

อุมารัชนี แก้วบุคตา : อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา (PERSONALITY EFFECTS ON PURCHASING DECISIONS OF PSYCHOLOGY BOOKS FOR SELF-DEVELOPMENT OF WORKING-AGE PEOPLE IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนิทยา เกื่อนนาดี, 158 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 60 ปี จำนวน 385 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีงานทำและมีรายได้เป็นของตนเอง อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาและเป็นผู้ที่เคยอ่านหรือเคยซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองเพื่ออ่านเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ตัวอย่างเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเอง ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว แต่ในส่วนองราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา_____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา_____

UMARATCHANI KAEWBUTTA : PERSONALITY EFFECTS ON
PURCHASING DECISIONS OF PSYCHOLOGY BOOKS FOR
SELF-DEVELOPMENT OF WORKING-AGE PEOPLE IN NAKHON
RATCHASIMA PROVINCE. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.
SUNITIYA THUANNADEE, Ph.D., 158 PP.

PERSONALITY/MARKETING MIX

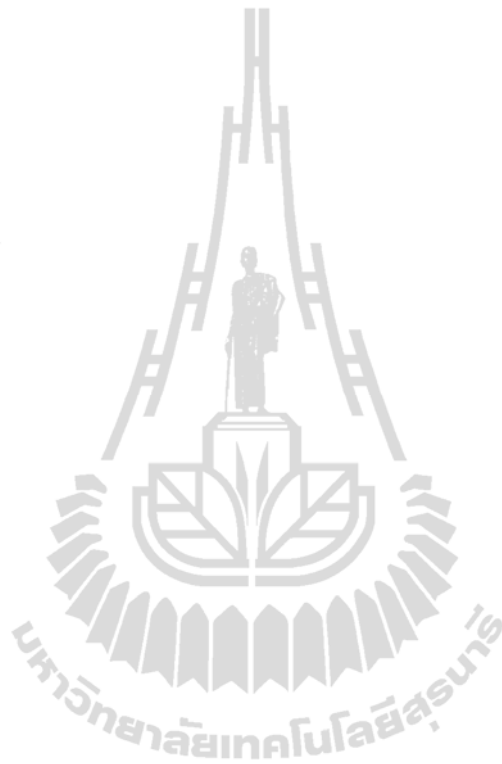
The purposes of this research were to study the effects of demographic characteristics and personality on purchasing decisions of psychology books for self-development of working-age.

The sample group of this study is 385 working-age people, age between 25-60 years, whom brought psychology books for self-development for reading during the past one year and lived in Muang District, Nakhon Ratchasima province. Questionnaires were used as a tool to collect data. The statistics used in analyzing the data were percentages, means, standard deviations, t-test independent and One-way ANOVA.

Most of the samples were female, aged between 25 - 35 years, introvert type of personality. The study found that marketing mix has effected on purchasing decision as very important on place, product and promotion. Price is moderately important on purchasing decision.

At significant level 0.05 of hypothesis analysis, the difference in demographic characteristics did not effects to the importance of marketing mix factors on purchasing decision of psychology books for self-development. On the other hand, the samples had difference an average monthly income had significantly different on promotion. Also

the difference in personality did significantly different on product, extrovert type give important to product more than introvert type, but in term of price, place and promotion had no significantly different.



Academic Year 2010

Advisor's Signature _____

