่มมักใหญ่ใฝ่สูง (strivers) ประกอบด้วยบุคคลทีมีคั้งนิยมคล้ายกับของพวก Achievers แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยาสังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า สไต้ลมีความสำคัญมากต่อพวกนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคทีอยู่ในกลุ่มทีมีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

6. กลุ่มสร้างสภา (experiencers) เป็นผู้บริโภครที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า ฟาสต์ฟู้ด คนตรีและของโปรดของวัยรุ่น เนื่องจากมีความเป็นเด็กกว่ากลุ่มอื่นๆ พวกเขาจึงใช้พลังงานมากให้กับการออกกำลังกายและกิจกรรมทางสังคม โดยเฉพาะพวกนี้ชอบสิ่งใหม่ๆ

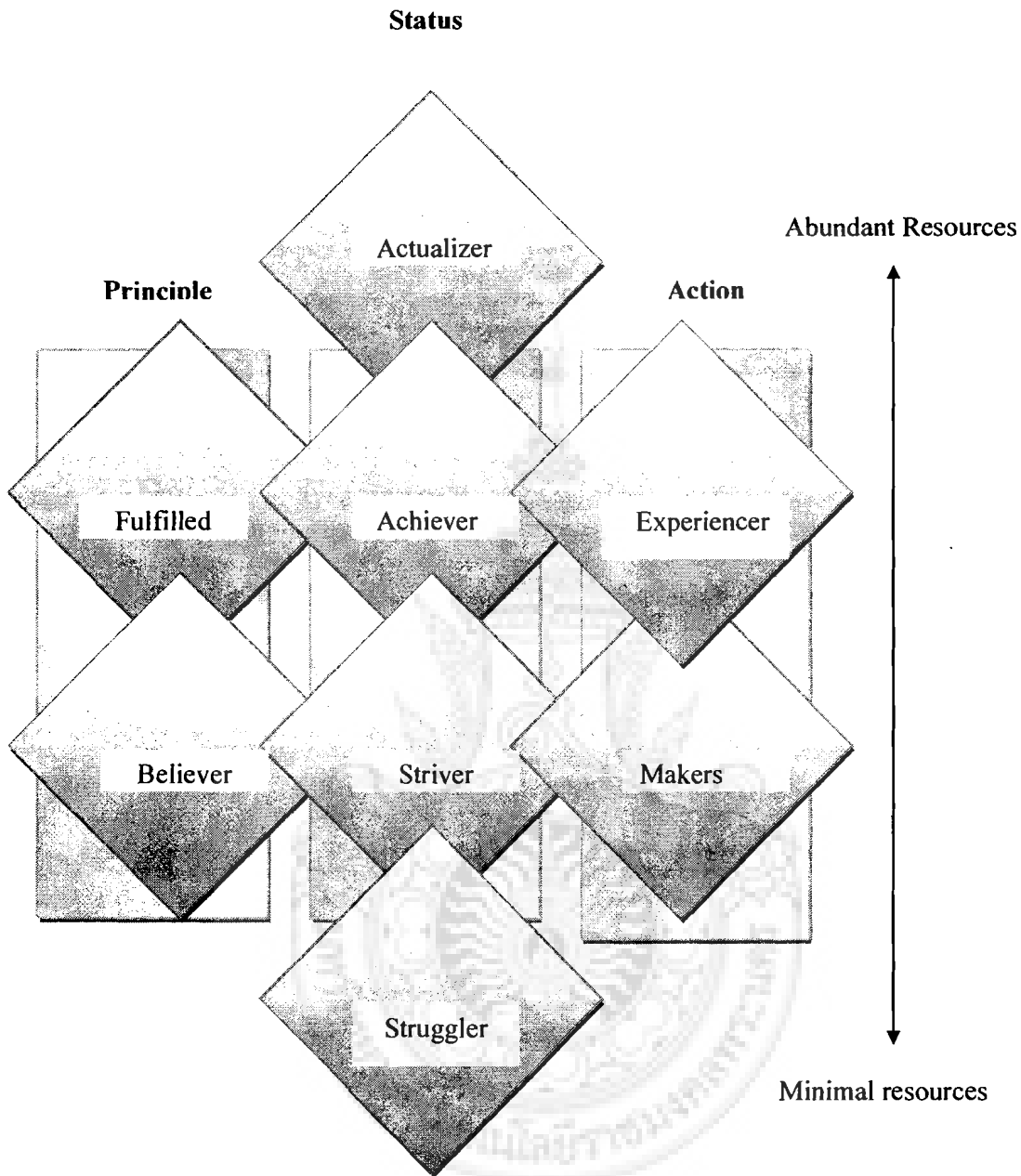
7. กลุ่มนักปฏิบัติ (makers) ประกอบด้วยบุคคลที่ชอบก่ออิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมโดยปฏิบัติการต่างๆ พวกเขานิยมความเพียงพอในตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัวยานและการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น

8. กลุ่มชนชั้นล่าง (struggles) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-Orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภครที่ซื้อสตัคต่อครายี่ห้อ

การจำแนกแบบของการใช้ชีวิตแบบนี้มีประโยชน์มาก แต่ไม่สามารถนำมาใช้ได้กับทุกประเทศเนื่องด้วยวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม แนวความคิดเกี่ยวกับแบบของการใช้ชีวิตสามารถช่วยนักการตลาดให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภครและวิธีทางที่กระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อได้

สรุป 2.3.1 แนวคิดแบบของการใช้ชีวิตสามารถนำมาศึกษาหาพฤติกรรม กิจกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาทางด้านบุคลิกภาพที่กลุ่มผู้บริโภครกระทำเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือ พร้อมทั้งประโยชน์ในการวางกลยุทธ์เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหนังสือเสริมความรู้และประสบการณ์ทางธุรกิจ จากทฤษฎีข้างต้นได้นำมาเป็นกรอบการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ซึ่งการศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มคนที่มีกิจกรรมส่งเสริมอาชีพ กลุ่มคนทันสมัย(สมาชิก Health Club) กลุ่มผู้

ชอบการเลือกซื้อ กลุ่มผู้สนใจงานอดิเรก กลุ่มผู้สนใจครอบครัว กลุ่มผู้สนใจประเพณี ซึ่งเมื่อมาเปรียบเทียบกับกลุ่ม



แผนภูมิที่ 2.13 แสดง VALS2 แบบการใช้ชีวิต (Del L. Hawkins, 2001 : 441)

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

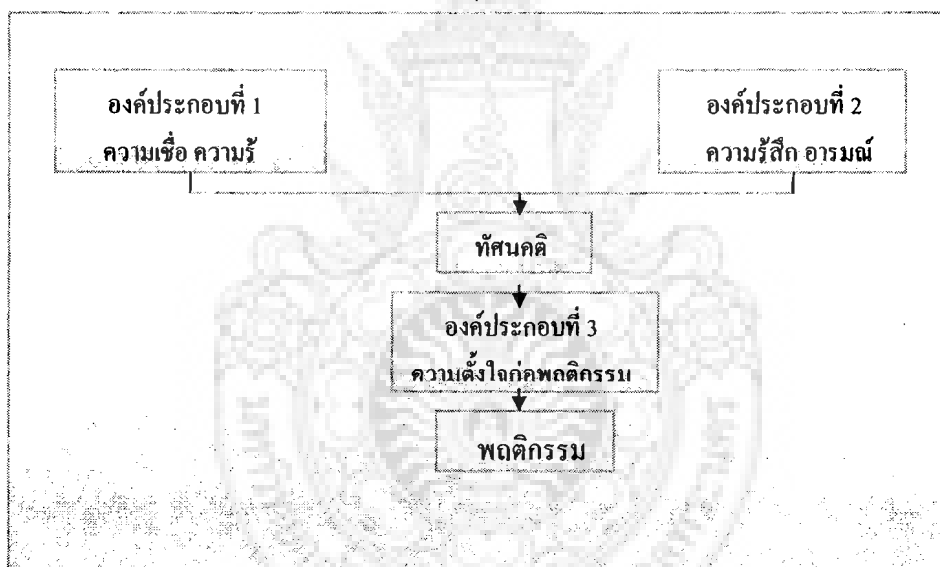
ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกัน(interaction) ของผู้บริโภคร่วมกับบุคคลอื่น John C. Mown และ Michael Miner ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

ทัศนคติยังมีผลมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมที่จะแสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น สิ่งนี้โดยสมำเสมอ ทัศนคติมักสอดคล้องกับพฤติกรรม องค์ประกอบของทัศนคติโดย Del I. Hawkins ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเชื่อ(Cognitive) ความรู้สึก(Affective) และพฤติกรรม(Behavioral)

Cognitive คือ ความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อ ซึ่งรวมไปถึงความคาดหมาย การรับรู้ความคาดหมายมีความสัมพันธ์กับความพอใจผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพอใจเมื่อสินค้านั้นมีการรับรู้ที่ตรงกับความหมาย

Affective คือความชอบ อารมณ์และความรู้สึกนึกคิด โดยที่อารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้า คือ การประเมินสินค้า ความสุข ความโกรธจะมีผลต่อประสบการณ์ในทางบวกหรือทางลบต่อไปได้

Behavioral คือ พฤติกรรม หรือ อาจหมายรวมถึง Conative คือแนวโน้มในปฏิกิริยาต่างๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ดังภาพ 2.14



แผนภูมิที่ 2.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ อารมณ์และพฤติกรรม

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ทัศนคติ, 2546)

การตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าและทำการค้นหาข้อมูล จะนำไปสู่การสั่งสมประสบการณ์และมีผลต่อความรู้ทางจิตวิทยา ซึ่งจะมีผลย้อนกลับไปสนับสนุนการค้นหาข้อมูลครั้งต่อไป เมื่อมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้นซึ่งรวมถึงการซื้อแบบทดลองใช้สินค้าครั้งแรก หรือเป็นการซื้อซ้ำก็จะมีผลหลังการซื้อและนำไปสู่การสั่งสมประสบการณ์โดยจะอยู่ในความทรงจำผู้บริโภคและจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป

สรุป 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ จากแนวคิดนี้พบว่าทัศนคติของบุคคลมีผลมาจากองค์ประกอบความเชื่อ ความรู้ ความรู้สึกและอารมณ์ซึ่งเมื่อนำไปสู่ทัศนคติจะก่อให้เกิดความพฤติกรรม จึงสรุปได้ว่าการซื้อหนังสือของผู้บริโภคมาจากทัศนคติซึ่งเป็นสิ่งนำสู่พฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่การซื้อ ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อ ความรู้ ความรู้สึกซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติและการซื้อ โดยศึกษาจากคำถาม ท่านไม่ได้ขึ้นชอบผู้แต่งหรือบุคคลในหนังสือเสมอไป แต่จะซื้อเพราะเคยได้ยินชื่อและความประเทืองปัญญา

2.3.3 แนวคิดการวัดทัศนคติ

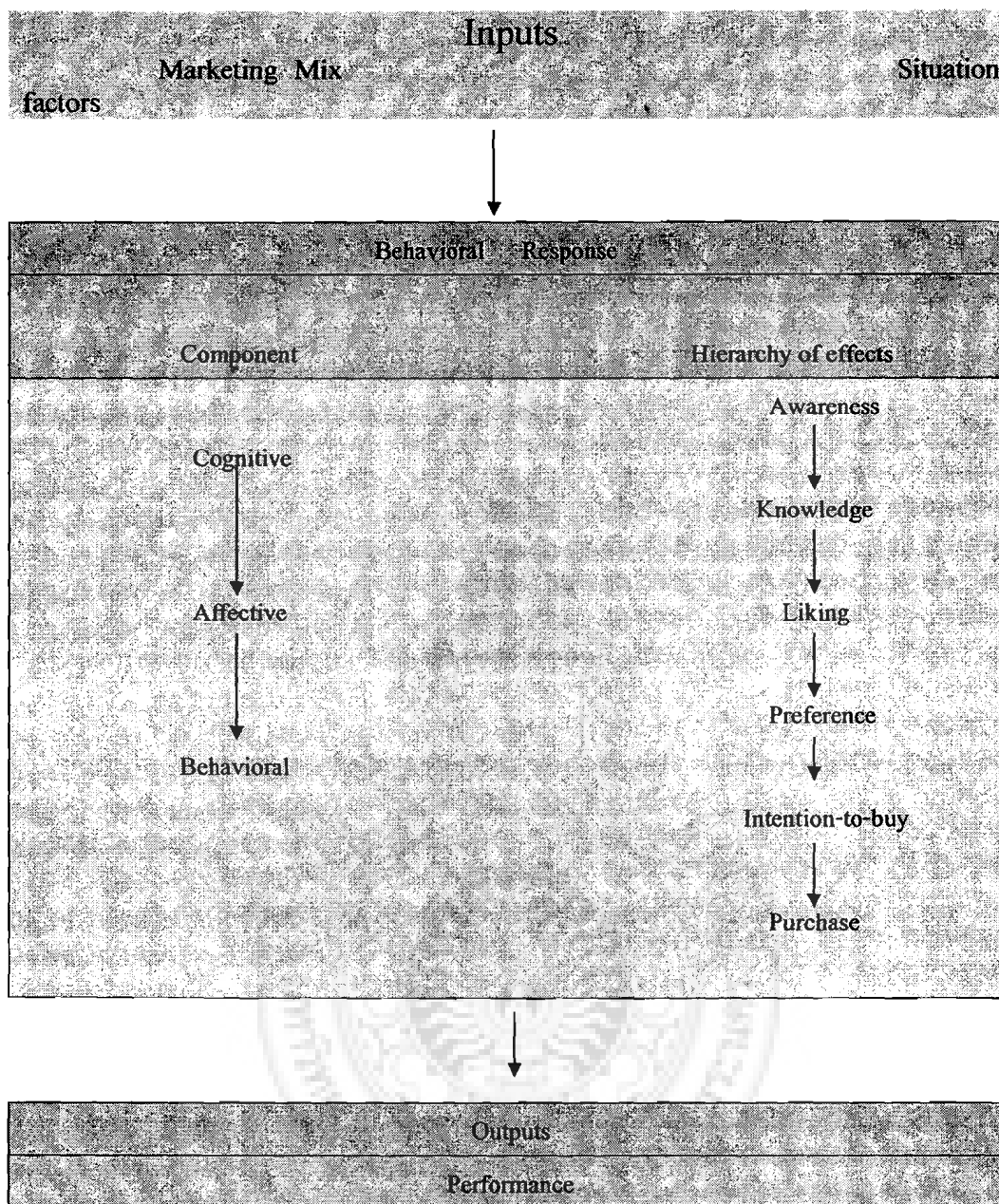
การวัดทัศนคติมีความสำคัญต่อการทำการวิจัยตลาดและนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของตนตั้งแต่ความชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ การวัดทัศนคติทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดและจุดยืนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า การวัดทัศนคตินำมาใช้ในการประเมินประสิทธิผลของการทำโฆษณา ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเพราะต่างช่วยในการคาดการณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

ทัศนคติ หมายถึงสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะเกิดขึ้นกับสิ่งที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ มีองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (cognitive component)
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (affective component)
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (conative or behavior component)

ความหมายโดยทั่วไป คือ องค์ประกอบด้านสติปัญญา คือความรู้ของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกซึ่งสามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ รักเกลียด หรือเฉยๆ เป็นต้น ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ซื้อ หรือไม่ซื้อ

องค์ประกอบทั้ง 3 จะสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมซึ่งอาจเชื่อมโยงไปสู่การซื้อหรือไม่ก็ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อ ไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เช่นข้อจำกัดในเรื่องทางเศรษฐกิจและปัจจัยอื่นๆ แต่นักการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้า (stimuli) ซึ่ง



แผนภูมิที่ 2.15 ตัวแบบจำลองการตอบสนอง (กฤษชาติ เวชสาร, 2540)

เป็นองค์ประกอบทางด้านสติปัญญา และองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ เช่น การส่งเสริมการขาย การลดราคา หรือกระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่การตลาด (Marketing Mix) และตัวแปรอื่นๆ ที่เรียกว่า ตัวแปรสถานการณ์ (situation factors) องค์ประกอบทัศนคติทั้งสามสามารถเปรียบเทียบกับตัวจำลอง hierarchy of effects คือ :

องค์ประกอบด้านสติปัญญา (cognitive component) ซึ่งได้แก่ การตระหนัก(awareness) และความรู้ (knowledge) ซึ่งจะนำไปสู่

องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก(affective) อันประกอบด้วยความชอบ(liking) หรือเกิดความโน้มเอียงที่จะชอบมากกว่า (preference) ซึ่งจะนำไปสู่

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออกซึ่งได้แก่ การตั้งใจที่จะซื้อ(intention-to-buy) และนำไปสู่การซื้อ (purchase) ในที่สุดลำดับขั้นตอนต่างๆ แสดงได้ดังแผนภูมิที่ 2.15 ตัวแบบจำลองการตอบสนอง hierarchy of Effects แสดงแบบจำลองการตอบสนอง

สรุป 2.3.3 แนวคิดทัศนคติ ลำดับขั้นตอนของการนำไปสู่การซื้อมีตั้งแต่ระดับน้อยไปสู่มากเช่น รู้จัก ชอบ ชอบมากกว่า ตั้งใจซื้อและซื้อในกรณีการศึกษาการซื้อหนังสือของผู้บริโภคนี้

ผู้วิจัยพยายามจะวัดลำดับขั้นของผู้บริโภคจากการอ่านและการซื้อเพื่อเปรียบเทียบ ซึ่งถือว่าการซื้อเป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายจากระบวนการต่างๆ และเมื่อนำผลการวิจัยของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือในปัจจุบันจะพบได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัล มานตรี (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการเปิดรับความพึงพอใจในการอ่านนิตยสารประเภทอาชญากรรมกับทัศนคติต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของวัยรุ่นในชุมชนแออัด โดยศึกษานิตยสารอาชญากรรมและ 191 พบว่านิตยสารมีอิทธิพลต่อผู้อ่านอย่างมาก ผู้อ่านซึ่งเป็นวัยรุ่นในเขตชุมชนคลองเตจ รู้จักและมีการเปิดรับนิตยสารที่มีเนื้อหารุนแรงทั้งสองประเภท

กรณีการ ศรีสวัสดิ์ชัย (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง โดยต้องการศึกษาว่าเหตุใดประชาชนจึงอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ได้ข้อสรุปว่าภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชน แต่จะมากขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่แวดล้อมผู้อ่าน

นรินทร์ นำเจริญ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาบทบาทในการสะท้อนและวิพากษ์วิจารณ์ สังคมของนิตยสาร แนววรรณกรรมไทย 4 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารโลกหนังสือ ข่องกระแศ ถนนหนังสือ และไรท์เตอร์โดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านทั้ง 4 ฉบับในเขตกรุงเทพ พบว่านิตยสารแนววรรณกรรมเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อีกประเภทหนึ่งที่มุ่งแสดงบทบาทตามความคาดหวังของทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ของสื่อมวลชน ได้แก่ การแสดงบทบาทในรายงานและสอดส่องสังคม

วาสนา เสดะจันทร์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรายวันหน้าสตรี กับทัศนคติต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปของสตรีในสังคม โดยศึกษาเฉพาะสตรีที่เป็นข้าราชการในเขตกรุงเทพ มหานครพบว่า ประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่สตรี

อ่านมากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง ศิลปวัฒนธรรม บันเทิง สังคม สตรี อาชญากรรม การศึกษาเด็ก และเยาวชน เศรษฐกิจต่างประเทศ นวนิยาย ละครโทรทัศน์ วิทยาศาสตร์การแพทย์ เนื้อหาเกี่ยวกับสตรีที่ได้อ่านจากหนังสือพิมพ์มากที่สุดคือ เรื่องความเสมอภาคระหว่างหญิงกับชายในด้านอาชีพการงาน เรื่องการมองสตรีที่เป็นเพียงเพศพาณิชย์ เรื่องความกตัญญูทางเพศ

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

อภิชัย พันธเสน (2550 : บทคัดย่อ) เป้าหมายประการหนึ่งของการสังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียงก็เพื่อศึกษาว่าความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถนำมาใช้ได้กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 10 (2550-2554) ได้อย่างพอเพียงหรือไม่ ซึ่งปรากฏว่าส่วนสำคัญขาดหายไป คือความรู้ที่เชื่อมต่อกับสถาบันครอบครัว โรงเรียน และศาสนา เพื่อให้เป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาของประเทศไปในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงในภาคเศรษฐกิจสมัยใหม่ อีกทั้งยังขาดธรรมาภิบาลในทุกระดับของประเทศ

สุขสรรค์ กันตะบุตร (2550 : ข้อเสนอแนะ) ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติเชิงนโยบายในบทนี้ที่อยู่ด้วยกัน 4 ข้อด้วยกัน 1. การพัฒนาดัชนีแห่งความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยการพัฒนาดัชนีแห่งความยั่งยืน (Composite Sustainability Index) 2. การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกษตร 3. การตรวจสอบและปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจในประเทศให้ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน 4. การส่งเสริมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจยังมีอยู่อย่างจำกัด

จิตติพร ไวโรจน์วิทยาการ (2551 : บทคัดย่อ) นักเรียนที่อยู่ในโรงเรียนที่ประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีความเสี่ยงน้อยกว่า มีพฤติกรรมการออมมากกว่า นักเรียนที่ไม่ประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยนักเรียนที่อยู่ในโรงเรียนที่ประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะรับรู้คุณค่าของบุคคลอื่นมากกว่า มุ่งอนาคตควบคุมมากกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากกว่า มีพฤติกรรมการออมเงินมากกว่า มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมมากกว่า

กฤษกรณ สุวรรณกาญจน์ (2551 : กรณีศึกษา) ชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง 5 ชุมชนตัวอย่าง (บ้านม่วงหวาน-โคกเจริญ จ.บุรีรัมย์, บ้านร่องกาศไค้ จ.แพร่, บ้านหนองกลางคอง จ.ประจวบคีรีขันธ์, บ้านวังลุ่ม จ.ระยอง, ชุมชนแผ่นดินทองคอยรดดีทิวา จ.กรุงเทพฯ) โดย สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา (Local Development Institute (LDI)) และคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พิมพ์ล่าสุด มีนาคม 2548) กล่าวถึงความหมายของความพอเพียงต่อการเปลี่ยนแปลงได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชาวหมู่บ้านลำไทรเพราะคนรุ่นใหม่

ในชุมชนนิยมออกไปประกอบอาชีพนอกหมู่บ้าน เช่น รับราชการ ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน ขณะที่
คนรุ่นพ่อแม่ยังทำการเกษตรเลี้ยงชีพ โดยชุมชนมีการเน้นย้ำวิถีทางสองอย่างนี้จะต้องเกื้อกูลและรักษา
วัฒนธรรม ใช้การศึกษาและนำความรู้มาพัฒนาชุมชน มีพื้นฐานทางจิตใจ เป็น 'ภูมิคุ้มกัน' การใช้
ทรัพยากรจากชุมชนเองโดยเน้นแนวคิดพื้นฐานจากศาสนาอิสลาม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(quantitative research) โดยประเภทของการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่แท้จริง และมีจำนวนมากพอที่จะอนุมานผลการวิจัยไปสู่ประชากรได้ 2 วิธี คือ

1. แบ่งกลุ่มตัวอย่างสุ่มตามเขตพื้นที่ที่มีการกระจายตัวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนบริษัทที่คาดว่าจะมีการดำเนินการ โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หรือคุ้นเคยกับวัฒนธรรมองค์กรที่ได้มีการเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยข้อได้เปรียบนี้ จะสามารถหาความสัมพันธ์การอ่านและการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงได้ดีกว่าองค์กรที่ไม่ได้สัมผัสหรือห่างไกลจากแนวคิดนี้

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษา ตามกลุ่มที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างสุ่มตามเขตพื้นที่ที่มีการกระจายตัวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการแบ่งเขตพื้นที่ 4 กลุ่ม โดยทำการเลือกสุ่มตัวอย่างในกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะมีการตัดสินใจซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามรายกลุ่ม

กลุ่มตัวอย่าง

หน่วยในการวิเคราะห์(unit of analysis) คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์อาชีพ โดยกำหนดสถานะของประชาชน 50 เขตของจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใน 50 เขตนี้ จะประกอบไปด้วยประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตทั้ง 4 กลุ่มการปกครองโดยประกอบอาชีพและมีสถานะภาพแตกต่างกันตามลักษณะต่างๆ เช่น นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และรับจ้างทั่วไป ซึ่งรวมประชากร ในกรุงเทพมหานครทั้งหมดมีประมาณ 5,634,132 คน (แหล่งข้อมูล : สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามเกณฑ์แบ่งของสำนักนโยบายและแผนกรุงเทพฯ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพมหานคร 14 เขต กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพมหานคร 21 เขต กลุ่มเขตชั้นไปฝั่งธนบุรี 5 เขต กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี 10 เขต

คำนวณตัวอย่างที่ทำการสุ่มจะใช้การคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1967) โดย

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่างที่ควรสุ่ม

N = ขนาดประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

ถ้าให้การคลาดเคลื่อนของตัวอย่าง ร้อยละ 5 (คือ 0.05) ขนาดของประชากรที่ควรสุ่มคือ

$$\begin{aligned} N &= \frac{5,634,132}{1 + (5,634,132) \times (0.05)^2} \\ &= 399.97 \\ &\approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

แต่ในที่นี้จะทำการสุ่มโดยครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มอาชีพตัวแทนในสถานประกอบการ รวมถึงบริษัทสถานประกอบการที่ไม่ได้มีแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

โดยการสุ่มในขนาดตัวอย่างข้างต้นจะใช้วิธีสุ่มแบบ Typical Sampling ซึ่งมีหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Sampling โดยแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ออกเป็น 4 กลุ่มเขตตามเกณฑ์แบ่งสำนักงานโยธาและแผน กรุงเทพมหานคร

1. เขตชั้นในกรุงเทพฯ

ชื่อเขต	จำนวนประชากร
1. เขตพระนคร	69,188
2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	61,220
3. เขตปทุมวัน	64,168
4. เขตสัมพันธวงศ์	32,194
5. เขตบางรัก	50,735
6. เขตยานนาวา	88,986
7. เขตสาทร	96,714
8. เขตบางคอแหลม	106,499
9. เขตดุสิต	123,282
10. เขตบางซื่อ	154,079
11. เขตพญาไท	78,294
12. เขตราชเทวี	103,086
13. เขตห้วยขวาง	78,593

14. เขตคินแดง	147,398
2. เขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ	
15. เขตพระโขนง	98,957
16. เขตบางนา	101,737
17. เขตคลองเตย	125,254
18. เขตวัฒนา	80,217
19. เขตประเวศ	139,009
20. เขตสวนหลวง	114,940
21. เขตบางเขน	177,062
22. เขตสายไหม	161,749
23. เขตดอนเมือง	157,989
24. เขตหลักสี่	117,163
25. เขตจตุจักร	169,983
26. เขตบางกะปิ	147,694
27. เขตวังทองหลาง	113,166
28. เขตลาดพร้าว	116,305
29. เขตบึงกุ่ม	138,340
30. เขตคันนายาว	83,611
31. เขตสะพานสูง	81,784
32. เขตหนองจอก	117,385
33. เขตมีนบุรี	115,212
34. เขตคลองสามวา	124,476
35. เขตลาดกระบัง	134,834
3. เขตชั้นในฝั่งธนบุรี	
36. เขตธนบุรี	139,573
37. เขตคลองสาน	89,200
38. เขตบางกอกน้อย	135,944
39. เขตบางพลัด	110,331
40. เขตบางกอกใหญ่	82,676

4. เขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี

41. เขตภาษีเจริญ	137,473
42. เขตบางแค	186,744
43. เขตบางขุนเทียน	127,697
44. เขตบางบอน	93,225
45. เขตจอมทอง	167,794
46. เขตคลองสาน	104,680
47. เขตทวีวัฒนา	64,220
48. เขตราษฎร์บูรณะ	95,041
49. เขตทุ่งครุ	104,827
50. เขตหนองแขม	125,545
รวมทั้งสิ้น	<u>5,634,132</u>

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling โดยกำหนดจำนวนเขตที่จะเก็บข้อมูล จาก 4 กลุ่มเขต เป็นจำนวน 16 เขต โดยได้สัดส่วนดังนี้

ในการเก็บตัวอย่างในจำนวน 16 เขต จากจำนวน 50 เขต โดยใช้กลุ่มเขตทั้ง 4 กลุ่มเป็นตัวกำหนด จะได้สัดส่วนดังนี้

1. กลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 14 เขต

ดังนั้น สัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ $(16 \times 14) / 50 = 4.48$

ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ นี้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 4 เขต

2. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 21 เขต

ดังนั้น สัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ $(16 \times 21) / 50 = 6.72$

ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นนอกกรุงเทพฯ นี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 เขต

3. กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5 เขต

ดังนั้น สัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ $(16 \times 5) / 50 = 1.6$

ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2 เขต

4. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10 เขต

ดังนั้น สัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ $(16 \times 10) / 50 = 3.2$

ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3 เขต

ซึ่งเมื่อรวมสัดส่วนทั้ง 4 กลุ่มเขตแล้วจะเท่ากับ 16 เขต ครอบคลุมจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ตามสัดส่วนที่จำนวนได้ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขต ได้ดังนี้

1. กลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตคูสิต
2. กลุ่มเขตชั้นนอกกรุงเทพฯ ได้เขตตัวแทน คือ เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตบางนา เขตประเวศ เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง
3. กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด
4. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางขุนเทียน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling และใช้คำถามคัดเลือก (Screening Question) เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ที่เคยซื้อหนังสือเสริมประสบการณ์ทางธุรกิจ จำนวน 400 ตัวอย่าง ให้ได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละเขตตัวแทน ซึ่งได้ระบุจำนวนประชากรของแต่ละเขตไว้แล้วในหน้าข้างต้น ซึ่งจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตตัวแทนจํากําหนดได้จากสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขตตัวแทน}}{\text{จำนวนทั้งหมดของประชากรในทุกเขตตัวแทน}}$$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่าง} &= 480 \quad \text{ตัวอย่าง} \\ \text{จำนวนทั้งหมดของประชากร} &= 50,735 + 88,986 + 96,714 + 154,079 + 98,957 + 125,254 + \\ &177,062 + 101,737 + 139,009 + 116,305 + 134,834 + 135,944 + 110,331 + 127,697 + 95,041 + 104,827 \\ &= 1,857,512 \quad \text{คน} \end{aligned}$$

1. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางรัก = 20 คน
2. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนยานนาวา = 25 คน
3. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนสาทร = 25 คน
4. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางซื่อ = 37 คน
5. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนพระโขนง = 25 คน

6. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนคลองเตย = 40 คน
7. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางเขน = 41 คน
8. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางนา = 26 คน
9. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนประเวศ = 33 คน
10. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนลาดกระบัง = 28 คน
11. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนลาดพร้าว = 33 คน
12. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางกอกน้อย = 33 คน
13. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางพลัด = 29 คน
14. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางขุนเทียน = 31 คน
15. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนราษฎร์บูรณะ = 25 คน
16. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทน เขตทุ่งครุ = 37 คน

จำนวนตัวอย่างทั้งหมด = $15+20+20+32+20+35+36+21+28+25+28+28+24+26+20+22$

= 480 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวน ประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากร ตัวอย่าง
1	เขตบางรัก	50,735	15
2	เขตยานนาวา	88,986	20
3	เขตสาทร	96,714	20
4	เขตบางซื่อ	154,079	32
5	เขตพระโขนง	98,957	20
6	เขตบางนา	125,254	35
7	เขตคลองเตย	177,062	36
8	เขตบางเขน	101,737	21
9	เขตประเวศ	139,009	28
10	เขตลาดพร้าว	116,305	25
11	เขตลาดกระบัง	134,834	28
12	เขตบางกอกน้อย	135,944	28
13	เขตบางพลัด	110,331	24
14	เขตบางขุนเทียน	127,697	26
15	เขตราษฎร์บูรณะ	95,041	20
16	เขตทุ่งครุ	104,827	22
		รวมตัวอย่างทั้งสิ้น	400

นอกจากการสุ่มตัวอย่างได้ดำเนินตามเขตแล้ว ยังได้มีการสุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการที่มีชื่อเสียงชั้นนำต่างๆ เพื่อสังเกตพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือ โดยแบ่งเป็น บริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ บริษัทผู้ผลิตและผู้ค้าน้ำมัน สถาบันการเงิน ธนาคาร รัฐวิสาหกิจ สถานศึกษา โรงพยาบาล เจ้าของผู้ประกอบการและสถานประกอบการอื่นอีกหลายแห่ง เพื่อการศึกษาพฤติกรรมซื้อขายหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งจะได้ผลการวิเคราะห์ที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด ดังรายละเอียดที่จะได้กล่าวถึงในประชากรศึกษาตามกลุ่มที่ 2

ประชากรที่ศึกษา ตามกลุ่มที่ 2 แบ่งกลุ่มตัวอย่างสุ่มตามเขตพื้นที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนบริษัทที่คาดว่าจะมีการดำเนินการ โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หรือคุ้นเคยกับวัฒนธรรมองค์กรที่ได้มีการเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยถือว่ากลุ่มคนที่แตกต่างกันโดยอาชีพย่อมส่งผลกระทบต่อประสพการณ์แตกต่างกัน ในที่นี้ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. นักศึกษา
2. ข้าราชการ
3. รัฐวิสาหกิจ
4. บริษัทเอกชน
5. เจ้าของกิจการ
6. รับจ้าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจะทำการเลือกโดยการสุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยรายละเอียดการเลือกในกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จะทำการสุ่มนักศึกษาจากนักศึกษาที่มีผลคะแนนเรียนดี ปานกลาง และต่ำโดยกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มดังนี้ นักศึกษามหาบัณฑิต (ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ นักศึกษาและอาจารย์โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ นักศึกษาและอาจารย์โรงเรียนวัดนายโรง (หลักสูตรภาคภาษาอังกฤษ)
2. กลุ่มตัวอย่างข้าราชการ จะทำการสุ่มจากอาจารย์สถานศึกษาราชการ ข้าราชการสำนักงานที่ทำการเขต กรมการขนส่งทางบก แพทย์และบุคลากร โรงพยาบาล
3. กลุ่มตัวอย่างรัฐวิสาหกิจ จัดเก็บตัวอย่างจาก การไฟฟ้าฝ่ายผลิต และการไฟฟ้าสาขาย่อย
4. กลุ่มตัวอย่างบริษัทเอกชน จัดเก็บจากบริษัทต่างๆ ดังนี้ บริษัทซีพี(มหาชน)จำกัด บริษัทรถยนต์ฮอนด้า บริษัทลุมพินีเพลส ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารเอบีเอ็ม แอมโรล์ โรงเรียนเอกชน
5. กลุ่มตัวอย่างเจ้าของกิจการ จัดเก็บจากผู้บริหารที่เป็นเจ้าของกิจการ เช่นร้านค้า โรงงาน ผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และในส่วนของผู้บริหารที่เป็นเจ้าของรวมถึงผู้ประกอบการรายย่อย
6. กลุ่มตัวอย่างรับจ้าง ได้แก่ ผู้รับจ้างทั่วไป และผู้ใช้แรงงานทั่วไป

เมื่อนำทุกกลุ่มตัวอย่างมาประมวลเข้ากับเขตพื้นที่แล้ว จึงจัดแบ่งการจัดเก็บข้อมูลกระจายตามเขตและสถานประกอบการรวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มจากบริษัทในเขตพื้นที่ เมื่อนำมารวมทั้ง

หมดแล้วได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 ชุด หลังจากทำการตรวจสอบการตอบแบบสอบถามแล้วจึงนำแบบสอบถามมาบันทึกและประมวลค่าทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ แบบสอบถามดังกล่าว ได้มาจากการค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวความคิดและงานที่วิจัยใกล้เคียงที่มีผู้เคยวิจัยมาก่อนหน้านี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและเที่ยงตรงมากที่สุด แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์โดยทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร รายได้ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง

ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและพฤติกรรมการซื้อหนังสือ เป็นคำถามเกี่ยวกับทักษะคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง การนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ ทักษะคิด ความชอบในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ความเข้าใจที่ถูกต้องตลอดจนทัศนคติที่คิดว่าสามารถเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงเมื่อใช้แนวคิดนี้

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยคำถามจะถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในด้านแหล่งการซื้อ ช่องทางข่าวสารที่ได้รับรู้เกี่ยวกับแนวคิดนี้ ลักษณะหนังสือที่อ่านและที่ซื้อมากที่สุด ราคาขาย สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายหนังสือ

ตอนที่ 4 สิ่งแวดล้อมกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง คำถามเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ วิถีชีวิต คุณธรรมจริยธรรมกับวิถีชีวิต พฤติกรรมการอ่านของกลุ่มตัวอย่างครอบครัว แหล่งข่าวไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวเป็นทางการ ชนชั้น วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

การทดสอบเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (content validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง
2. จากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด ไปทดสอบ (pre-test) ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม เพื่อทดลองใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลจากการทดลองเข้ามาคำนวณหาค่าความ

เชื่อถือ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ แล้วจึงนำออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{l = x(k-x)}{ks^2} \right\}$$

เมื่อ k = จำนวนข้อ

s^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ

x = คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของความรู้อ = 0.725

2.1 สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อหนังสือเสริมความรู้และประสบการณ์ทางธุรกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือ (reliability coefficient alpha) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ตามสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2537,116)

$$\text{สูตร} = \frac{k}{k-1} = \frac{(1-Ev_i)}{V_t}$$

เมื่อ k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของทัศนคติ = 0.729

หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ แล้วจึงนำออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอบรมผู้ช่วยวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมากำหนดรหัส ถอดรหัสและเขียนรหัสลงในแบบสอบถาม แล้วนำไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science = SPSS)

การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรของงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบวัด 4 ตอน และกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อดำเนินการทางสถิติอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบวัดข้อมูลส่วนตัว

ประกอบด้วยการวัดเพื่อแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อเลือก มาตราวัดแบบนามบัญญัติ และเรียงลำดับประกอบไปด้วยคำถาม 8 ข้อ โดยในการวัดนี้ จะเป็นข้อมูลในส่วนของผู้ที่ตอบที่วัด ใคร เป็นผู้ซื้อหนังสือ และทัศนคติ

ตัวอย่าง คำถามแบบข้อมูลส่วนตัว

(6) อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. บริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้าง |

ตอนที่ 2 แบบวัดทัศนคติต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและพฤติกรรมการซื้อหนังสือ

ประกอบด้วยการวัดระดับความรู้จัก ความเข้าใจ ความชอบ การนำไปใช้ การได้เข้าไปสัมผัสกับผู้ที่ได้ประพฤติปฏิบัติตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและพฤติกรรมการซื้อหนังสือ เคยอ่านหรือรับข้อมูลมาจากสื่อทางใดพฤติกรรมทางด้านคุณธรรมจริยธรรมกับการนำมาใช้ การนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ครอบครัว ตระหนักในแนวคิดและนำมาใช้ในปัจจุบันหรือไม่ แบบวัดนี้ประกอบไปด้วยคำถาม 20 ข้อ มีการแบ่งกลุ่มย่อย 2 กลุ่มดังนี้

2.1 แบบวัดทัศนคติ

ประกอบด้วยแบบวัด ความรู้จัก ความเข้าใจ/ชอบ การนำไปใช้

2.1.1 แบบวัดความรู้จัก เคยได้ยินแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ประกอบไปด้วยคำถามแบบวัดระดับความรู้จัก 3 คำถาม ได้แก่ คำถามสอบถามระดับของความรู้จัก การอ่านหรือเคยอ่าน เคยรับแนวคิดนี้มาจากแหล่งข้อมูลใด

ตัวอย่าง คำถามแบบวัดทัศนคติ (ความรู้จัก)

(10) ท่านรู้จักหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพียงใด

- | | |
|----------------------------------|---|
| () 1. เป็นครั้งแรกที่เคยได้ยิน | () 2. ได้ยินแต่ไม่มีความหมาย |
| () 3. ทราบและได้สนใจศึกษาติดตาม | () 4. สนใจมากและได้เคยนำหลักการมาประยุกต์ใช้ |

2.1.2 แบบวัดความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และความชอบ

แบบวัดความเข้าใจและความชอบ ประกอบไปด้วยแบบวัด 8 ข้อ แบ่งเป็นแบบวัดความเข้าใจ 5 ข้อ และแบบวัดความชอบ 3 ข้อ

แบบวัดความเข้าใจมีคำถามที่วัดความเข้าใจในหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่ถูกต้อง ตัวอย่างคำถาม ข้อ 9 และแบบคำถามถามความคิดเห็นผู้ตอบถึงหลักการประยุกต์ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่นำมาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ปัจจุบันได้หรือไม่ และแบบวัดความเข้าใจทางด้านคุณธรรมจริยธรรม โดยถามผู้ตอบถึงท่านคิดว่าคุณธรรม จริยธรรมกับการดำรงอยู่ในสังคม ดังแบบวัดด้านล่าง

ตัวอย่างคำถาม

(9) ท่านคิดว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

- | | |
|---|-----------------------------------|
| () 1. ใช้กับหลักทางเศรษฐกิจเศรษฐศาสตร์ | () 2. เหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อย |
| () 3. ประยุกต์ใช้กลุ่มคนในชนบท | () 4. มีการเผยแพร่และนำไปใช้กับ |

ศาสตร์ทุกแขนง

แบบวัดความชอบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงหลังจากที่เคยได้ ทราบแนวคิดแล้วคำถามในแบบวัดประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ เป็นการวัดความชอบในแนวคิดและเมื่อเปรียบเทียบกับหลักทฤษฎี

ตัวอย่างคำถามแบบวัดทัศนคติ (ความชอบ)

(12) เมื่อท่านทราบถึงหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

- () 1. รู้สึกไม่ชอบเพราะ ไม่น่าจะปฏิบัติได้ () 2. รู้สึกเฉย ๆ เป็นกระแสที่กล่าวถึง
() 3. รู้สึกชื่นชมเพราะเหมาะกับยุคสมัย () 4. ชื่นชอบและได้นำมาปฏิบัติใช้

ตัวอย่างคำถามแบบวัดทัศนคติ(ความชอบ)

(13). เมื่อเทียบกับหลักทฤษฎีคุณธรรมท่านคิดว่า

- () 1. เป็นหลักสากลที่มีการยอมรับทั่วโลก
() 2. ควรใช้หลักทฤษฎีคุณธรรมในการประกอบอาชีพ แต่ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับครอบครัว
() 3. หลักทฤษฎีคุณธรรมควรปรับใช้ควบคู่กับหลักเศรษฐกิจพอเพียง
() 4. หลักทฤษฎีคุณธรรมจะค่อย ๆ ลดบทบาทลง และในอนาคตหลักเศรษฐกิจพอเพียงควรเข้ามาแทนที่

2.1.3 แบบวัดการนำไปใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ประกอบด้วยคำถามจากแบบวัด 5 ข้อ เป็นการวัดการ ได้เห็นสัมผัสศึกษา การนำไปใช้ของผู้ที่ได้ปฏิบัติตามแนวคิดนี้แล้ว เช่น โครงการเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนต่างๆ การที่ผู้ตอบใช้แนวคิดนี้ในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ถือปฏิบัติ เช่น การประมาณการเข้าสังคม การฟุ่มเฟือย ตลอดจนครอบครัวที่ผู้ตอบดำเนินแนวทางโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ตัวอย่างคำถามแบบวัดทัศนคติ (นำไปใช้)

(16) ท่านเคยศึกษาดูงานหลักการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย

หรือ

19. ท่านคิดว่าตัวท่านเอง

- () 1. ปฏิบัติตามแนวคิดพอเพียงอยู่แล้ว
() 2. ควรปฏิบัติตามแนวคิดบ้างตามโอกาส
() 3. ควรใช้แนวคิดทฤษฎีคุณธรรมเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง
() 4. ปฏิบัติทั้งแนวคิดทฤษฎีคุณธรรมและแนวคิดพอเพียง

2.2 แบบวัดพฤติกรรมการซื้อ

ประกอบด้วยแบบวัดที่พฤติกรรมที่ผู้ตอบนำไปปฏิบัติ คือ การซื้อ ในที่นี้จะใช้แบบวัด 4 ข้อ โดยที่ผู้ตอบจะตอบแบบวัดถึง พฤติกรรมการซื้อหนังสืออ่าน ประเภทหนังสือที่ชอบซื้อ ความบ่อย ค่าใช้จ่ายโดยมุ่งวัด ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ทำไมหรือซื้อเพื่อใคร ซื้อเมื่อไร

ตัวอย่างคำถาม วัดพฤติกรรมการซื้อ

(22) ปกติท่านชอบซื้อหนังสืออ่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นประจำ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค่อยซื้ออ่าน |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่ซื้อเพราะอ่านตามสถานที่ต่าง ๆ หรือ แบบวัดประเภทหนังสือที่ซื้ออ่าน | <input type="checkbox"/> 4. ไม่สนใจที่อ่านและซื้อ |

(23) หนังสือที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. หนังสือกีฬา | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4. หนังสือหลักวิชาการ |

ตอนที่ 3 ปัจจุบันทางการตลาดกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

แบบวัดนี้ประกอบด้วย แบบวัดปัจจัยทางการตลาดและแบบวัดการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบไปด้วย 16 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 แบบวัดปัจจัยทางการตลาด

ประกอบด้วย แบบวัดอิทธิพลทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย โดยมีแบบวัดในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 แบบวัดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะของหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีวิธีวัดจากประเภทหนังสือที่ท่านรับทราบเรื่องราวเศรษฐกิจพอเพียง และความเชื่อถือในแนวคิดนี้ ตามแบบวัดที่คิดว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำไปใช้ในการดำรงชีพอย่างมั่นคง และเข่นำแนวคิดนี้ไปใช้ในการดำเนินชีวิต และยึดถือแนวคิดนี้เสมอมา แบบวัดนี้ยังถามในส่วนหนังสือที่ซื้อว่าซื้อเฉพาะเรื่องหรือซื้อเรื่องอื่นแต่เศรษฐกิจพอเพียงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของหนังสือที่ซื้อตามแบบวัดหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงที่ซื้อ และลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภครู้ รวมแบบวัดทั้งหมด 5 ข้อ

ตัวอย่างคำถามแบบวัดปัจจัยการตลาด (ผลิตภัณฑ์)

- (5.) จากหนังสือประเภทใดที่ท่านรับทราบเรื่องราวเศรษฐกิจพอเพียง
- () 1. หนังสือพิมพ์ () 2. หนังสือเรื่องนั้น
- () 3. นิตยสาร () 4. อื่น ๆ ระบุ
- (9.) ท่านคิดว่า แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำไปใช้ในการดำรงชีพอย่างมั่นคง
- () 1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง () 2. เห็นด้วย
- () 3. ไม่มีความเห็น () 4. ไม่เห็นด้วย
- () 5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- (10.) ท่านเอง เคยนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการดำเนินชีวิตและยึดถือแนวคิดนี้เสมอมา
- () 1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง () 2. เห็นด้วย
- () 3. ไม่เห็นด้วย () 4. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- (14.) หนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ให้ความรู้เฉพาะแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
- () 2. ให้ความรู้อื่น แต่สอดแทรกแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
- () 3. อื่น ๆ
- (15.) ท่านซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพราะ
- () 1. ชื่นชมพระบารมีและต้องการเรียนรู้แนวคิดพระองค์ท่าน
- () 2. จำเป็นต้องใช้ประกอบการศึกษาและประกอบอาชีพ
- () 3. สามารถนำมาใช้ได้จริง เช่นการเกษตร
- () 4. อื่นๆ.....

3.1.2 แบบวัดด้านราคา

ด้วยหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหนังสือที่มีราคาถูก หรือหาข้อมูลข่าวสารได้ทั่วไป แบบวัดในชุดนี้จะใช้การวัดโดยตั้งตัวเลือกแบบวัด 1 ข้อ โดยได้ตั้งคำถามไว้ในส่วนของราคาหนังสือที่ซื้อ โดยระดับราคาไว้ข้อที่ 24 ตอนที่ 2 ส่วนราคาในการซื้อจะพิจารณาไปถึงความบ่อยครั้งในการซื้อ (ความถี่) และจำนวนเล่มในการซื้อ ซึ่งจะวิเคราะห์ไปยังส่วนพฤติกรรมการซื้อ ซื้ออย่างไร(How) ต่อไป

ตัวอย่างคำถามแบบวัดด้านราคา

(24.) ท่านจะซื้อหนังสือแต่ละครั้งประมาณราคา

- () 1. ไม่เกิน 100 บาท () 2. 100 - 500
() 3. 500 – 1,000 () 4. ไม่แน่นอน

3.1.3 แบบวัดด้านสถานที่

ปัจจัยการตลาด ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือจากแหล่งใดโดยแบบวัดข้อ 2 และ 13 รวม 2 ข้อ

ตัวอย่างคำถามแบบวัดด้านสถานที่

(2.) ท่านซื้อจากแหล่งใด

- () 1. ร้านหนังสือเฉพาะ/ห้องสมุด/ห้องค้นคว้า
() 2. ร้านหนังสือใจกลางห้างสรรพสินค้า
() 3. แผงหนังสือทั่วไป
() 4. ทั่วไปไม่เจาะจง

3.1.4 แบบวัดด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง โดยทั่วไปแล้วจะไม่เน้นที่ราคา แต่จะเน้นที่การประชาสัมพันธ์แนวคิดและการจัดแสดงในงานนิทรรศการต่าง ๆ และ โดยเฉพาะแนวคิดนี้ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในแผน 10 และแผน 11 รวมถึงนโยบายระดับประเทศ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ในภาครัฐจะจัดทำหลายรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาเหตุที่ทำให้คนรู้จักแนวคิดนี้ และรู้จักอย่างถูกต้อง แบบวัดที่ใช้คือข้อ 11, 13 รวม 2 ข้อ

ตัวอย่างคำถามแบบวัดด้านส่งเสริมการขาย

(11.) ท่านรู้จัก แนวคิดปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากแหล่งใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โทรทัศน์, วิทยุ () 2. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
() 3. นิทรรศการ () 4. สถานศึกษา อาชีพ

(13.) ท่านจะซื้อจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ร้านหนังสือตามศูนย์การค้า () 2. ศูนย์หนังสือตามสถาบันศึกษาต่าง ๆ
() 3. แผงหนังสือใกล้บ้านหรือที่ทำงาน () 4. อื่น ระบุ.....

และเป็นข้อเลือกในคำตอบข้อที่ 16

16. เหตุที่ท่านซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอ่าน
- () 1. เคยได้ยินแนวคิดนี้ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร
- () 2. เลือกจากหนังสืออ่านทั่วไปจากร้านหนังสือ
- () 3. เชื่อว่าแนวคิดนี้สามารถทำให้การดำรงชีวิตดีขึ้น
- () 4. เป็นหนังสือที่มีราคาข่อมเยา

3.2 แบบวัดการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

โดยการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสามารถแจกแจงรายละเอียด ดังนี้

1. ซื้ออะไร (What)
2. ซื้อเมื่อไร (When)
3. ซื้อที่ไหน (Where)
4. ซื้อทำไม (Why)
5. ใครซื้อ (Who)
6. ซื้อเพื่อใคร (To Whom)
7. ซื้ออย่างไร (How)

3.2.1 แบบวัดการซื้อ (ซื้ออะไร - What)

ในด้านการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนั้น คำถามในด้านพฤติกรรมบางข้อจะมีข้อซ้ำซ้อนกับปัจจัยการตลาด เช่น ชนิดของหนังสือที่ซื้อ (ข้อ 5) จะตรงกับการซื้ออะไร (What) รวม 1 ข้อ

3.2.2 แบบวัดการซื้อ (ซื้อเมื่อไร - When)

จะวัดจากแบบวัดข้อ 3 คำถามโดยทั่วไปแล้วท่านจะซื้อหนังสืออ่าน ประจำวัน สัปดาห์ เดือน หรือไม่แน่นอน แบบวัดข้อ 3

ตัวอย่างคำถามแบบวัดการซื้อ (ซื้อเมื่อไร)

(3.) โดยทั่วไปแล้วท่านจะซื้อหนังสืออ่าน (หนังสือทุกประเภท)

- () 1. ประจำทุกวัน () 2. สุดสัปดาห์
- () 3. ทุกเดือน () 4. ไม่แน่นอน(ยามทองเที่ยวหรือเมื่อมีเวลาว่าง)

3.2.3 แบบวัดการซื้อ (ซื้อที่ไหน - Where)

แบบวัดผู้บริโภคซื้อหนังสือที่ไหน จะใช้แบบวัดข้อ 2 ซึ่งจำจำกัดปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคซื้อ และข้อ 13 รวม 2 ข้อ

3.2.4 แบบวัดการซื้อ (ทำไมจึงซื้อ - Why)

แบบวัดว่า ทำไมผู้บริโภคซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จะวัดโดยคำถาม เหตุผลที่ท่านซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ดังแบบวัดข้อ 16 รวม 1 ข้อ

ตัวอย่างแบบวัดการซื้อ (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)

(16.) เหตุที่ท่านซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอ่าน

- () 1. เคยได้ยินแนวคิดนี้ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร
- () 2. เลือกจากหนังสืออ่านทั่วไปจากร้านหนังสือ
- () 3. เชื่อว่าแนวคิดนี้สามารถทำให้การดำรงชีวิตดีขึ้น
- () 4. เป็นหนังสือที่มีราคาพอเหมาะ

3.2.5 แบบวัดการซื้อ (ใครซื้อ - Who)

แบบวัด ใครซื้อสินค้าจะใช้จากคำถามเรื่องการซื้อหนังสือ ตามแบบวัด ข้อ 1, 7, 8, 12 รวม 4 ข้อ วัดการเคยซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงรวม 4 ข้อ

ตัวอย่างแบบวัดการซื้อ (ใครซื้อ)

(1.) ท่านเคยซื้อหนังสือหรือส่วนของหนังสือที่เป็นเรื่องราวสะท้อนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

- () 1. เคย
- () 2. ไม่เคย

3.2.6 แบบวัดการซื้อ (เพื่อใคร Whom)

การวัดการซื้อเพื่อใคร จะเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นแบบวัด โดยถามผู้ซื้อถึงเหตุผลในการซื้อ ตามแบบวัดข้อ 4 รวม 1 ข้อคำถาม

ตัวอย่างคำถามแบบวัดการซื้อ (ซื้อเพื่อใคร How)

4. โดยทั่วไปของการซื้อหนังสือ

- () 1. ซื้ออ่านเองโดยปกติ
- () 2. ทราบข่าวและอยากติดตามซื้ออ่าน
- () 3. ซื้อฝากคนรอบข้าง
- () 4. มีความจำเป็นจะต้อง

3.2.7 แบบวัดการซื้อ (ซื้ออย่างไร)

แบบวัดการซื้ออย่างไร เป็นแบบวัดที่วัดการซื้อในลักษณะการซื้อ เช่น มีหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจำนวนกี่เล่ม ตามแบบวัดข้อ 6

ตัวอย่างแบบวัดการซื้อ (ซื้ออย่างไร)

(6). ปัจจุบันท่านมีหนังสือเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกี่เล่ม

() 1. 1 เล่ม

() 2. 2-5 เล่ม

() 3. 5-10 เล่ม

() 4. ทุกสื่อ (นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต)

ตอนที่ 4 แบบวัดสิ่งแวดล้อมกับการซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง

องค์ประกอบตัวแปรสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย ครอบครัว แหล่งข่าว แหล่งข่าวไม่ใช่งานการ ชนชั้น วัฒนธรรม

การวัดตัวแปรดังกล่าวจะมีแบบวัดดังนี้

4.1.1 แบบวัดสิ่งแวดล้อม (ครอบครัว)

ปัจจัยครอบครัวที่มีผลต่อการซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดข้อ 16 จำนวน 1 ข้อ ตัวอย่างแบบวัดสิ่งแวดล้อม (ครอบครัว)

(16) เมื่อท่านต้องใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับการดำรงชีวิตมีผลทำให้ท่านซื้อหนังสือ

แนวคิดนี้อ่าน

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

4.1.2 แบบวัดสิ่งแวดล้อม (แหล่งข่าว)

แบบวัดอิทธิพลจากแหล่งข่าวมีผลทำให้ผู้บริโภค ต้องซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง แต่ปัจจุบัน แหล่งข่าวทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มความสามารถในการสืบค้นข้อมูล ทำให้ลดความจำเป็นในการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้น คำถามในข้อ 17 จะเป็นคำถามเชิงลบ ส่วนคำถามข้อ 6,13,14,15 เป็นคำถามเชิงบวก รวม 5 ข้อ

ตัวอย่างคำถามแบบสิ่งแวดล้อม (แหล่งข่าว)

(6) ถ้าท่านได้ฟังข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดมาท่านคิดจะซื้อหนังสือเพื่ออ่านเพิ่มเติม

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
.....

4.1.3 แบบวัดสิ่งแวดล้อม (แหล่งข่าวไม่เป็นทางการ)

แบบวัดแหล่งข่าวอย่างไม่เป็นทางการ ในที่นี้จะรวมถึงบรรยากาศ สถานที่ การแนะนำอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยทางอ้อมที่เสนอข่าวสารข้อมูลแล้วมีผลต่อการอ่าน เพราะถือว่าการอ่านเป็นทางก้าวไปสู่การซื้อหนังสือถือว่าการอ่านเป็นทางก้าวไปสู่การซื้อหนังสือ เพราะ ถือว่า ขณะที่ผู้บริโภค ยังไม่ได้ซื้อหนังสือควรมีขั้นตอนของการอ่าน ก่อน การซื้อ แหล่งข่าวอย่างไม่เป็นทางการ เช่น บรรยากาศ สถานที่อ่านหนังสือ

ตัวอย่างแบบวัดสิ่งแวดล้อม (แหล่งข่าวไม่เป็นทางการ)

(10) ถ้าสถานที่อ่านยังคงได้อ่านมากกว่านี้

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
.....

4.1.4 แบบวัดสิ่งแวดล้อม (ชนชั้น)

แบบวัดสิ่งแวดล้อม (ชนชั้น) ในที่นี้ จะใช้ข้อมูลในตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

4.1.5 แบบวัดสิ่งแวดล้อม (วัฒนธรรม)

การวัดวัฒนธรรมที่กลุ่มตัวอย่างดำเนินชีวิตสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง โดยในที่นี้หลักเศรษฐกิจพอเพียงจะครอบคลุมหลัก ดังนี้

1. หลักความพอประมาณ
2. หลักสร้างภูมิคุ้มกัน
3. หลักคุณธรรมจริยธรรม

โดยทั้งนี้จะต้องอยู่บนของเหตุและผลในที่นี้ จะถามครอบคลุมคำถามในเรื่อง

1. หลักคุณธรรมจริยธรรม

การทำกิจกรรมทางศาสนา การ ไปประกอบพิธีทางศาสนา ดังคำถามในข้อ 1,2,3,22 รวม 4 ข้อ

ตัวอย่างแบบวัดสิ่งแวดล้อม (วัฒนธรรม)

(1) ปกติท่านทำกิจกรรมทางศาสนา เช่น ไส่บาตร หรือ ละหมาด

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
.....

(2) ท่านจะไปไหว้พระ / มัสยิด / โบสถ์

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
.....

(3) ท่านคิดว่าการมีคุณธรรม จริยธรรมในปัจจุบันเป็นสิ่งที่มิเสมอในใจ

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
.....

2. หลักความพอประมาณ

ความพอประมาณเป็นแบบวัดอย่างหนึ่งที่คุณตอบจะแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ดังคำถามในข้อ 4,19,23 รวม 3 ข้อ

ตัวอย่างคำถามแบบวัดวัฒนธรรม (ความพอประมาณ)

(4) ความพอประมาณ การพึ่งตนเอง ได้เป็นสิ่งใกล้ตัวท่าน

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
.....

3. . หลักความสามารถสร้างภูมิคุ้มกัน

ความเชื่อ ความสามารถสร้างภูมิคุ้มกันเป็นแบบวัดที่แสดงให้เห็นถึงผู้นั้นประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ดังคำถามในข้อ 5,25

ตัวอย่างคำถามแบบวัดความสามารถสร้างภูมิคุ้มกันได้

(5) การมีภูมิคุ้มกันเมื่อเศรษฐกิจพอเพียง สามารถแก้ไขปัญหาการอยู่ร่วมในสังคมระดับใด

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
.....

4. หลักความมีเหตุผล

แบบวัดความมีเหตุผลนี้ ควรใช้คำถามที่แสดงคำตอบที่มีเหตุผลของผู้ตอบ โดยที่การตอบจะแสดงเหตุผลของผู้ตอบ แบบวัดในข้อ 20 เป็น 21 ข้อ

ตัวอย่างคำถามแบบวัดวัฒนธรรม (ความมีเหตุผล)

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
.....

แบบวัดตัวแปรการอ่าน

การอ่านจัดเป็นตัวแปรแทรกซ้อน ซึ่งในที่นี้ ตัวแปรแทรกซ้อนจะมีคำถามในเรื่องการอ่าน สอดแทรกอยู่ในส่วนคำถาม ดังคำถามตอนที่ 2 ข้อ 17

ตัวอย่างคำถาม

(17) ท่านเคยอ่านหนังสือเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่

() เคย () ไม่เคย

และในตอนที่ 4 ข้อ 7,8,9 รวม 3 ข้อ

(7) กรุณาเรียงลำดับการรับข่าวสารข้อมูล

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
.....

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- 1 ปัจจัยทางการตลาด
- 2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม
- 3 ทักษะ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ตัวแปรอิสระ - ผลผลิต ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม - การซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานที่ 2 สิ่งแวดล้อมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจ

พอเพียง

ตัวแปรอิสระ - ครอบครัว แหล่งข่าว แหล่งข่าวไม่เป็นทางการ ชนชั้น วัฒนธรรม

ตัวแปรตาม - การซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือ

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ตัวแปรอิสระ - ความรู้จัก ความชอบ/ความเข้าใจ การนำไปใช้

ตัวแปรตาม - การซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์เบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง
- ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
- สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
- ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics)

- 2.1 ใช้ t-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม



บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามซึ่งสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มเลือกในแต่ละเขต ตามแบ่งเป็นเขตชั้นใน เขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพมหานคร และเขตชั้นในและเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี และกลุ่มการแบ่งตามอาชีพโดยมุ่งเน้นกลุ่มประชากร 6 กลุ่มคือ นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ รับจ้างโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อตัวแปร ในส่วนต่อไปนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดจากผลการวิจัยจำนวนตัวอย่าง 480 ชุด ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ตอนที่ 4 สิ่งแวดล้อมกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ตอนที่ 5 สมมุติฐาน

1. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
3. ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยแยกศึกษาตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร รายได้ครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และตำแหน่ง ดังข้อมูลแสดงในตารางด้านล่างดังนี้

1.1 เพศ จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 288 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย มีจำนวน 192 หรือคิดเป็นร้อยละ 40.00 ดังแสดงรายละเอียด ในตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	192	40.0
หญิง	288	60.0
รวม	480	100.0

1.2 อายุ จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 186 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 154 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.1 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 93 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.4 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีจำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.7 และมีอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.1 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	154	32.1
25-34 ปี	186	38.8
35-44 ปี	93	19.4
45-54 ปี	37	7.7
มากกว่า 55 ปี	10	2.1
รวม	480	100.0

1.3 สถานภาพการสมรส จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 321 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.9 และสมรสแล้ว มีจำนวน 159 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.1 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	321	66.9
สมรส	159	33.1
รวม	480	100.0

1.4 จำนวนบุตร จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร มีจำนวน 332 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาไม่มีบุตร 1 คน มีจำนวน 79 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 มีบุตร 2 คน มีจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.6 และมีบุตรมากกว่า 2 คน มีจำนวน 18 หรือคิดเป็น ร้อยละ 3.8 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-4

ตารางที่ 1-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	332	69.2
1 คน	79	16.5
2 คน	51	10.6
มากกว่า 2 คน	18	3.8
รวม	480	100.0

1.5 รายได้ต่อครอบครัว จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 223 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 25,000 – 49,999 บาท มีจำนวน 160 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ 50,000 – 74,999 บาท มีจำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายได้มากกว่า 75,000 บาท มีจำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.7 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อครอบครัว

รายได้ต่อครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,000 บาท	223	46.5
25,000 – 49,999 บาท	160	33.3
50,000 – 74,999 บาท	65	13.5
มากกว่า 75,000 บาท	32	6.7
รวม	480	100.0

1.6 ระดับการศึกษา จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 271 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 128 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.7 การศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 65 คน หรือคิดเป็น

ร้อยละ 13.5 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.3 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-6

ตารางที่ 1-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	128	26.7
ปริญญาตรี	271	56.5
ปริญญาโท	65	13.5
สูงกว่า ปริญญาโท	16	3.3
รวม	480	100.0

1.7 อาชีพ จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคืออาชีพนักศึกษา มีจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพรับจ้าง มีจำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.1 และอาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.1 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-7

ตารางที่ 1-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	89	18.5
ข้าราชการ	72	15.0
รัฐวิสาหกิจ	34	7.1
บริษัทเอกชน	192	40.0
เจ้าของกิจการ	15	3.1
รับจ้าง	78	16.3
รวม	480	100.0

1.8 ตำแหน่ง จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งพนักงาน จำนวน 297 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือยังไม่ได้ทำงาน มีจำนวน 91 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้บริหารระดับกลาง มีจำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.8 และผู้บริหารระดับสูง มีจำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.4 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-8

ตารางที่ 1-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่ทำงาน	91	19.0
พนักงาน	297	61.9
ผู้บริหารระดับกลาง	71	14.8
ผู้บริหารระดับสูง	21	4.4
รวม	480	100.0

1-9 แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเผยแพร่และนำไปใช้กับศาสตร์ทุกแขนง จำนวน 250 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือใช้กับหลักทางเศรษฐศาสตร์ มีจำนวน 93 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.4 คน เหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อย มีจำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.1 และประยุกต์ใช้กลุ่มคนในชนบท มีจำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.4 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-9

ตารางที่ 1-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้กับหลักทางเศรษฐศาสตร์	93	19.4
เหมาะสมกับผู้มีรายได้น้อย	87	18.1
ประยุกต์ใช้กลุ่มคนในชนบท	50	10.4
มีการเผยแพร่และนำไปใช้กับศาสตร์ทุกแขนง	250	52.1
รวม	480	100.0

1.10 รู้จักหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบและได้สนใจศึกษาติดตาม มีจำนวน 213 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือสนใจมากและได้เคยนำหลักการมาประยุกต์ใช้ มีจำนวน 162 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.8 ได้ยินแต่ไม่รู้ความหมาย มีจำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.1 และเป็นครั้งแรกที่เคยได้ยิน มีจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-10

ตารางที่ 1-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรู้จักหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นครั้งแรกที่เคยได้ยิน	23	4.8
ได้ยินแต่ไม่มีความหมาย	82	17.1
ทราบและได้สนใจศึกษาติดตาม	213	44.4
สนใจมากและได้เคยนำหลักการมาประยุกต์ใช้	162	33.8
รวม	480	100.0

1.11 คิดว่าหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจมากและคาดหวังจะนำหลักการมาประยุกต์ใช้ มีจำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือนำมาใช้ได้กับกลุ่มชนบท มีจำนวน 118 หรือคิดเป็นร้อยละ 24.6 อาจทำให้แต่ด้วยเงื่อนไขทางสังคมที่เป็นอุปสรรค มีจำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.6 และไม่น่าจะกระทำใด้ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน มีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.8 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-11

ตารางที่ 1-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่น่าจะกระทำใด้ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	28	5.8
อาจทำได้แต่ด้วยเงื่อนไขทางสังคมที่เป็นอุปสรรค	99	20.6
นำมาใช้ได้กับกลุ่มคนบางอาชีพ	118	24.6
สนใจมากและคาดว่าจะนำหลักการมาประยุกต์ใช้	235	49.0
รวม	480	100.0

1.12 เมื่อทราบถึงหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จากการแจกแบบสอบถามพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชมเพราะเหมาะกับยุคสมัย มีจำนวน 211 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือชื่นชอบและได้นำมาปฏิบัติใช้ มีจำนวน 173 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.0 รู้สึกเฉย ๆ เป็นกระแสที่กล่าวถึง มีจำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.40 และ รู้สึกไม่ชอบเพราะไม่น่าจะปฏิบัติได้ มีจำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.6 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-12

ตารางที่ 1-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเมื่อท่านทราบถึงหลักปรัชญา
แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกไม่ชอบเพราะไม่น่าจะปฏิบัติได้	27	5.6
รู้สึกเฉย ๆ เป็นกระแสที่กล่าวถึง	69	14.4
รู้สึกชื่นชมเพราะเหมาะกับยุคสมัย	211	44.0
ชื่นชอบและได้นำมาปฏิบัติใช้	173	36.0
รวม	480	100.0

1.13 เมื่อเทียบกับหลักทฤษฎีนิยาม จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
คิดว่าหลักทฤษฎีนิยามควรปรับใช้ควบคู่กับหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีจำนวน 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.7
รองลงมาคือคิดว่าควรใช้หลักทฤษฎีนิยามในการประกอบอาชีพ แต่ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับครอบครัว มี
จำนวน 107 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.3 คิดว่าหลักทฤษฎีนิยามจะค่อย ๆ ลดบทบาทลง และในอนาคตหลัก
เศรษฐกิจพอเพียงควรเข้ามาแทนที่ มีจำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.8 และเป็นหลักสากลที่มีการ
ยอมรับทั่วโลก มีจำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.3 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-13
ตารางที่ 1-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเมื่อเปรียบเทียบกับหลัก
ทฤษฎีนิยาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นหลักสากลที่มีการยอมรับทั่วโลก	78	16.3
ควรใช้หลักทฤษฎีนิยามในการประกอบอาชีพ แต่ใช้หลัก เศรษฐกิจพอเพียงกับครอบครัว	107	22.3
หลักทฤษฎีนิยามควรปรับใช้ควบคู่กับหลักเศรษฐกิจ พอเพียง	200	41.7
หลักทฤษฎีนิยามจะค่อย ๆ ลดบทบาทลง และในอนาคตหลัก เศรษฐกิจพอเพียงควรเข้ามาแทนที่	95	19.8
รวม	480	100.0

4.14 ความรู้หลักของเศรษฐกิจพอเพียง จากการแจกแบบสอบถาม ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ใหญ่คิดว่าหลักของเศรษฐกิจพอเพียงคือพอประมาณ มีเหตุผล ภูมิคุ้มกันมีจำนวน 171 คน หรือคิดเป็น
ร้อยละ 35.6 รองลงมาคือประหยัด อดออม พอเพียง มีจำนวน 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.8
พึ่งตนเอง พอเพียง ขยัน มีจำนวน 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.8 และอดทน ขยัน ซื่อสัตย์ มีจำนวน 42
คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-14

ตารางที่ 1-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้หลักของเศรษฐกิจพอเพียง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อดทน ขยัน ซื่อสัตย์	42	8.8
พอประมาณ มีเหตุผล ภูมิคุ้มกัน	171	35.6
ประหยัด อุดม พอเพียง	167	34.8
พึ่งตนเอง พอเพียง ขยัน	100	20.8
รวม	480	100.0

4.15 ทศนคติต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้ทุก ๆ คน นำหลักการนี้มายึดถือปฏิบัติ มีจำนวน 213 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ชอบ อยากให้ทุก ๆ คน ทราบแนวทางและหลักการ มีจำนวน 171 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.6 เฉย ๆ แนวคิดนี้เป็นที่รู้จักแต่ไม่จำเป็นต้องถึงขนาดต้องนำมาใช้ มีจำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.9 และไม่ชอบแนวนี้ เพราะอาจทำให้คนรู้สึกไม่ดีขึ้น เพราะพอเพียงแล้ว มีจำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.1 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-15

ตารางที่ 1-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติของท่านต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบแนวนี้ เพราะอาจทำให้คนรู้สึกไม่ดีขึ้น เพราะพอเพียงแล้ว	34	7.1
เฉย ๆ แนวคิดนี้เป็นที่รู้จักแต่ไม่จำเป็นต้องถึงขนาดต้องนำมาใช้	62	12.9
ชอบ อยากให้ทุก ๆ คนทราบแนวทางและหลักการ	171	35.6
อยากให้ทุก ๆ คน นำหลักการนี้มายึดถือปฏิบัติ	213	44.4
รวม	480	100.0

1.16 เคยศึกษาคุณหลักการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยศึกษาคุณงานหลักการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง มีจำนวน 297 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.9 และไม่เคย มีจำนวน 184 หรือคิดเป็นร้อยละ 38.1 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ -16

ตารางที่ 1-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามได้ศึกษาดูงานหลักการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	297	61.9
ไม่เคย	184	38.1
รวม	480	100.0

1.17 เคยอ่านหนังสือเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยอ่านหนังสือเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง มีจำนวน 316 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 65.8 และ ไม่เคย มีจำนวน 164 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.2 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-17

ตารางที่ 1-17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	316	65.8
ไม่เคย	164	34.2
รวม	480	100.0

1.18 เคยรับทราบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากสิ่งใด จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ตารางที่ 1-18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยรับทราบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

รายการ	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อ่านจากหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงโดยเฉพาะ	152	31.7	328	68.3
2. อ่านจากส่วนหนึ่งของบทความสอดแทรกในหนังสือต่าง ๆ	178	37.1	302	62.9
3. รับรู้จากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ งานนิทรรศการต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต	367	76.5	113	23.5
4. ได้ยินจากการบอกเล่าและนำมาปฏิบัติ	120	25.0	360	75.0

1.19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวท่านเอง จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ควรปฏิบัติตามแนวคิดบ้างตามโอกาส มีจำนวน 244 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ปฏิบัติตามแนวคิดพอเพียงอยู่แล้ว มีจำนวน 131 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.3 ปฏิบัติทั้งแนวคิดทุนนิยม และแนวคิดพอเพียง มีจำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.6 และควรใช้แนวคิดทุนนิยมเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีจำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.3 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-19

ตารางที่ 1-19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเกี่ยวกับตัวท่านเอง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ปฏิบัติตามแนวคิดพอเพียงอยู่แล้ว	131	27.3
ควรปฏิบัติตามแนวคิดบ้างตามโอกาส	244	50.8
ควรใช้แนวคิดทุนนิยมเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง	35	7.3
ปฏิบัติทั้งแนวคิดทุนนิยมและแนวคิดพอเพียง	70	14.6
รวม	480	100.0

1.20 แนวคิดที่ว่าคุณธรรม จริยธรรมกับการดำรงอยู่ในสังคม จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสำคัญมาก เพราะทำให้สังคมอยู่ดีมีสุข จำนวน 258 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ รู้ว่าสำคัญแต่ก็ยังคงปฏิบัติไม่ได้ มีจำนวน 106 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.1 สำคัญบ้างและควรปฏิบัติในบางโอกาส มีจำนวน 80 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.7 และ ไม่สำคัญเพราะ การประกอบอาชีพบางครั้งไม่สามารถใช้หลักคุณธรรม จริยธรรมได้ มีจำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-20

ตารางที่ 1-20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวคิดว่าคุณธรรม จริยธรรมกับการดำรงอยู่ในสังคม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สำคัญเพราะการประกอบอาชีพบางครั้งไม่สามารถใช้หลักคุณธรรม จริยธรรมได้	36	7.5
รู้ว่าสำคัญแต่ก็ยังคงปฏิบัติไม่ได้	106	22.1
สำคัญบ้างและควรปฏิบัติในบางโอกาส	80	16.7
สำคัญมาก เพราะทำให้สังคมอยู่ดีมีสุข	258	53.8
รวม	480	100.0

1.21 ครอบครัวของท่านควรยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ชีวิตสบายเรียบง่ายไม่ต้องยึดติดสิ่งใดมากเกินไป มีจำนวน 226 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ยึดหลักความพอเพียง พอประมาณ มีจำนวน 189 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.4 ต่อผู้คืนเงินเพื่อความอยู่รอด มีจำนวน 37 หรือคิดเป็นร้อยละ 7.7 และใช้ชีวิตเต็มที่เพื่อตอบสนองความเหน็ดเหนื่อยของชีวิต มีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 1-21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามครอบครัวของท่าน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ยึดหลักความพอเพียง พอประมาณ	189	39.4
ใช้ชีวิตสบายเรียบง่ายไม่ต้องยึดติดสิ่งใดมากเกินไป	226	47.1
ใช้ชีวิตเต็มที่เพื่อตอบสนองความเหน็ดเหนื่อยของชีวิต	28	5.8
ต่อสู้คืนเงินเพื่อความอยู่รอด	37	7.7
รวม	480	100.0

1.22 ปกติท่านซื้อหนังสืออ่าน จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ค่อยซื้อหนังสืออ่าน มีจำนวน 203 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ซื้ออ่านเป็นประจำ มีจำนวน 176 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.7 ไม่ซื้อเพราะอ่านตามสถานที่ต่าง ๆ มีจำนวน 81 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.9 และไม่สนใจที่อ่านและซื้อ มีจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.2 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-22

ตารางที่ 1-22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อหนังสือ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	176	36.7
ไม่ค่อยซื้ออ่าน	203	42.3
ไม่ซื้อเพราะอ่านตามสถานที่ต่าง ๆ	81	16.9
ไม่สนใจที่อ่านและซื้อ	20	4.2
รวม	480	100.0

1.23 จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อหนังสือประเภทต่าง ๆ ตอบได้มากกว่า 1 ตัวอย่าง พบว่าเลือกซื้อหนังสือกีฬา จำนวน 106 คน หรือร้อยละ 22.1 เลือกซื้อหนังสือบันเทิงจำนวน 236 คน หรือร้อยละ 49.2 เลือกซื้อหนังสือพิมพ์จำนวน 256 คน หรือร้อยละ 53.3 เลือกซื้อหลักวิชาการจำนวน 142 คน หรือร้อยละ 29.

ตารางที่ 1-23 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อหนังสือแต่ละประเภท

รายการ	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. หนังสือกีฬา	106	22.1	374	77.9
2. หนังสือบันเทิง	236	49.2	244	50.8
3. หนังสือพิมพ์	256	53.3	224	46.7
4. หนังสือหลักวิชาการ	142	29.6	338	70.4

1.24 ประมาณราคาที่จะซื้อหนังสือในแต่ละครั้ง จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือในราคาไม่เกิน 100 บาท มีจำนวน 180 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือซื้อในราคาระหว่าง 100 - 500 บาท มีจำนวน 140 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.2 ไม่น่าใจ มีจำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.8 ซื้อในราคา 500 - 1,000 บาท มีจำนวน 41 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 8.5 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1.24

ตารางที่ 1-24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประมาณราคาที่จะซื้อหนังสือในแต่ละครั้ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	180	37.5
100 - 500 บาท	140	29.2
500 - 1,000 บาท	41	8.5
ไม่น่าใจ	119	24.8
รวม	480	100.0

1.25 ความบ่อยในการซื้อหนังสือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทุกสัปดาห์ จำนวน 95 คน ร้อยละ 19.8 ซื้อทุกเดือน จำนวน 96 คน หรือร้อยละ 20.0 ซื้อทุก 2-3 เดือน จำนวน 41 คน หรือร้อยละ 8.5 ไม่น่าใจ จำนวน 248 คน หรือร้อยละ 51.7

ตารางที่ 1-25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	95	19.8
ทุกเดือน	96	20.0
ทุก 2 - 3 เดือน	41	8.5
ไม่แน่นอน	248	51.7
รวม	480	100.0

1.26 เหตุผลในการซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง พบว่าซื้อเพราะต้องปฏิบัติ จำนวน 149 หรือร้อยละ 31.0 ซื้อเพราะสนใจอยากรู้ จำนวน 200 คน หรือร้อยละ 41.7 ปัจจุบันซื้ออ่านแล้ว จำนวน 38 คน หรือร้อยละ 7.9 อาจซื้อเมื่อมีวางขายทั่วไป จำนวน 93 คน หรือร้อยละ 19.4

ตารางที่ 1-26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องปฏิบัติงานที่ทำงาน/โรงเรียน	149	31.0
สนใจอยากรู้และศึกษาเพราะได้อินจากสื่อต่าง ๆ มาก	200	41.7
ปัจจุบันซื้ออ่านแล้วเป็นหลัก	38	7.9
อาจซื้อเมื่อมีการวางขายทั่วไป	93	19.4
รวม	480	100.0

1.27 ความคิดแนวเศรษฐกิจพอเพียงเกี่ยวข้องกับอาชีพใด ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเกี่ยวข้องกับอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 148 คน หรือร้อยละ 30.8 เศรษฐกิจการค้าขาย จำนวน 143 คน หรือร้อยละ 29.8 วิทยาศาสตร์ จำนวน 17 คน ร้อยละ 3.5 อื่น ๆ และรวมถึงไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 172 ร้อยละ 35.8

ตารางที่ 1-27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดและอาชีพที่เกี่ยวข้อง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกรรม/ประมง	148	30.8
เศรษฏยกรรมการค้าขาย	143	29.8
วิทยาศาสตร์	17	3.5
อื่น ๆ ระบุ	172	35.8
รวม	480	100.0

1.28 บุคลิกภาพของผู้ตอบสอบถามต่อพฤติกรรมการเข้าสังคมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนมาก จำนวน 180 หรือร้อยละ 31.5 ชอบมีเพื่อนบ้าง 195 หรือร้อยละ 40.6 ชอบเพื่อนบ้างในโอกาสอันควร จำนวน 72 หรือร้อยละ 15.0 ไม่ชอบความวุ่นวาย จำนวน 33 หรือร้อยละ 6.9

ตารางที่ 1-28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าสังคม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
มีเพื่อนมากทั้งที่ทำงาน/โรงเรียน	180	37.5
ชอบมีเพื่อนบ้าง กลุ่มคนรู้จัก	195	40.6
ชอบเพื่อนในโอกาสอันควร	72	15.0
ไม่ชอบ ความวุ่นวายจากกลุ่มเพื่อน สันโดษ	33	6.9
รวม	480	100.0

1.29 การเคยซื้อหนังสือหรือเรื่องราวหรือส่วนของหนังสือที่เป็นเรื่องราวแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เคยซื้อ จำนวน 229 หรือร้อยละ 47.7 ไม่เคยซื้อ จำนวน 251 คน หรือร้อยละ 52.3

ตารางที่ 1-29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเคยซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	229	47.7
ไม่เคย	251	52.3
รวม	480	100.0

1.30 ซื้อจากแหล่งใด จากผู้ที่เคยซื้อหนังสือพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือจากร้านเฉพาะ จำนวน 91 คน หรือร้อยละ 19.0 ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า จำนวน 129 หรือร้อยละ 26.9 แผงหนังสือทั่วไป จำนวน 67 หรือร้อยละ 14.0 ทั่วไปไม่เจาะจง จำนวน 193 หรือร้อยละ 50.2

ตารางที่ 1-30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านหนังสือ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านหนังสือเฉพาะ/ห้องสมุด/ห้องค้นคว้า	91	19.0
ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า	129	26.9
แผงหนังสือทั่วไป	67	14.0
ทั่วไปไม่เจาะจง	193	50.2
รวม	480	100.0

1.31 ความบ่อยในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประจำวันทุกวัน จำนวน 74 หรือร้อยละ 15.4 ซื้อทุกสัปดาห์ จำนวน 85 หรือร้อยละ 17.7 ซื้อทุกเดือน จำนวน 75 หรือร้อยละ 15.6 ซื้อไม่แน่นอน จำนวน 246 หรือร้อยละ 51.3

ตารางที่ 1-31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยในการซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประจำวัน	74	15.4
สัปดาห์	85	17.7
ทุกเดือน	75	15.6
ไม่แน่นอน(ขามท้องเที่ยวหรือเมื่อมีเวลาว่าง)	246	51.3
รวม	480	100.0

1.32 พฤติกรรมการซื้อเพื่อตนเองหรือซื้อเพื่อผู้อื่น จากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อตนเอง จำนวน 262 หรือร้อยละ 54.6 ซื้อเพราะอยากติดตาม จำนวน 114 ร้อยละ 23.8 ซื้อฝากคนรอบข้าง จำนวน 30 หรือร้อยละ 6.3 ซื้อเพราะจำเป็น 74 หรือร้อยละ 15.4

ตารางที่ 1-32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเพื่อตนเอง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออ่านเองโดยปกติ	262	54.6
ทราบข่าวและอยากติดตามซื้ออ่าน	114	23.8
ซื้อฝากคนรอบข้าง	30	6.3
มีความจำเป็นจะต้องซื้อ	74	15.4
รวม	480	100.0

1.33 ประเภทหนังสือที่เกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงจากหนังสือประเภทหนังสือพิมพ์ จำนวน 241 หรือร้อยละ 50.2 หนังสือเรื่องสั้น จำนวน 97 หรือร้อยละ 20.2 นิตยสาร จำนวน 94 หรือร้อยละ 19.6 อื่น ๆ จำนวน 48 หรือร้อยละ 10.0

ตารางที่ 1-33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทหนังสือที่รับทราบข้อมูล เศรษฐกิจพอเพียง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	241	50.2
หนังสือเรื่องสั้น	97	20.2
นิตยสาร	94	19.6
อื่น ๆ ระบุ	48	10.0
รวม	480	100.0

1.34 จำนวนการซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจุบันมีหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 1 เล่ม 153 คน หรือร้อยละ 31.9 มี 2-5 เล่ม จำนวน 141 หรือร้อยละ 29.4 มี 5-10 เล่ม จำนวน 39 คน หรือร้อยละ 8.1 ผู้ที่ค้นจากสื่ออื่น เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต จำนวน 147คน หรือร้อยละ 30.6

ตารางที่ 1-34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1 เล่ม	153	31.9
2 - 5 เล่ม	141	29.4
5 - 10 เล่ม	39	8.1
ทุกสื่อ (นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต)	147	30.6
รวม	480	100.0

1.35 กิจกรรมยามว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบอ่านหนังสือที่บ้าน จำนวน 163 หรือร้อยละ 34.0 ชอบท่องเที่ยว จำนวน 136 หรือร้อยละ 28.3 ชอบทำกิจกรรมทางศาสนา จำนวน 31 หรือร้อยละ 6.5 ชอบงานอดิเรก จำนวน 150 หรือร้อยละ 31.3

ตารางที่ 1-35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมยามว่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบอ่านหนังสือที่บ้าน	163	34.0
ท่องเที่ยว	136	28.3
ทำกิจกรรมทางศาสนา	31	6.5
งานอดิเรก	150	31.3
รวม	480	100.0

1.36 เคยได้ยินแนวคิดปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้ยิน 380 คน หรือร้อยละ 79.2 ไม่เคยได้ยินจำนวน 100 คน หรือ ร้อยละ 20.8

ตารางที่ 1-36 จำนวนร้อยละของผู้เคยได้ยินแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	380	79.2
ไม่เคย	100	20.8
รวม	480	100.0

1.37 แนวคิดสามารถนำไปดำรงชีพอย่างมั่นคง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 209 คน หรือร้อยละ 43.5 เห็นด้วย ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 1-37 จำนวนร้อยละของผู้เห็น

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	209	43.5
เห็นด้วย	223	46.5
ไม่มีความเห็น	26	5.4
ไม่เห็นด้วย	18	3.8
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	0.8
รวม	480	100.0

1.38 จากแบบสอบถามจำนวนผู้เห็นและนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการดำเนินชีวิต และยึดถือแนวนี้นั้นเสมอมา มีผู้ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เห็นด้วย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 จำนวนผู้ไม่มีความเห็น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และจำนวนผู้ไม่เห็นด้วย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และจำนวนผู้ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 1-38 จำนวนร้อยละของผู้เห็น

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	150	31.3
เห็นด้วย	303	63.1
ไม่มีความเห็น	15	3.1
ไม่เห็นด้วย	12	2.5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0.0
รวม	480	100.0

1.39 จำนวนผู้รู้จักแนวคิดปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาจากแหล่งใด จากแบบสอบถาม มีผู้ตอบจาก โทรทัศน์ และวิทยุ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 60 จากนิตรสารการ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และจากสถานศึกษา อาชีพ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 1-39 จำนวนร้อยละของช่องทางผู้รู้จักแนวคิดปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

รายการ	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์, วิทยุ	337	70.2	143	29.8
2. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	288	60.0	192	40.0
3. นิตรสารการ	132	27.5	348	72.5
4. สถานศึกษา อาชีพ	147	30.6	333	69.4

1.40 จำนวนผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อหนังสือตีพิมพ์เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จากแบบสอบถามพบว่า จำนวนผู้ไม่เคย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และจำนวนผู้ไม่เคย 271 คิดเป็นร้อยละ 56.5 ตารางที่ 1-40 จำนวนร้อยละของผู้ที่เคยซื้อหนังสือตีพิมพ์เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	209	53.5
ไม่เคย	271	56.5
รวม	480	100.0

1.41 จำนวนผู้ที่ซื้อหนังสือจากแหล่งต่าง ๆ จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ซื้อหนังสือจากร้านหนังสือตามศูนย์การค้า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 จากศูนย์หนังสือตามสถาบันต่าง ๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 จากแผงหนังสือใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 45 จำนวนผู้ตอบแบบอื่น ๆ 24 คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 1-41 จำนวนร้อยละจากแหล่งการซื้อหนังสือ

รายการ	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อหนังสือจากแหล่งใด				
ร้านหนังสือตามศูนย์การค้า	127	60.8	82	39.2
ศูนย์หนังสือตามสถาบันศึกษาต่าง ๆ	61	29.2	148	70.8
แผงหนังสือใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	94	45.0	115	55.0
อื่น ๆ	24	11.5	185	88.6
หนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่ซื้อ				
ให้ความรู้เฉพาะแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	98	46.9	111	53.1
ให้ความรู้อื่น แต่สอดแทรกแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	155	74.2	54	25.8
อื่น ๆ	38	18.2	171	81.8

1.42 จากแบบสอบถาม พบว่าจำนวนร้อยละของผู้ซื้อหนังสือเพราะชื่นชมพระบารมีและต้องการเรียนรู้แนวคิดพระองค์ท่าน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 จำเป็นต้องใช้ประกอบการศึกษาและประกอบอาชีพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สามารถนำมาใช้ได้จริง เช่น การเกษตร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 1-42 จำนวนร้อยละของการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพราะ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชมพระบารมีและต้องการเรียนรู้แนวคิดพระองค์ท่าน	101	48.3
จำเป็นต้องใช้ประกอบการศึกษาและประกอบอาชีพ	45	21.5
สามารถนำมาใช้ได้จริง เช่น การเกษตร	51	24.4
อื่น ๆ	12	5.7
รวม	209	100.0

1.43 จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอ่าน จากแบบสอบถามพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เคยได้ขึ้นแนวคิดนี้ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิทรรศการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 เลือกจากหนังสืออ่านทั่วไปจากร้านหนังสือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เชื่อว่าแนวคิดนี้สามารถทำให้การดำรงชีวิตดีขึ้น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และเป็นหนังสือที่มีราคาข่อมเยา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 1-43

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้ขึ้นแนวคิดนี้ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิทรรศการ	96	45.4
เลือกจากหนังสืออ่านทั่วไปจากร้านหนังสือ	25	12.0
เชื่อว่าแนวคิดนี้สามารถทำให้การดำรงชีวิตดีขึ้น	76	36.4
เป็นหนังสือที่มีราคาข่อมเยา	12	5.7
รวม	209	100.0

ตารางที่ 1.44

รายการ	จำนวน / ร้อยละ					\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ปกติท่านมาทำกิจกรรมทางศาสนาเช่น ไส้บาคร หรือ ละหมาด	54 11.3	131 27.3	204 42.5	81 16.9	10 2.1	3.28	0.945	ปานกลาง
2. ท่านจะไปไหว้พระ	61 12.7	142 29.6	197 41.0	67 14.0	13 2.7	3.35	0.962	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าการมีคุณธรรมจริยธรรมเป็นสิ่งที่มิเสมอใจ	117 24.4	194 40.4	137 28.5	27 5.6	5 1.0	3.81	0.902	มาก
4. การมีภูมิคุ้มกันเมื่อเศรษฐกิจพอเพียง สามารถแก้ไขปัญหการอยู่ร่วมในสังคมในระดับใด	88 18.3	221 46.0	137 28.5	30 6.3	4 0.8	3.74	0.855	มาก
5. ถ้าท่านได้ฟังข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดมาท่านคิดจะซื้อหนังสือนี้เพื่ออ่านเพิ่มเติม	44 9.2	171 35.6	207 43.1	46 9.6	12 2.5	3.39	0.874	ปานกลาง
6. กรุณาเรียงลำดับการรับข่าวสารข้อมูลที่ท่านเลือกวิธีค้นหาข้อมูล	43 9.0	158 32.9	223 46.5	43 9.0	13 2.7	3.36	0.868	ปานกลาง
7. การอ่าน ทำให้ท่านมีความสุขที่สุดกับตัวเอง	69 14.4	154 32.1	217 45.2	31 6.5	9 1.3	3.50	0.883	ปานกลาง
8. ทำให้ได้บรรดาสถการอ่านมากกว่าการฟัง ดู สืบค้น อินเทอร์เน็ต	70 14.6	152 31.7	185 38.5	62 12.9	11 2.3	3.43	0.966	ปานกลาง
9. ถ้าสถานที่ที่เอื้ออำนวยท่านคงได้อ่านหนังสือมากกว่านี้	64 13.3	198 41.3	179 37.3	34 7.1	5 1.0	3.58	0.845	มาก
10. ถ้าบรรยากาศ เช่น ตามร้านอาหารร้านกาแฟ ท่านจะซื้อหนังสืออ่าน	54 11.3	178 37.1	194 40.4	50 10.4	4 0.8	3.47	0.856	ปานกลาง
11. ถ้ามีผู้แนะนำท่านจะซื้อหนังสืออ่านมากกว่านี้	46 9.6	150 31.3	231 48.1	50 10.4	3 0.6	3.38	0.822	ปานกลาง
12. ถ้าท่านเห็นนิทรรศการ เรื่องราวกับหลักการเศรษฐกิจพอเพียงท่านจะมีแนวโน้มซื้อหนังสืออ่านได้มากกว่านี้	62 12.9	166 34.6	199 41.5	46 9.6	7 1.5	3.47	0.888	ปานกลาง

รายการ	จำนวน / ร้อยละ					\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. เมื่อท่าน ได้ยินเรื่องราวเศรษฐกิจพอเพียงจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านอยากซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อศึกษาเพิ่มเติม	59 12.3	170 35.4	194 40.4	46 9.6	11 2.3	3.45	0.908	ปานกลาง
14. เมื่อท่าน ได้ยินเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านอยากซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง	42 8.8	158 32.9	219 45.6	50 10.4	11 2.3	3.35	0.866	ปานกลาง
15. เมื่อท่านต้องใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับการดำรงชีวิตมีผลทำให้ท่านซื้อหนังสือแนวคตินี้อ่าน	42 8.8	181 37.7	207 43.1	39 8.1	11 2.3	3.42	0.849	ปานกลาง
16. ปัจจุบันใช้ชีวิตเรียบง่าย จากอินเทอร์เน็ตจึงทำให้ท่านไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อหนังสือ	62 12.9	172 35.8	191 39.8	46 9.6	9 1.9	3.48	0.902	ปานกลาง
17. ท่านคิดว่าหลักแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง สามารถแก้ปัญหาในอาชีพ	101 21.0	196 40.8	156 32.5	24 5.0	3 0.6	3.76	0.859	มาก
18. ท่านคิดว่าสามารถสร้างนิสัยการประหยัดในครอบครัวได้	103 21.5	202 42.1	145 30.2	28 5.8	2 0.4	3.78	0.861	มาก
19. สามารถสร้างความมั่นคงได้ในระยะยาว	97 20.2	215 44.8	138 29.0	28 5.8	1 0.2	3.78	0.837	มาก
20. ท่านสนใจศึกษาปรัชญาคณิศรวิทย์ และติดตาม	57 11.9	180 37.5	197 41.0	41 8.5	5 1.0	3.50	0.849	มาก
21. ท่านชอบเพราะหลักนี้สอดคล้องกับคุณธรรม จริยธรรมได้	75 15.6	237 49.4	129 26.9	35 7.3	4 0.8	3.71	0.844	มาก
22. ท่านสนใจหลักความพอประมาณ	91 19.0	234 48.8	126 26.3	27 5.6	2 0.4	3.80	0.822	มาก
23. ท่านสนใจหลักความมีเหตุผล	99 20.6	250 52.1	107 22.3	19 4.0	5 1.0	3.87	0.816	มาก
24. ท่านเชื่อหลักนี้สามารถสร้างภูมิคุ้มกันได้	123 25.6	223 46.5	111 23.1	19 4.0	4 0.8	3.92	0.846	มาก
25. ความพอประมาณ การพึ่งตนเองได้เป็นสิ่งใกล้ตัวท่าน	106 22.1	224 46.7	126 26.3	22 4.6	2 0.4	3.85	0.827	มาก

ตอนที่ 4 สิ่งแวดล้อมกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมทางศาสนา เช่น ใ้บ่าตร ในระดับปานกลาง จำนวน 204 คนหรือร้อยละ 42.5 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 131 คน หรือร้อยละ 27.3
2. ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะไปไหว้พระ ในระดับปานกลาง จำนวน 197 คน หรือร้อยละ 41.0 ในระดับมาก จำนวน 142 คน หรือร้อยละ 29.6
3. ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าคุณธรรม จริยธรรมเป็นสิ่งที่ต้องมีเสมอในใจ ระดับปานกลาง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ในระดับมากและในระดับปานกลาง จำนวน 137 คน หรือร้อยละ 28.5
4. ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการมีภูมิคุ้มกันของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถแก้ไขปัญหาการอยู่ร่วมในสังคม ในระดับปานกลาง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ในระดับมาก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ฟังข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนมาคิดจะซื้อหนังสือ ในระดับปานกลาง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ในระดับมาก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6
6. ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเรียงจากลำดับการรับข่าวสารข้อมูลในระดับปานกลาง จำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 46.5 ในระดับมาก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5
7. ผู้ตอบแบบสอบถามตอบการอ่านทำให้ตัวเองมีความสุข ในระดับปานกลาง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ในระดับมาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1
8. ผู้ตอบแบบสอบถามได้อรรรถจากการอ่านมากกว่าการฟัง ดู สืบค้นอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 38.5 ในระดับมาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7
9. ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถ้าสถานที่เอื้ออำนวยท่านคงได้อ่านหนังสือมากกว่านี้ ในระดับปานกลาง จำนวน 179 คน จำนวน 37.3 ในระดับมากจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3
10. ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถ้าบรรยากาศ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ในระดับปานกลาง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ในระดับมาก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1
11. ผู้ตอบแบบสอบถามถ้ามีผู้แนะนำท่านจะซื้อหนังสืออ่านมากกว่านี้ ตอบในระดับปานกลาง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ในระดับมาก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3
12. ผู้ตอบแบบสอบถามถ้าเห็นนิทรรศการเรื่องราวเกี่ยวกับหลักการเศรษฐกิจพอเพียง ท่านจะมีแนวโน้มซื้อหนังสือมาก ตอบในระดับปานกลาง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ในระดับมาก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6
13. ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้ยื่นเรื่องราวเศรษฐกิจพอเพียงจากสื่อต่าง ๆ ทำให้อยากซื้อหนังสือเพิ่มเติม ตอบในระดับปานกลาง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ในระดับมาก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4

14. ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอยากซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มเติม ตอบในระดับปานกลาง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ในระดับมาก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9
15. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับการดำรงชีวิตมีผลทำให้ซื้อหนังสือแนวคิดนี้ อ่าน ตอบในระดับปานกลาง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ในระดับมาก จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7
16. ผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่จำเป็นต้องซื้อหนังสือ ในระดับปานกลาง ตอบ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ในระดับมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8
17. ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าหลักแนวคิดเศรษฐกิจสามารถแก้ไขปัญหาในอาชีพ ตอบในระดับปานกลาง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ในระดับมาก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8
18. ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าสามารถสร้างนิสัยการประหยัดในครอบครัวได้ ตอบในระดับปานกลาง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ในระดับมาก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1
19. ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสามารถสร้างความมั่นคงในระยะยาวได้ ตอบในระดับปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตอบในระดับมาก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8
20. ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจศึกษาปรัชญาค่านิยมและติดตาม ตอบในระดับปานกลาง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตอบในระดับมาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5
21. ผู้ตอบแบบสอบถามชอบหลักการนี้เพราะสอดคล้องคุณธรรม จริยธรรมได้ ตอบในระดับปานกลาง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ตอบในระดับมาก จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4
22. ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจหลักความพอประมาณ ตอบในระดับปานกลาง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ในระดับมากจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8
23. ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจหลักความมีเหตุผล ในระดับปานกลางจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ในระดับมากจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1
24. ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อหลักนี้สามารถสร้างภูมิคุ้มกันได้ ในระดับปานกลางจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ในระดับมาก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5
25. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ความพอประมาณ การพึ่งตนเองได้เป็นสิ่งใกล้ตัว ในระดับปานกลาง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ในระดับมาก จำนวน 224 คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 1-45

	จำนวน	ค่ามากที่สุด	ค่าน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว					
เพศ	480	1.00	2.00	1.6000	.49041
อายุ	480	1.00	5.00	2.0896	1.00224
สถานภาพการสมรส	480	1.00	2.00	1.3312	.47115
จำนวนบุตร	480	1.00	4.00	1.4896	.82996
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	480	1.00	4.00	1.8042	.91107
ระดับการศึกษาเฉลี่ย	480	1.00	4.00	1.9354	.72963
อาชีพ	480	1.00	6.00	3.4292	1.64335
ตำแหน่ง	480	1.00	4.00	2.0458	.71517
ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง					
ท่านคิดว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	480	1.00	4.00	2.9521	1.21568
ท่านรู้จักหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพียงใด	480	1.00	4.00	3.0708	.83453
ท่านคิดว่าหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	480	1.00	4.00	3.1667	.95041
เมื่อท่านทราบถึงหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	480	1.00	4.00	3.1042	.84842
เมื่อเทียบกับหลักทฤษฎีที่ท่านคิดว่า	480	1.00	4.00	2.6500	.97484
ข้อใดเป็นหลักของเศรษฐกิจพอเพียง	480	1.00	4.00	2.6771	.90111
ทัศนคติของท่านต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	480	1.00	4.00	3.1729	.90999
ท่านเคยศึกษาคู่มือหลักการหรือกิจกรรมฯ	480	1.00	2.00	1.3812	.48620
ท่านเคยอ่านหนังสือเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจ	480	1.00	2.00	1.3417	.47476
เคยทราบแนวคิดนี้จากหนังสือเศรษฐกิจ	480	1.00	2.00	1.6833	.46566
ทราบแนวคิดนี้จากส่วนหนึ่งของบทความ	480	1.00	2.00	1.6833	.46566
ทราบแนวคิดนี้จากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ	480	1.00	2.00	1.6292	.48353
ทราบแนวคิดนี้จากคำบอกเล่า	480	1.00	2.00	1.2354	.42470
ท่านคิดว่าตัวท่านเอง	480	1.00	2.00	1.7500	.43346
ท่านคิดว่าคุณธรรม จริยธรรมกับการดำรงอยู่ในสังคม	480	1.00	4.00	2.0917	.96057
ครอบครัวของท่าน	480	1.00	4.00	1.8188	.85386
ปกติท่านชอบซื้อหนังสืออ่าน	480	1.00	4.00	1.8854	.83090

	จำนวน	ค่ามากที่สุด	ค่าน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
หนังสือที่ท่านซื้อคือหนังสือกีฬา	480	1.00	2.00	1.7792	.41524
หนังสือที่ท่านซื้อคือหนังสือบันเทิง	480	1.00	2.00	1.5083	.50045
หนังสือที่ท่านซื้อคือหนังสือพิมพ์	480	1.00	2.00	1.4667	.49941
หนังสือที่ท่านซื้อคือหนังสือหลักวิชาการ	480	1.00	2.00	1.7042	.45689
ท่านจะซื้อหนังสือแต่ละครั้งประมาณราคา	480	1.00	4.00	2.2062	1.18848
ท่านซื้อหนังสือบ่อยครั้งแค่ไหน	480	1.00	4.00	2.9208	1.22687
ท่านจะซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงกี่ต่อเมื่อ	480	1.00	4.00	2.1563	1.06890
ท่านคิดว่าแนวคิดนี้เกี่ยวกับอาชีพใด	480	1.00	4.00	2.4437	1.25836
โดยปกติแล้วท่านจะ	480	1.00	4.00	1.9125	.89107
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อหนังสือ แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง					
ท่านเคยซื้อหนังสือหรือส่วนของหนังสือฯ	480	1.00	2.00	1.5229	.50000
ท่านซื้อจากแหล่งใด	480	1.00	4.00	2.7542	1.17115
โดยทั่วไปแล้วท่านจะซื้อหนังสืออ่าน	480	1.00	4.00	3.0271	1.14378
โดยทั่วไปของการซื้อหนังสือ	480	1.00	4.00	1.8250	1.09401
หนังสือประเภทใดที่ท่านรับทราบเรื่องราวเศรษฐกิจฯ	480	1.00	4.00	1.8938	1.04350
ปัจจุบันท่านมีหนังสือเกี่ยวกับแนวคิดฯ กี่เล่ม	480	1.00	4.00	2.3750	1.21962
วันว่างของท่าน	480	1.00	4.00	2.3500	1.23890
ท่านเคยได้ยิน แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่	480	1.00	2.00	1.2083	.40654
ท่านคิดว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำไปใช้ได้	480	1.00	5.00	1.7188	.79800
ท่านเองเคยนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการดำเนินชีวิต	480	1.00	4.00	1.7687	.62537
รู้จักจากโทรทัศน์ วิทยุ	480	1.00	2.00	1.2979	.45782
รู้จักจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	480	1.00	2.00	1.4000	.49041
รู้จักจากนิตรสาร	480	1.00	2.00	1.7250	.44698
รู้จักจากสถานศึกษา อาชีพ	480	1.00	2.00	1.6937	.46142
ท่านเคยซื้อหนังสือที่ตีพิมพ์เกี่ยวกับแนวคิดนี้หรือไม่	480	1.00	2.00	1.5646	.49633
ซื้อจากร้านหนังสือตามศูนย์การค้า	209	1.00	2.00	1.4163	.49412
รู้จักจากศูนย์หนังสือตามสถาบันศึกษาต่าง ๆ	209	1.00	2.00	1.6746	.46963

	จำนวน	ค่ามากที่สุด	ค่าน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ซื้อจากแผงหนังสือใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	209	1.00	2.00	1.5215	.50074
อื่น ๆ	209	1.00	2.00	1.8852	.31959
หนังสือที่ท่านซื้อให้ความรู้เฉพาะ	209	1.00	2.00	1.5502	.49866
หนังสือให้ความรู้อื่นแต่สอดแทรก	209	1.00	2.00	1.2440	.43054
อื่น ๆ	209	1.00	2.00	1.8182	.38662
ท่านซื้อหนังสือเพราะ	209	1.00	4.00	1.8373	.97682
เหตุที่ท่านซื้อ	209	1.00	4.00	2.0191	1.02826
ตอนที่ 4 สิ่งแวดล้อมกับการซื้อหนังสือแนวจิต เศรษฐกิจพอเพียง					
ปกติท่านมาทำกิจกรรมทางศาสนา เช่น ไส้บาตร	480	1.00	5.00	3.2875	.94563
ท่านจะไปไหว้พระ / มัสยิด / โบสถ์	480	1.00	5.00	3.3563	.96286
ท่านคิดว่าการมีคุณธรรม จริยธรรมในปัจจุบัน	480	1.00	5.00	3.8146	.90290
ความพอประมาณ การพึ่งตนเองได้เป็นสิ่งใกล้ตัวท่าน	480	1.00	5.00	3.7479	.85541
การมีภูมิคุ้มกันเมื่อเศรษฐกิจพอเพียงสามารถแก้ไขได้	480	1.00	5.00	3.7479	.85541
ถ้าท่านได้ฟังข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงท่านจะ	480	1.00	5.00	3.3937	.87482
กรุณาเรียงลำดับการรับข่าวสารข้อมูลค้นหาโดยการอ่าน	480	1.00	5.00	3.3646	.86837
การอ่านทำให้ท่านมีความสุขที่สุดกับตัวเอง	480	1.00	5.00	3.5063	.88360
ท่านได้รตรรตจากการอ่านมากกว่าการฟัง ดู สืบค้น	480	1.00	5.00	3.4333	.96696
ถ้าสถานที่ที่เอื้ออำนวยท่านคงได้อ่านหนังสือ	480	1.00	5.00	3.5875	.84538
ถ้าบรรยากาศดี เช่น ตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ	480	1.00	5.00	3.4750	.85688
ถ้ามีผู้แนะนำท่านจะซื้อหนังสืออ่านมากกว่านี้	480	1.00	5.00	3.3875	.82235
ถ้าท่านเห็นนิทรรศการฯ ท่านจะมีแนวโน้มซื้อหนังสือ	480	1.00	5.00	3.4792	.88809
เมื่อท่านได้ยืมจากสื่อต่าง ๆ ทำให้อยากซื้อหนังสือ	480	1.00	5.00	3.4583	.90829
เมื่อท่านต้องใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำรงชีวิต	480	1.00	5.00	3.3542	.86668
ปัจจุบันใช้วิธีสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต	480	1.00	5.00	3.4833	.90217
แนวคิดที่ว่าหลักเศรษฐกิจพอเพียงสามารถแก้ปัญหาได้	480	1.00	5.00	3.7667	.85951
แนวคิดนี้สามารถสร้างนิสัยในการประหยัดได้	480	1.00	5.00	3.7833	.86145

	จำนวน	ค่ามากที่สุด	ค่าน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
แนวคิดนี้สามารถสร้างความมั่นคงได้ระยะยาว	480	1.00	5.00	3.7896	.83722
สนใจศึกษาปรัชญาคั่นคว่ำและติดตาม	480	1.00	5.00	3.5063	.84988
ชอบเพราะหลักนี้สอดคล้องแทรกคุณธรรม จริยธรรม	480	1.00	5.00	3.7167	.84432
สนใจหลักความพอประมาณ	480	1.00	5.00	3.8021	.82269
สนใจหลักความมีเหตุผล	480	1.00	5.00	3.8729	.81639
เชื่อว่าหลักนี้สามารถสร้างภูมิคุ้มกันได้	480	1.00	5.00	3.9208	.84620

จากผลการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 1-45 พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพส่วนใหญ่ จะโสด รายได้อยู่ระหว่าง 25,000 ถึง 25,000 - 49,999 บาท วุฒิกการศึกษา ระดับปริญญาตรี ระดับพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิจัยสรุปโดยภาพรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอย่างแท้จริง และมีความชื่นชมสนใจที่จะติดตาม ส่วนใหญ่คิดว่าจะติดตามและนำมาใช้ แต่ควรใช้ควบคู่กับหลักทุนนิยม และต้องการให้นำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ส่วนใหญ่จะเคยดูงานหรือคุ้นเคยกับหลักการโดยรับรู้จากการสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ งานนิทรรศการต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต คนส่วนใหญ่ตระหนักดีว่าคุณธรรม จริยธรรมกับการดำรงอยู่ในสังคมเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะทำให้สังคมสงบเป็นสุข

แต่จากแบบสอบถาม คนส่วนใหญ่จะยอมรับว่าครอบครัวพื้นเพเดิมมิได้ดำเนินชีวิต โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้วิธีเรียบง่ายไม่ยึดติดกับสิ่งใดมากจนเกินไป

สำหรับพฤติกรรมการซื้อหนังสืออ่านพบว่าคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยซื้อหนังสืออ่าน แต่จะซื้อหนังสือพิมพ์ในราคาราคาต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งความถี่ไม่แน่นอน แต่ถ้าจะซื้อ จะซื้อเมื่อสนใจอยากรู้และศึกษาเพราะ ได้ยินจากสื่อต่าง ๆ

ในผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อหนังสือหรือส่วนของหนังสือที่สะท้อนเรื่องราวแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ในผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ จะซื้อจากร้านทั่วไปไม่เจาะจง ความถี่ไม่มีกำหนดแน่นอนในการซื้อ ซึ่งอาจซื้อเมื่อโอกาสเหมาะ โดยจะซื้ออ่านเอง คนส่วนใหญ่ถ้ามีหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง จะมีหนังสือนี้เพียงเล่มเดียว และสามารถสืบค้นได้จากสื่ออื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างอ่านหนังสือ คนส่วนใหญ่เชื่อและเห็นด้วยกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงว่าจะสามารถนำไปใช้ในการศึกษาชีวิตอย่างมั่นคง การสื่อแนวคิดนี้ผู้ตอบจะ

ได้รับมากจากทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แต่ในสถานประกอบการยังไม่ตื่นตัวและไม่ได้นำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้

การซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงจะซื้อก็ต่อเมื่อจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าในสถานประกอบการหรือการประกอบอาชีพ

ในส่วนของสิ่งแวดล้อมกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง คนส่วนใหญ่จะตระหนักว่า คุณธรรม จริยธรรม ความพอประมาณ การมีภูมิคุ้มกันตัวเอง จะเป็นเรื่องสำคัญมาก แต่คนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพอใจกับแนวคิดที่สามารถสร้างความมั่นคงได้ในอาชีพ ระยะยาวโดยอาศัยหลักความประหยัด พอประมาณ ความมีเหตุผล สร้างภูมิคุ้มกันได้

สำหรับพฤติกรรมการอ่านนั้นคนส่วนใหญ่มีระดับความพอใจในการอ่านอยู่ในระดับปานกลาง



การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานการวิจัย : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานทางสถิติ : $H : \mu = \mu = \mu = \mu$

$H : \mu \neq \mu \neq \mu \neq \mu$

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
ANOVA

Buying partly

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.112	3	.037	.149	.931
Within Groups	119.408	475	.251		
Total	119.520	478			

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป พบว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างราคากับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จากการที่ค่า F มากกว่าค่าเฉลี่ย จึงทำการทดสอบเพิ่มเติมโดยใช้วิธี Post Hoc Test แบบ Tukey HSD ได้ผลดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Buying partly
Turkey HSD

(I) Price	(J) Price	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<100	100-500	.02090	.05661	.983	-.1251	.1669
	500-1,000	.05108	.08676	.935	-.1726	.2748
	Unstable	.02628	.05924	.971	-.1264	.1790
100-500	<100	-.02090	.05661	.983	-.1669	.1251
	500-1,000	.03018	.08911	.987	-.1995	.2599
	Unstable	.00538	.06262	1.000	-.1561	.1668
500-1,000	<100	-.05108	.08676	.935	-.2748	.1726
	100-500	-.03018	.08911	.987	-.2599	.1995
	Unstable	-.02480	.09080	.993	-.2589	.2093
Unstable	<100	-.02628	.05924	.971	-.1790	.1264
	100-500	-.00538	.06262	1.000	-.1668	.1561
	500-1,000	.02480	.09080	.993	-.2093	.2589

จากผลการคำนวณดังตาราง แสดงการมีนัยสำคัญของราคาหนังสือกับการซื้อ ซึ่งพบว่า รายคู่หนังสือที่มีราคาต่ำกว่า 100 บาทมีนัยสำคัญ นั่นคือราคาต่ำกว่า 100 บาทมีนัยสำคัญแตกต่างกันในแต่ละระดับราคา

ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานการวิจัย : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานทางสถิติ: $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

$H_a: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
ANOVA

Buying partly					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.421	4	1.355	5.634	.000
Within Groups	112.323	467	.241		
Total	117.744	471			

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป พบว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างผลิตภัณฑ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จากการที่ค่า F มากกว่าค่าเฉลี่ยจึงทำการทดสอบเพิ่มเติม โดยใช้วิธี Post Hoc Test แบบ Tukey HSD ได้ผลดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Buying partly
Tukey HSD

(I) Stable-life	(J) Stable-life	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Most agree	Agree	-.19271(*)	.04769	.001	-.3233	-.0621
	No opinion	-.31988(*)	.10218	.016	-.5997	-.0401
	Disagree	-.14466	.12064	.752	-.4750	.1857
	totally disagree	.16089	.24763	.967	-.5172	.8390
Agree	Most agree	.19271(*)	.04769	.001	.0621	.3233
	No opinion	-.12717	.10166	.721	-.4056	.1512
	Disagree	.04805	.12019	.995	-.2811	.3772
	totally disagree	.35360	.24741	.609	-.3239	1.0311
No opinion	Most agree	.31988(*)	.10218	.016	.0401	.5997
	Agree	.12717	.10166	.721	-.1512	.4056
	Disagree	.17521	.15038	.771	-.2366	.5870
	totally disagree	.48077	.26340	.360	-.2405	1.2021
Disagree	Most agree	.14466	.12064	.752	-.1857	.4750
	Agree	-.04805	.12019	.995	-.3772	.2811
	No opinion	-.17521	.15038	.771	-.5870	.2366
	totally disagree	.30556	.27109	.792	-.4368	1.0479
totally disagree	Most agree	-.16089	.24763	.967	-.8390	.5172
	Agree	-.35360	.24741	.609	-1.0311	.3239
	No opinion	-.48077	.26340	.360	-1.2021	.2405
	Disagree	-.30556	.27109	.792	-1.0479	.4368

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากผลการคำนวณดังกล่าวแสดงการมีนัยสำคัญของผลสัมฤทธิ์กับการซื้อพบว่า ผู้ที่มีความเห็นด้วยกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยที่ผลสัมฤทธิ์ในที่นี้คือแนวคิด ผู้วิจัยเลือกการทดสอบความเชื่อที่ว่า “แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้ในการดำรงชีพอย่างมั่นคง” เปรียบเทียบกับการซื้อหนังสือ พบว่าผู้ที่มีความเชื่อว่าจะมากกว่าจะซื้อหนังสือแตกต่างจากกลุ่มที่มีความเชื่อแตกต่าง หรือผู้ที่มีความเชื่อในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมากมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือ

ปัจจัยทางด้านผลสัมฤทธิ์ (ความเชื่อ) มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานการวิจัย : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานทางสถิติ : $H : \mu = \mu = \mu = \mu$

$H : \mu \neq \mu \neq \mu \neq \mu$

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
ANOVA

Buying partly

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.388	4	1.347	5.594	.000
Within Groups	113.902	473	.241		
Total	119.291	477			

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป พบว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างการส่งเสริมการขายกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จากการที่ค่า F มากกว่าค่าเฉลี่ย จึงทำการทดสอบเพิ่มเติมโดยใช้วิธี Post Hoc Test แบบ Tukey HSD ได้ผลดังตารางด้านล่าง

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Buying partly
Tukey HSD

(I) Heard Buy	(J) Heard Buy	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
least	less	-.07273	.16343	.992	-.5202	.3748
	moderate	.22042	.15163	.593	-.1948	.6356
	more	.28497	.15309	.340	-.1342	.7042
	most	.22727	.16621	.649	-.2279	.6824
less	least	.07273	.16343	.992	-.3748	.5202
	moderate	.29315(*)	.07691	.001	.0825	.5038
	more	.35769(*)	.07975	.000	.1393	.5761
	most	.30000(*)	.10271	.030	.0187	.5813
moderate	least	-.22042	.15163	.593	-.6356	.1948
	less	-.29315(*)	.07691	.001	-.5038	-.0825
	more	.06454	.05141	.719	-.0762	.2053
	most	.00685	.08266	1.000	-.2195	.2332
more	least	-.28497	.15309	.340	-.7042	.1342
	less	-.35769(*)	.07975	.000	-.5761	-.1393
	moderate	-.06454	.05141	.719	-.2053	.0762
	most	-.05769	.08531	.961	-.2913	.1759
most	least	-.22727	.16621	.649	-.6824	.2279
	less	-.30000(*)	.10271	.030	-.5813	-.0187
	moderate	-.00685	.08266	1.000	-.2332	.2195
	more	.05769	.08531	.961	-.1759	.2913

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากผลการคำนวณดังตาราง แสดงการมีนัยสำคัญของการส่งเสริมการขายหนังสือกับการซื้อ ซึ่งพบว่า ผู้ที่ได้ยินเรื่องราวตามสื่อต่างๆจะมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือ ซึ่งมีนัยสำคัญแตกต่างกันในแต่ละระดับที่ได้ยินเรื่องราวเศรษฐกิจพอเพียงและทำการซื้อหนังสือ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจ

พอเพียง

สมมุติฐานการวิจัย : ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานทางสถิติ : $H : p = 0$

$H : p \neq 0$

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

Correlations

		place	Buying partly	How many Books
place	Pearson Correlation	1	.187(**)	.183(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	477	477	475
Buying partly	Pearson Correlation	.187(**)	1	.058
	Sig. (2-tailed)	.000		.207
	N	477	479	476
How many Books	Pearson Correlation	.183(**)	.058	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.207	
	N	475	476	476

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป คือการจัดจำหน่าย การซื้อและจำนวนหนังสือที่ซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างการจัดจำหน่ายกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน จากค่าที่ได้จากการคำนวณค่าในช่องบนสุด และค่า Sig. และจำนวนข้อมูล พบว่าค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญเนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.01$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งแสดงว่าการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุป ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

2.1 สิ่งแวดล้อมทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจ

พอเพียง

สมมุติฐานการวิจัย : สิ่งแวดล้อมทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานทางสถิติ : $H : p = 0$

$H : p \neq 0$

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

		Buying partly	Family	Buying
Buying partly	Pearson Correlation	1	.124(**)	.134(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.006	.003
	N	479	479	479
Family	Pearson Correlation	.124(**)	1	.147(**)
	Sig. (2-tailed)	.006	.	.001
	N	479	479	479
Buying	Pearson Correlation	.134(**)	.147(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.
	N	479	479	479

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ในที่นี้จะหาความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อ สภาพแวดล้อมทางครอบครัวและพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ จากการทดสอบค่าความสัมพันธ์ Pearson แสดงให้เห็นว่าค่า ความสัมพันธ์ที่คำนวณได้ .003 มีค่าน้อยกว่าค่า α ซึ่งเท่ากับ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าสิ่งแวดล้อมทางครอบครัวมีความสัมพันธ์การซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

2.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคมด้านแหล่งข่าวมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานการวิจัย : สิ่งแวดล้อมทางสังคมด้านแหล่งข่าวมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานทางสถิติ : $H : p = 0$

$H : p \neq 0$

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมทางสังคมด้านแหล่งข่าวกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

		Buying partly	perceive	Tv radio	News magazine	Exhibitions	School Company
Buying partly	Pearson Correlation	1	-.004	-.015	.116(*)	.124(**)	.109(*)
	Sig. (2-tailed)	.	.922	.752	.012	.008	.020
	N	479	479	469	468	462	457
perceive	Pearson Correlation	-.004	1	.191(**)	.073	.011	.109(*)
	Sig. (2-tailed)	.922	.	.000	.112	.811	.020
	N	479	479	469	468	462	457
Tv radio	Pearson Correlation	-.015	.191(**)	1	.115(*)	.091	.067
	Sig. (2-tailed)	.752	.000	.	.013	.051	.151
	N	469	469	469	468	462	457
Newsmagazine	Pearson Correlation	.116(*)	.073	.115(*)	1	.128(**)	.132(**)
	Sig. (2-tailed)	.012	.112	.013	.	.006	.005
	N	468	468	468	468	462	457
Exhibitions	Pearson Correlation	.124(**)	.011	.091	.128(**)	1	.381(**)
	Sig. (2-tailed)	.008	.811	.051	.006	.	.000
	N	462	462	462	462	462	457
School Company	Pearson Correlation	.109(*)	.109(*)	.067	.132(**)	.381(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.020	.151	.005	.000	.
	N	457	457	457	457	457	457

Correlations

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ในที่นี้จะหาความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อ การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ วิทยุ ทีวี งานนิทรรศการ อินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อหนังสือ จากการทดสอบค่าความสัมพันธ์ Pearson พบดังนี้

ค่า Sig. ที่คำนวณจากการซื้อหนังสือ การรับรู้ข่าว การรับรู้จากทีวี การรับรู้จากนิตยสาร การรับรู้จากงานแสดงสินค้า มีค่าคำนวณ Sig. ดังนี้ 0.922 0.752 0.012 .008 0.020 ตามลำดับแสดงว่า

การซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง มีค่า Sig จากการคำนวณ 0.922 มากกว่า $\alpha = 0.05$

จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับการซื้อหนังสือ

การรับรู้ข่าวสาร มีค่ามีค่า Sig จากการคำนวณ 0.752 มากกว่า $\alpha = 0.05$

จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อสารในภาพรวมกับการซื้อหนังสือ

การรับรู้ข่าวสารจาก ทีวีวิทยุ มีค่า Sig จากการคำนวณ 0.012 น้อยกว่า $\alpha = 0.05$

ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อสารทางทีวีกับการซื้อหนังสือ

การรับรู้ข่าวสารจาก นิตยสารมีค่า Sig จากการคำนวณ 0.008 น้อยกว่า $\alpha = 0.05$

ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อสารทางนิตยสารกับการซื้อหนังสือ

การรับรู้จากงานแสดงสินค้า มีค่า Sig จากการคำนวณ 0.02 น้อยกว่า $\alpha = 0.05$

ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อสารทางการจัดงานแสดงสินค้ากับการซื้อหนังสือ

สรุป ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการซื้อหนังสือพบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อสารข้อมูลทางทีวี วิทยุ นิตยสาร และ ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างการ

2.3 สิ่งแวดล้อมทางสังคมด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานการวิจัย : สิ่งแวดล้อมทางสังคมด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานทางสถิติ : $H : p = 0$

$H : p \neq 0$

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมทางสังคมด้านวัฒนธรรมกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

Correlations

		Buying partly	Religion Habit	Going to Temple	Ethics Moral
Buying partly	Pearson Correlation	1	-.145(**)	-.131(**)	-.091(*)
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.004	.047
	N	479	476	478	478
Religion Habit	Pearson Correlation	-.145(**)	1	.644(**)	.266(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.000
	N	476	476	476	476
Going to Temple	Pearson Correlation	-.131(**)	.644(**)	1	.400(**)
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.	.000
	N	478	476	478	478
Ethics Moral	Pearson Correlation	-.091(*)	.266(**)	.400(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000	.
	N	478	476	478	478

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ในที่นี้จะหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ กับอุปนิสัยการเข้าวัด การเข้าร่วมกิจกรรมกับวัด และความเชื่อในหลักคุณธรรม จากการทดสอบค่าความสัมพันธ์ Pearson แสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์ที่คำนวณได้มีดังนี้มีค่าคำนวณ Sig. 0.00 0.002 0.004 .047 ตามลำดับแสดงว่า

การซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงกับอุปนิสัยการเข้าวัด มีค่า Sig จากการคำนวณ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$

จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการซื้อหนังสือกับอุปนิสัยการเข้าวัด อย่างมีนัยสำคัญ

การเข้าร่วมกิจกรรมไปวัด มีค่า Sig จากการคำนวณ = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการซื้อหนังสือกับการเข้าร่วมกิจกรรมกับวัดอย่างมีนัยสำคัญ

ความชอบหลักการเพราะหลักคุณธรรมกับการซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง มีค่า Sig จากการคำนวณ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการซื้อหนังสือกับการความชอบหลักการเพราะหลักคุณธรรม

Correlations

		Cheap	moral	Sufficiency	reason	Buying partly
Cheap	Pearson Correlation	1	.484(**)	.443(**)	.459(**)	-.189(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	478	478	478	478	478
moral	Pearson Correlation	.484(**)	1	.643(**)	.587(**)	-.164(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	478	478	478	478	478
Sufficiency	Pearson Correlation	.443(**)	.643(**)	1	.727(**)	-.120(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.009
	N	478	478	478	478	478
reason	Pearson Correlation	.459(**)	.587(**)	.727(**)	1	-.150(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001
	N	478	478	478	478	478
Buying partly	Pearson Correlation	-.189(**)	-.164(**)	-.120(**)	-.150(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.001	
	N	478	478	478	478	479

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ที่นี่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ กับหลักความประหยัด ศีลธรรม หลักความพอเพียง หลักเหตุและผล จากการทดสอบค่าความสัมพันธ์ Pearson แสดงค่าความสัมพันธ์ที่คำนวณได้ มีดังนี้ Sig. 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 ตามลำดับแสดงว่า

การซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงกับหลักการประหยัด มีค่า Sig จากการคำนวณ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$

จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการซื้อหนังสือกับหลักการประหยัดอย่างมีนัยสำคัญ

การตระหนักถึงคุณธรรม มีค่า Sig จากการคำนวณ = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการซื้อหนังสือกับการผู้ที่ตระหนักถึงหลักคุณธรรมอย่างมีนัยสำคัญ

หลักความพอเพียงกับการซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง มีค่า Sig จากการคำนวณ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการซื้อหนังสือกับหลักความพอเพียงอย่างมีนัยสำคัญ

การตระหนักถึงคุณธรรม มีค่า Sig จากการคำนวณ = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการซื้อหนังสือกับการผู้ที่ตระหนักถึงหลักคุณธรรมอย่างมีนัยสำคัญ

หลักความมีเหตุผลกับการซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง มีค่า Sig จากการคำนวณ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการซื้อหนังสือและผู้ที่ชอบหลักแนวคิดนี้ในด้านความมีเหตุผล

สรุป ความสัมพันธ์ระหว่างการวัฒนธรรมกับการซื้อหนังสือพบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ที่มีวัฒนธรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงอย่างมีนัยสำคัญ

3. ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

3.1 ทศนคติทางด้านความรู้จักมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานการวิจัย : ทศนคติทางด้านความรู้จักมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานทางสถิติ : $H : p = 0$

$H : p \neq 0$

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความชอบกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
Correlations

		Idea	Think	Concept	Buying partly
Idea	Pearson Correlation	1	.173(**)	.144(**)	-.043
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.349
	N	480	480	480	479
Think	Pearson Correlation	.173(**)	1	.126(**)	-.058
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.006	.203
	N	480	480	480	479
Concept	Pearson Correlation	.144(**)	.126(**)	1	.016
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.	.732
	N	480	480	480	479
Buying partly	Pearson Correlation	-.043	-.058	.016	1
	Sig. (2-tailed)	.349	.203	.732	.
	N	479	479	479	479

ในที่นี้จะหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ กับทัศนคติในระดับความชอบเพื่อทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ Pearson แสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์ที่คำนวณได้มีค่านี้นี้มีค่าคำนวณ Sig. 0.00 0.002 0.349 ตามลำดับแสดงว่า

การซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงกับความชอบ มีค่า Sig จากการคำนวณ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$

จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการซื้อหนังสือกับความชอบในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ความเข้าใจหลักเศรษฐกิจพอเพียงกับการซื้อหนังสือพบว่าค่า Sig จากการคำนวณ = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการซื้อหนังสือกับการความเข้าใจเนื่องเศรษฐกิจพอเพียง

3.3 ทัศนคติทางด้านความชอบมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานการวิจัย : ทัศนคติทางด้านความชอบมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สมมุติฐานทางสถิติ : $H_0 : p = 0$

$H_a : p \neq 0$

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความชอบกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

Correlations

		Buying partly	Studies	About yourself	Family
Buying partly	Pearson	1	.254(**)	-.044	.124(**)
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.338	.006
	N	479	479	478	479
Studies	Pearson	.254(**)	1	-.016	-.009
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.724	.847
	N	479	479	478	479
About yourself	Pearson	-.044	-.016	1	.059
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.338	.724		.194
	N	478	478	478	478
Family	Pearson	.124(**)	-.009	.059	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.006	.847	.194	
	N	479	479	478	479

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ในที่นี้จะหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ กับทัศนคติในระดับความชอบเพื่อทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ Pearson แสดงให้เห็นว่าค่า ความสัมพันธ์ที่คำนวณ ได้มีค่านี้นี้มีค่าคำนวณ Sig. 0.00 0.338 .0.006 ตามลำดับแสดงว่า

การซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงกับการนำไปใช้ มีค่า Sig จากการคำนวณ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$

จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการซื้อหนังสือกับการนำไปใช้ในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

การนำไปใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับการซื้อหนังสือพบว่าค่า Sig จากการคำนวณ = 0.338 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างการซื้อหนังสือกับการนำไปใช้ของเศรษฐกิจพอเพียง

ครอบครัวกับการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้มีค่า Sig จากการคำนวณ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$

จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการซื้อหนังสือกับการนำไปใช้ในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

สรุป ทัศนคติการรู้จัก ความชอบ ความเข้าใจ และการนำไปใช้มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงในข้อ ความชอบและการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจวิถีชีวิตวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ศึกษาถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานใช้ วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยค่า Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ในสมมติฐานที่ 1 และ 2 ส่วนวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบค่าเฉลี่ย T-Test (2 กลุ่ม) F-test, Correlation Parsons ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสมมติฐาน วิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for Social Sciences)

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจ พอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจ พอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ตามกลุ่มที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างสุ่มตามเขตพื้นที่ที่มีการกระจายตัวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการแบ่งเขตพื้นที่ 4 กลุ่ม โดยทำการเลือกสุ่มตัวอย่างในกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะมีการตัดสินใจซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามรายกลุ่ม

หน่วยในการวิเคราะห์(unit of analysis) คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์อาชีพ โดยกำหนดสถานะของประชาชน 50 เขตของจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใน 50 เขตนี้จะประกอบไปด้วยประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตทั้ง 4 กลุ่มการปกครอง โดยประกอบอาชีพและมีสถานะภาพแตกต่างกันตามลักษณะต่างๆ เช่น นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และรับจ้างทั่วไป ซึ่งรวมประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมดมีประมาณ 5,634,132 คน (แหล่งข้อมูล : สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามเกณฑ์แบ่งของสำนักนโยบายและแผนกรุงเทพฯ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพมหานคร 14 เขต กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพมหานคร 21 เขต กลุ่มเขตชั้น ไปฝั่งธนบุรี 5 เขต กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี 10 เขต

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ แบบสอบถามดังกล่าว ได้มาจากการค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวความคิดและงานที่วิจัยใกล้เคียงที่มีผู้เคยวิจัยมาก่อนหน้านี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและเที่ยงตรงมากที่สุด แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์โดยทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร รายได้ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและพฤติกรรมการซื้อหนังสือ เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง การนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ ทัศนคติความชอบในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ความเข้าใจที่ถูกต้องตลอดจนทัศนคติที่คิดว่าสามารถเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงเมื่อใช้แนวคิดนี้

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยคำถามจะถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในด้านแหล่งการซื้อ ช่องทางข่าวสารที่ได้รับรู้เกี่ยวกับแนวคิดนี้ ลักษณะหนังสือที่อ่านและที่ซื้อมากที่สุด ราคาขาย สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายหนังสือ

ตอนที่ 4 สิ่งแวดล้อมกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง คำถามเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ วิถี

ชีวิต คุณธรรมจริยธรรมกับวิถีชีวิต พฤติกรรมการอ่านของกลุ่มตัวอย่างครอบครัว แหล่งข่าวไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวเป็นทางการ ชนชั้น วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง จำนวน 480 คน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอบรมผู้ช่วยวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมากำหนดรหัส ถอดรหัสและเขียนรหัสลงในแบบสอบถาม แล้วนำไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science = SPSS)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรของงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบวัด 4 ตอน และกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบวัดข้อมูลส่วนตัว

ประกอบด้วยการวัดเพื่อแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อเลือก มาตราวัดแบบนามบัญญัติ และเรียงลำดับ ประกอบไปด้วยคำถาม 8 ข้อ โดยในการวัดนี้ จะเป็นข้อมูลในส่วนของผู้ตอบที่วัด ใครเป็นผู้ซื้อหนังสือ และทัศนคติ

ตอนที่ 2 แบบวัดทัศนคติต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและพฤติกรรมการซื้อหนังสือ

ประกอบด้วยการวัดระดับความรู้จัก ความเข้าใจ ความชอบ การนำไปใช้ การได้เข้าไปสัมผัสกับผู้ที่ได้ประพฤติปฏิบัติตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและพฤติกรรมการซื้อหนังสือ เคยอ่านหรือรับข้อมูลมาจากสื่อทางใดพฤติกรรมทางด้านคุณธรรมจริยธรรมกับการนำมาใช้ การนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ครอบครัว ตระหนักในแนวคิดและนำมาใช้ในปัจจุบันหรือไม่

ตอนที่ 3 ปัจจุบันทางการตลาดกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

แบบวัดนี้ประกอบด้วย แบบวัดปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย แบบวัดอิทธิพลทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย และแบบวัดการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ตอนที่ 4 แบบวัดสิ่งแวดล้อมกับการซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง

องค์ประกอบตัวแปรสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย ครอบครัว แหล่งข่าว แหล่งข่าวไม่เป็นที่ทางการ ชนชั้น วัฒนธรรม

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 480 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพส่วนใหญ่ จะ โสด รายได้อยู่ระหว่าง 25,000 ถึง 25,000 - 49,999 บาท วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี ระดับพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิจัยสรุปโดยภาพรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอย่างแท้จริง และมีความชื่นชมสนใจที่จะติดตาม ส่วนใหญ่คิดว่า จะติดตามและนำมาใช้ แต่ควรใช้ควบคู่กับหลักทุนนิยม และต้องการให้นำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ส่วนใหญ่จะเคยดูงานหรือคุ้นเคยกับหลักการ โดยรับรู้จากการสื่อทางวิทยุ ที่ วิทยุงานนิทรรศการต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต คนส่วนใหญ่ตระหนักดีว่า วัฒนธรรม จริยธรรมกับการดำรงอยู่ในสังคมเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะทำให้สังคมสงบเป็นสุข

แต่จากแบบสอบถาม คนส่วนใหญ่จะยอมรับว่าครอบครัวพื้นเพเดิมมิได้ดำเนินชีวิตโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้วิธีเรียบง่ายไม่ยึดติดกับสิ่งใดมากจนเกินไป

สำหรับพฤติกรรมการซื้อหนังสืออ่านพบว่าคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยซื้อหนังสืออ่าน แต่จะซื้อหนังสือพิมพ์ในราคาน้อยกว่า 100 บาท ซึ่งความถี่ไม่แน่นอน แต่ถ้าจะซื้อ จะซื้อเมื่อสนใจอยากรู้และศึกษาเพราะได้ขึ้นจากสื่อต่าง ๆ

ในผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อหนังสือหรือส่วนของหนังสือที่สะท้อนเรื่องราวแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ในผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ จะซื้อจากร้านทั่วไปไม่เจาะจง ความถี่ไม่มีกำหนดแน่นอนในการซื้อ ซึ่งอาจซื้อเมื่อโอกาสเหมาะ โดยจะซื้ออ่านเอง คนส่วนใหญ่ถ้ามีหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง จะมีหนังสือนี้เพียงเล่มเดียว และสามารถสืบค้นได้จากสื่ออื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างอ่านหนังสือ คนส่วนใหญ่เชื่อและเห็นด้วยกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงว่าจะสามารถนำไปใช้ในการศึกษาอาชีพอย่างมั่นคง การสื่อแนวคิดนี้ผู้ตอบจะได้รับมาจากทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แต่ในสถานประกอบการยังไม่ตื่นตัวและไม่ได้นำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้

การซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงจะซื้อกี่เล่มเมื่อจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าในสถานประกอบการหรือการประกอบอาชีพ

ในส่วนของสิ่งแวดล้อมกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง คนส่วนใหญ่จะตระหนักว่าคุณธรรม จริยธรรม ความพอประมาณ การมีภูมิคุ้มกันตัวเอง จะเป็นเรื่องสำคัญมาก แต่คนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพอใจกับแนวคิดที่สามารถสร้างความมั่นคงได้ในอาชีพระยะยาวโดยอาศัยหลักความประหยัด พอประมาณ ความมีเหตุผล สร้างภูมิคุ้มกันได้

สำหรับพฤติกรรมการอ่านนั้นคนส่วนใหญ่มีระดับความพอใจในการอ่านอยู่ในระดับปานกลาง

7. ข้อเสนอแนะ

1. พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง ระดับปริญญาโท มักจะคิดว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงทำให้การพัฒนาล่าช้า แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจะเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มนักศึกษา และคนรุ่นใหม่ และมีผู้รายได้น้อย ส่วนคนอายุกลางคนขึ้นไป พบว่าไม่ค่อยมีความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียง และไม่ได้รับการปลูกฝังด้านคุณธรรม จริยธรรม เหมือนเด็กรุ่นใหม่
2. คุณธรรม จริยธรรมมีผลโดยตรงกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จึงควรให้มีการอบรมทางด้านคุณธรรม จริยธรรม เพื่อนำสู่การปฏิบัติในแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมากขึ้น
3. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อ

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงโดยนักวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อเลือก เพียงข้อเดียว

(สำหรับผู้วิจัย)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

__1__ 2__ 3

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง __4

2. อายุ () 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 25 – 34 ปี __5
() 3. 35 – 44 ปี () 4. 45 – 54 ปี
() 5. มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพการสมรส
() 1. โสด () 2. สมรส __6

4. จำนวนบุตร
() 1. ไม่มีบุตร () 2. 1 คน __7
() 3. 2 คน () 4. มากกว่า 2 คน

5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน __8
() 1. ต่ำกว่า 25,000 บาท () 2. 25,000 – 49,999 บาท
() 3. 50,000 – 74,999 บาท () 4. มากกว่า 75,000 บาท

6. ระดับการศึกษาเกรดเฉลี่ย __9
() 1. ต่ำกว่า ป.ตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่า ปริญญาโท

7. อาชีพ __10
() 1. นักศึกษา () 2. ข้าราชการ
() 3. รัฐวิสาหกิจ () 4. บริษัทเอกชน
() 5. เจ้าของกิจการ () 6. รับจ้าง

8. ตำแหน่ง __11
() 1. ยังไม่ทำงาน () 2. พนักงาน
() 3. ผู้บริหารระดับกลาง () 4. ผู้บริหารระดับสูง

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและพฤติกรรมกาซื้อหนังสือ

9. ท่านคิดว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง __12

- () 1. ใช้กับหลักทางเศรษฐกิจศาสตร์ () 2. เหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อย
() 3. ประยุกต์ใช้กลุ่มคนในชนบท () 4. มีการเผยแพร่และนำไปใช้กับศาสตร์ทุกแขนง

10. ท่านรู้จักหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพียงใด __13

- () 1. เป็นครั้งแรกที่เคยได้ยิน () 2. ได้ยินแต่ไม่มีความหมาย
() 3. ทราบและได้สนใจศึกษาติดตาม () 4. สนใจมากและได้เคยนำหลักการมาประยุกต์ใช้

11. ท่านคิดว่าหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง __14

- () 1. ไม่น่าจะกระทำใด้ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน () 2. อาจทำได้แต่ด้วยเงื่อนไขทางสังคมที่เป็นอุปสรรค
() 3. นำมาใช้ได้กับกลุ่มคนบางอาชีพ () 4. สนใจมากและคาดว่าจะนำหลักการมาประยุกต์ใช้

12. เมื่อท่านทราบถึงหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง __15

- () 1. รู้สึกไม่ชอบเพราะไม่น่าจะปฏิบัติได้ () 2. รู้สึกเฉย ๆ เป็นกระแสที่กล่าวถึง
() 3. รู้สึกชื่นชมเพราะเหมาะกับยุคสมัย () 4. ชื่นชอบและได้นำมาปฏิบัติใช้

13. เมื่อเทียบกับหลักทฤษฎีที่ท่านคิดว่า __16

- () 1. เป็นหลักสากลที่มีการยอมรับทั่วโลก
() 2. ควรใช้หลักทฤษฎีในการประกอบอาชีพ แต่ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับครอบครัว
() 3. หลักทฤษฎีควรปรับใช้ควบคู่กับหลักเศรษฐกิจพอเพียง
() 4. หลักทฤษฎีจะค่อย ๆ ลดบทบาทลง และในอนาคตหลักเศรษฐกิจพอเพียงควรเข้ามาแทนที่

14. ข้อใดเป็นหลักของเศรษฐกิจพอเพียง __17

- () 1. อุดหนุน ชยัน ซื่อสัตย์ () 2. พอประมาณ มีเหตุผล ภูมิคุ้มกัน
() 3. ประหยัด อุดหนุน พอเพียง () 4. พึ่งตนเอง พอเพียง ชยัน

15. ทศนคติของท่านต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง __18

- () 1. ไม่ชอบแนวคิดนี้ เพราะอาจทำให้คนรู้สึกไม่ดีนรณ เพราะพอเพียงแล้ว
() 2. เฉย ๆ แนวคิดนี้เป็นที่รู้จักแต่ไม่จำเป็นต้องถึงขนาดต้องนำมาใช้
() 3. ชอบ อยากให้ทุก ๆ คนทราบแนวทางและหลักการ
() 4. อยากให้ทุก ๆ คน นำหลักการนี้มายึดถือปฏิบัติ

16. ท่านเคยศึกษางานหลักการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง _____19
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย
17. ท่านเคยอ่านหนังสือเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่ _____20
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย
18. ท่านเคยทราบแนวคิดนี้จาก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. อ่านจากหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงโดยเฉพาะ _____21
- () 2. อ่านจากส่วนหนึ่งของบทความสอดแทรกในหนังสือต่าง ๆ _____22
- () 3. รับรู้จากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ที่วี งานนิทรรศการต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต _____23
- () 4. ได้ยินจากการบอกเล่าและนำมาปฏิบัติ _____24
19. ท่านคิดว่าตัวท่านเอง _____25
- () 1. ปฏิบัติตามแนวคิดพอเพียงอยู่แล้ว
- () 2. ควรปฏิบัติตามแนวคิดบ้างตามโอกาส
- () 3. ควรใช้แนวคิดทุนนิยมเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง
- () 4. ปฏิบัติทั้งแนวคิดทุนนิยมและแนวคิดพอเพียง
20. ท่านคิดว่าคุณธรรม จริยธรรมกับการดำรงอยู่ในสังคม _____26
- () 1. ไม่สำคัญเพราะการประกอบอาชีพบางครั้งไม่สามารถใช้หลักคุณธรรม จริยธรรมได้
- () 2. รู้ว่าสำคัญแต่ก็ยังคงปฏิบัติไม่ได้
- () 3. สำคัญบ้างและควรปฏิบัติในบางโอกาส
- () 4. สำคัญมาก เพราะทำให้สังคมอยู่ดีมีสุข
21. ครอบครัวยุคของท่าน _____27
- () 1. ยึดหลักความพอเพียง พอประมาณ
- () 2. ใช้ชีวิตสบายเรียบง่ายไม่ต้องยึดติดสิ่งใดมากเกินไป
- () 3. ใช้ชีวิตเต็มที่เพื่อตอบสนองความเหน็ดเหนื่อยของชีวิต
- () 4. ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด
22. ปกติท่านชอบซื้อหนังสืออ่าน _____28
- () 1. เป็นประจำ () 2. ไม่ค่อยซื้ออ่าน
- () 3. ไม่ซื้อเพราะอ่านตามสถานที่ต่าง ๆ () 4. ไม่สนใจที่อ่านและซื้อ

23. หนังสือที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) _____29
- () 1. หนังสือกีฬา () 2. หนังสือบันเทิง _____30
- () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. หนังสือหลักวิชาการ _____31
- _____32
24. ท่านจะซื้อหนังสือแต่ละครั้งประมาณราคา _____33
- () 1. ไม่เกิน 100 บาท () 2. 100 - 500
- () 3. 500 - 1,000 () 4. ไม่แน่นอน
25. ท่านซื้อหนังสือบ่อยครั้งแค่ไหน _____34
- () 1. ทุกสัปดาห์ () 2. ทุกเดือน
- () 3. ทุก 2-3 เดือน () 4. ไม่แน่นอน
26. ท่านจะซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงก็ต่อเมื่อ _____35
- () 1. ต้องปฏิบัติงานที่ทำงาน / โรงเรียน
- () 2. สนใจอยากรู้และศึกษาเพราะได้ยินจากสื่อต่าง ๆ มาก
- () 3. ปัจจุบันซื้ออ่านแล้วเป็นหลัก
- () 4. อาจซื้อเมื่อมีการวางขายทั่วไป
27. ท่านคิดว่าแนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับอาชีพใด _____36
- () 1. เกษตรกรรม / ประมง () 2. เศรษฐกิจการค้าขาย
- () 3. วิทยาศาสตร์ () 4. อื่น ๆ ระบุ
28. โดยปกติแล้วท่านจะ _____37
- () 1. มีเพื่อนมากทั้งที่ทำงาน / โรงเรียน
- () 2. ชอบมีเพื่อนบ้าง กลุ่มคนรู้จัก
- () 3. ชอบเพื่อนในโอกาสอันควร
- () 4. ไม่ชอบ ความวุ่นวายจากกลุ่มเพื่อน สันโดษ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

หนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง หนังสือ บทความ ตำรา วารสาร นิตยสารหรือส่วนของหนังสือ
ชีวประวัติบุคคลที่มีเนื้อหาแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน คุณธรรม
จริยธรรม

1. ท่านเคยซื้อหนังสือหรือส่วนของหนังสือที่เป็นเรื่องราวสะท้อนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง _____38
 () 1. เคย () 2. ไม่เคย
2. ท่านซื้อจากแหล่งใด _____40
 () 1. ร้านหนังสือเฉพาะ / ห้องสมุด / ห้องค้นคว้า () 2. ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า
 () 3. แผงหนังสือทั่วไป () 4. ทั่วไปไม่เจาะจง
3. โดยทั่วไปแล้วท่านจะซื้อหนังสืออ่าน (หนังสือทุกประเภท) _____41
 () 1. ประจำทุกวัน () 2. สุดสัปดาห์
 () 3. ทุกเดือน () 4. ไม่แน่นอน(ยามท่องเที่ยวหรือเมื่อมีเวลาว่าง)
4. โดยทั่วไปของการซื้อหนังสือ _____42
 () 1. ซื้ออ่านเองโดยปกติ () 2. ทราบข่าวและอยากติดตามซื้ออ่าน
 () 3. ซื้อฝากคนรอบข้าง () 4. มีความจำเป็นจะต้อง
5. จากหนังสือประเภทใดท่านรับทราบเรื่องราวเศรษฐกิจพอเพียง _____43
 () 1. หนังสือพิมพ์ () 2. หนังสือเรื่องนั้น
 () 3. นิตยสาร () 4. อื่น ๆ ระบุ
6. ปัจจุบันท่านมีหนังสือเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกี่เล่ม _____44
 () 1. 1 เล่ม () 2. 2-5 เล่ม
 () 3. 5-10 เล่ม () 4. ทุกเล่ม (นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต)
7. วันว่างของท่าน _____45
 () 1. ชอบอ่านหนังสืออยู่บ้าน () 2. ท่องเที่ยว
 () 3. ทำกิจกรรมทางศาสนา () 4. งานอดิเรก
8. ท่านเคยได้ยิน แนวคิดปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หรือไม่ _____46
 () 1. เคย () 2. ไม่เคย

9. ท่านคิดว่า แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำไปใช้ในการดำรงชีพอย่างมั่นคง _____47
- () 1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง () 2. เห็นด้วย
() 3. ไม่มีความเห็น () 4. ไม่เห็นด้วย () 5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. ท่านเอง เคยนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการดำเนินชีวิต และยึดถือแนวคิดนี้เสมอมา _____48
- () 1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง () 2. เห็นด้วย
() 3. ไม่เห็นด้วย () 4. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. ท่านรู้จัก แนวคิดปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) _____49
- () 1. โทรทัศน์, วิทยุ () 2. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร _____50
() 3. นิทรรศการ () 4. สถานศึกษา อาชีพ _____51
_____52
12. ท่านเคยซื้อหนังสือที่ตีพิมพ์เกี่ยวแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่ _____53
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำตอนที่ 3)
13. ท่านจะซื้อจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) _____54
- () 1. ร้านหนังสือตามศูนย์การค้า () 2. ศูนย์หนังสือตามสถาบันศึกษาต่าง ๆ _____55
() 3. แผงหนังสือใกล้บ้านหรือที่ทำงาน () 4. อื่น ๆ ระบุ..... _____56
_____57
14. หนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) _____58
- () 1. ให้ความรู้เฉพาะแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง _____59
() 2. ให้ความรู้อื่น แต่สอดแทรกแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง _____60
() 3. อื่น ๆ
15. ท่านซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพราะ _____61
- () 1. ชื่นชมพระบารมีและต้องการเรียนรู้แนวคิดพระองค์ท่าน
() 2. จำเป็นต้องใช้ประกอบการศึกษาและประกอบอาชีพ
() 3. สามารถนำมาใช้ได้จริง เช่นการเกษตร
() 4. อื่นๆ.....
16. เหตุที่ท่านซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงอ่าน _____62
- () 1. เคยได้ยินแนวคิดนี้ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิทรรศการ () 2. เลือกจากหนังสืออ่านทั่วไปจากร้านหนังสือ
() 3. เชื่อว่าแนวคิดนี้สามารถทำให้การดำรงชีวิตดีขึ้น () 4. เป็นหนังสือที่มีราคาย่อมเยา

ตอนที่ 4 สิ่งแวดล้อมกับการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ เพียงข้อเดียว

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปกติท่านมาทำกิจกรรมทางศาสนาเช่น ไส้บาตรหรือละหมาด _ 63					
2. ท่านจะไปไหว้พระ/มัสยิด / โบสถ์ _ 64					
3. ท่านคิดว่าการมีคุณธรรม จริยธรรมในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ มีเสมอในใจ _ 65					
4. ความพอประมาณ การพึ่งตนเองได้เป็นสิ่งใกล้ตัวท่าน					
5. การมีภูมิคุ้มกันเมื่อเศรษฐกิจพอเพียง สามารถแก้ไขปัญหา การอยู่ร่วมในสังคมในระดับใด _ 66					
6. ถ้าท่านได้ฟังข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดมา ท่านคิดจะซื้อหนังสือนี้เพื่ออ่านเพิ่มเติม _ 67					
7. กรุณาเรียงลำดับการรับข่าวสารข้อมูลที่ท่านเลือกวิธีค้นหา ข้อมูลโดยวิธีการอ่าน _ 68					
8. การอ่าน ทำให้ท่านมีความสุขที่สุดกับตัวเอง _ 69					
9. ท่านได้รรถรสจากการอ่านมากกว่าการฟัง ดู สืบค้น อินเทอร์เน็ต _ 70					
10. ถ้าสถานที่ที่เอื้ออำนวยท่านคงได้อ่านหนังสือ มากกว่านี้ _ 71					
11. ถ้าบรรยากาศดี เช่น ตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ ท่านจะ ซื้อหนังสืออ่าน _ 72					
12. ถ้ามีผู้แนะนำท่านจะซื้อหนังสืออ่านมากกว่านี้ _ 73					
13. ถ้าท่านเห็นนิทรรศการ เรื่องราวกับหลักการเศรษฐกิจ พอเพียง ท่านจะมีแนวโน้มซื้อหนังสือแนวนี้อ่านได้มากกว่านี้ _ 74					

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. เมื่อท่านได้ยืมเรื่องราวเศรษฐกิจพอเพียงจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านอยากซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อศึกษาเพิ่มเติม _____75					
15. เมื่อท่านได้ยืมเรื่องราวเศรษฐกิจพอเพียงจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านอยากซื้อหนังสือเศรษฐกิจพอเพียง _____76					
16. เมื่อท่านต้องใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับการดำรงชีวิตมีผลทำให้ท่านซื้อหนังสือแนวคิดนี้ อ่าน _____77					
17. ปัจจุบันใช้วิธีสืบค้น จากอินเทอร์เน็ตจึงทำให้ท่านไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องซื้อหนังสือ _____78					
18. ท่านคิดว่าหลักแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง สามารถ แก้ปัญหาในอาชีพ _____79					
19. ท่านคิดว่าแนวคิดนี้สามารถสร้างนิสัยการประหยัดในครอบครัว ได้ _____80					
20. แนวคิดนี้ สามารถสร้างความมั่นคงได้ในระยะยาว _____81					
21. ท่านสนใจศึกษาปรัชญาค่านิยมและติดตาม _____82					
22. ท่านชอบเพราะหลักนี้สอดคล้องแทรกคุณธรรม จริยธรรม _____83					
23. ท่านสนใจหลักความพอประมาณ _____84					
24. ท่านสนใจหลักความมีเหตุผล _____85					
25. ท่านเชื่อว่าหลักนี้สามารถสร้างภูมิคุ้มกันได้ _____86					

----- ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม -----

วราพันธ์ มุ่งวิชา

ผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย)** นางวราพันธ์ มุ่งวิชา
(ภาษาอังกฤษ) Mrs. Varapun Moongvicha
- ตำแหน่งปัจจุบัน** อาจารย์ระดับ 7 คณะบริหารธุรกิจ
- หน่วยงานที่ติดต่อได้สะดวก**
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
86 ถนนพินธุโลภ แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทร. 02-2829101 ต่อ 2224 โทรสาร. 02-2811842
E-mail : varapun@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา**
Master of Business Administration
State University of New York-Binghamton, USA วิทยาศาสตร์บัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) กรุงเทพฯ
- ประวัติการทำงาน**
ปัจจุบัน – 2548 อาจารย์ตำแหน่งอาจารย์ระดับ 7
ประธาน โครงการจัดตั้งคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2544-2540 หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
2539-2538 รับราชการอาจารย์ตำแหน่ง 2 ระดับ 4
2535-2532 ผู้จัดการบริษัท TIT จำกัด
2532-2532 พนักงานฝ่ายบุคคล บริษัทซีเกรท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด