

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือธรรมะทางพุทธศาสนา สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.67 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.33 ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 60.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.00 และมีอาชีพเป็นนักเรียน หรือนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.67 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีการศึกษาธรรมะโดยการซื้อหนังสือธรรมะมาอ่าน มากกว่า 4 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 นอกจากการอ่านหนังสือธรรมะแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการศึกษาธรรมะด้วยการเข้าวัด ปฏิบัติธรรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.33

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อหนังสือธรรมะประเภท พระธรรม คำสอน ทางพุทธศาสนา เช่น กถุแห่งกรรม การดับทุกข์ สมถะ วิปัสสนา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนนักเรียน หรือ ครูบา อาจารย์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ พุทธทาสภิกขุ คิดเป็นร้อยละ 68.67 โดยมีสาเหตุที่หันมาสนใจศึกษาธรรมะเพราะต้องการหาวิธีฝึกสมาธิ ฝึกจิตใจให้สงบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.34 แต่เมื่อจัดเรียงตามกลุ่มสาเหตุใหญ่พบว่า สามารถนำมาจัดได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ คือ กลุ่มต้องการพัฒนาศักยภาพ กลุ่มสาเหตุจากความทุกข์ และกลุ่มความศรัทธา โดยในกลุ่มที่มีสาเหตุจากความทุกข์นั้นพบว่า ความเครียดเป็นสาเหตุหลัก ในกลุ่มความศรัทธาพบว่า ศรัทธาในคำสอนของพระพุทธเจ้าเป็นสาเหตุหลัก ในกลุ่มต้องการพัฒนาศักยภาพพบว่าต้องการหาวิธีฝึกสมาธิ ฝึกจิตใจให้สงบเป็น

สาเหตุหลัก ด้านช่วงเวลาที่ย่อ ส่วนใหญ่ เลือกซื้อหนังสือธรรมะไม่จำกัดเวลา โดยจะซื้อเมื่อใดก็ได้เมื่อว่าง คิดเป็นร้อยละ 87.67 ส่วนใหญ่ไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.67 รองลงมาพบว่า พ่อแม่ มีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.67 สำหรับแหล่งที่นิยมซื้อหนังสือธรรมะมากที่สุด ได้แก่ร้านซีเอ็ดบุ๊ค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนก่อนซื้อ ถูกใจก็ซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 75.33 ด้านความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจแล้วแต่สถานการณ์ คิดเป็นร้อยละ 79.33 จำนวนที่ซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ ซื้อครั้งละ 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 62.00 พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.33 การจัดการหนังสือที่อ่านจบส่วนใหญ่ เก็บสะสมไว้ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 63.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกผิดหวังต่อหนังสือธรรมะที่เคยซื้ออ่าน คิดเป็นร้อยละ 64.67 โดยสาเหตุที่ทำให้รู้สึกผิดหวังคือคุณภาพของเนื้อหาไม่เป็นไปตามที่คาดหวังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.33 สำหรับด้านทัศนคติเรื่องแก่นแท้ของพุทธศาสนา ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็น การทำความดี ละความชั่ว คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาได้แก่ ดับกิเลส คิดเป็นร้อยละ 32.33

3. ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง(3.41) โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกได้แก่ เนื้อหาภายในเล่ม มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (4.64) มีเนื้อหาสั้นกระชับ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.98) และ ผู้แต่ง คนเขียน คนแปล ตลอดจนการตั้งชื่อเรื่องที่น่าสนใจ น่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก (3.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.74) โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกได้แก่ ตั้งราคาได้เหมาะกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.07) มีการแสดงราคาหนังสือไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.88) และตั้งราคาได้ใกล้เคียงกับราคาหนังสือเล่มอื่นๆ กับจำหน่ายหนังสือถูกกว่าราคาบนปกหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับมาก (3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.49) โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกได้แก่ หาซื้อได้ตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.21) หาซื้อได้ตามแผงขายหนังสือในชุมชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.77) และสั่งซื้อจากสำนักพิมพ์โดยตรง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.34) โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกได้แก่ แบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อนำไปทำบุญหรือช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.90) จัดหนังสือบนชั้นขายดี

ดึงดูดสายตา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.56) ออกงานแสดงสินค้า เช่นงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.48)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ เรียงลำดับความสำคัญด้านปัจจัยย่อยสูงสุด 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยหลัก
1	เนื้อหาภายในเล่ม	4.64 (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
2	หาซื้อง่ายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป	4.21 (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3	ตั้งราคาได้เหมาะกับคุณภาพ	4.07 (มาก)	ด้านราคา
4	แบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อนำไปทำบุญหรือช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม	3.90 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
5	มีการแสดงราคาหนังสือไว้ชัดเจน	3.88 (มาก)	ด้านราคา
6	หาซื้อง่ายตามแผงขายหนังสือในชุมชน	3.77 (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
7	คนเขียน คนแต่ง คนแปล	3.66 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ เรียงลำดับความสำคัญด้านปัจจัยย่อยสูงสุด 10 อันดับแรก (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยหลัก
7	การตั้งชื่อเรื่องที่น่าสนใจน่าติดตาม	3.66 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
8	การจัดหนังสือบนชั้นขายดีดึงดูดสายตา	3.56 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
9	ตั้งราคาได้ใกล้เคียงกับราคาหนังสือเล่ม อื่นๆ	3.51 (มาก)	ด้านราคา
9	จำหน่ายหนังสือถูกกว่าราคาบนปก หนังสือ	3.51 (มาก)	ด้านราคา
10	ออกงานแสดงสินค้าเช่นสัปดาห์ หนังสือแห่งชาติ	3.48 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านเนื้อหาภายในเล่ม มีค่าเฉลี่ยแปรผลมากที่สุด เป็นอันดับ 1

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือธรรมะ เรียงลำดับความสำคัญด้านปัจจัยย่อยต่ำสุด 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยหลัก
1	ปีที่พิมพ์ ครั้งที่พิมพ์	2.74 (ปานกลาง)	ด้านผลิตภัณฑ์
2	สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง	2.76 (ปานกลาง)	ด้านผลิตภัณฑ์
3	สั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	2.93 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
4	มีคำนิยม คำชม จากบุคคลต่างๆ	2.99 (ปานกลาง)	ด้านผลิตภัณฑ์
5	ขนาดของเล่มที่หนา	3.01 (ปานกลาง)	ด้านผลิตภัณฑ์
6	ลงโฆษณาในสื่อเช่น ทิว วิทยุ เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม	3.02 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
6	ลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่นเว็บไซต์ เว็บบอร์ด เว็บบล็อก โซเชียลมีเดียต่างๆ	3.02 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
7	สั่งซื้อได้จากสำนักพิมพ์โดยตรง	3.06 (ปานกลาง)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
8	ภาพประกอบภายในเล่ม	3.08 (ปานกลาง)	ด้านผลิตภัณฑ์
8	มีการลดแลกแจกแถม	3.08 (ปานกลาง)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
9	คุณภาพของกระดาษ	3.19 (ปานกลาง)	ด้านผลิตภัณฑ์
10	พิจารณารูปแบบปก	3.21 (ปานกลาง)	ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านปีที่พิมพ์ ครั้งที่พิมพ์ มีค่าเฉลี่ยแปรผลต่ำที่สุด เป็นอันดับ 1

4.เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการซื้อ และเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาด

เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ เปรียบเทียบระหว่างเพศกับแก่นพุทธศาสนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ทรรศนะเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ตอบว่า ทำความดี ละความชั่ว และกลุ่มที่ตอบว่า ดับกิเลส โดยเพศหญิงให้ทรรศนะเรื่อง ทำความดี ละเว้นความชั่ว มีจำนวนมากกว่า เพศชาย ในขณะที่เพศชายให้ทรรศนะเรื่อง การดับกิเลส มีจำนวนใกล้เคียงกับเพศหญิง

เปรียบเทียบระหว่างครุบาอาจารย์ที่ชื่นชอบ กับช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ ชื่นชอบนักเขียน หรือครุบาอาจารย์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม 15-25 ปี อันดับ 1 ได้แก่ ว. วชิรเมธี ส่วนกลุ่ม 26-35 ปี กลุ่ม 36-45 ปี กลุ่ม 46-55 ปี และกลุ่ม 56 ปีขึ้นไป อันดับ 1 ได้แก่ พุทธทาสภิกขุ

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะหนังสือธรรมะที่ชื่นชอบ กับกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	ลักษณะหนังสือธรรมะที่เลือกซื้อ อันดับ 1
นักเรียน นักศึกษา	ธรรมะสำหรับผู้เริ่มต้น เช่น พุทธประวัติ คติธรรม คำคม บทสวดมนต์
นักบวช	พระธรรมคำสอนฯ และธรรมเทศนาของพระนักเทศน์นักเขียนชื่อดัง
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พระธรรม คำสอน ทางพุทธศาสนา เช่น กฎแห่งกรรม การดับทุกข์ สมณะ วิปัสสนา
แม่บ้าน	ธรรมะสำหรับผู้เริ่มต้น เช่น พุทธประวัติ คติธรรม คำคม บทสวดมนต์
พนักงานบริษัท/ร้านค้า	พระธรรม คำสอน ทางพุทธศาสนา เช่น กฎแห่งกรรม การดับทุกข์ สมณะ วิปัสสนา
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	พระธรรม คำสอน ทางพุทธศาสนา เช่น กฎแห่งกรรม การดับทุกข์ สมณะ วิปัสสนา

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอาชีพ ชื่นชอบหนังสือธรรมะแตกต่างกัน โดยกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา ชื่นชอบ ธรรมะสำหรับผู้เริ่มต้น มากเป็นอันดับ 1 ในขณะที่กลุ่มนักบวช ชื่นชอบพระธรรมคำสอน และ ธรรมเทศนาของพระนักเทศน์นักเขียนชื่อดัง กลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระชื่นชอบพระธรรมคำสอน กลุ่มแม่บ้านชื่นชอบธรรมะ

สำหรับผู้เริ่มต้น กลุ่มพนักงานบริษัทหรือร้านค้าชั้นชอบพระธรรมคำสอน และกลุ่มข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจชั้นชอบพระธรรมคำสอน

เปรียบเทียบรายได้กับราคาหนังสือรวมที่ซื้อต่อครั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท และกลุ่มซื้อ 301-600 บาท โดยทุกกลุ่มรายได้ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทต่อครั้งเป็นอันดับ 1 และ 301-600 บาทต่อครั้งเป็นอันดับ 2

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบแหล่งที่ซื้อหนังสือธรรมะ กับกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	แหล่งที่ซื้อหนังสือธรรมะอันดับ 1
นักเรียน/นักศึกษา	ร้านซีเอ็ดบุ๊ค
นักบวช	ร้านสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ และร้านดวงกมลบุ๊คเซ็นเตอร์
กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	ร้านสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ และร้านซีเอ็ดบุ๊ค
กลุ่มแม่บ้าน	ร้านสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์
กลุ่มพนักงานบริษัท/ร้านค้า	ร้านซีเอ็ดบุ๊ค
กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ร้านดวงกมลบุ๊คเซ็นเตอร์

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอาชีพ ชอบแหล่งซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา นิยม ร้านซีเอ็ดบุ๊ค มากเป็นอันดับ 1 ส่วนกลุ่มนักบวช นิยมร้านสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ และร้านดวงกมลบุ๊คเซ็นเตอร์ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ นิยมร้านสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ และซีเอ็ดบุ๊ค กลุ่มแม่บ้าน นิยมร้านสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ กลุ่มพนักงานบริษัทนิยมร้านซีเอ็ดบุ๊ค และกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ นิยมร้านดวงกมลบุ๊คเซ็นเตอร์

เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับรายละเอียดข้อย่อยพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ พิจารณา รูปแบบปก ภาพประกอบภายในเล่ม สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง ปีที่พิมพ์ ครั้งที่พิมพ์ และการตั้งชื่อเรื่องที่น่าสนใจน่าติดตามโดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ด้านราคา

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลปัจจัยการตลาดด้านราคาจำแนกตามเพศพบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับรายละเอียดข้อย่อยพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพ และ จำหน่ายหนังสือถูกกว่าราคาบนปกหนังสือโดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับรายละเอียดข้อย่อยพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ มีการลดแลกแจกแถม จัดหนังสือบนชั้นขายดีดึงดูดสายตา ออกงานแสดงสินค้าเช่นสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ แบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อนำไปทำบุญหรือช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคมโดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

5. ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 ราย จากจำนวน 300 ราย ให้ข้อเสนอแนะ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อยากให้จัดทำหนังสือธรรมะในราคาถูกลงมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ราย จากจำนวน 300 ราย ให้ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับหนังสือธรรมะ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม อยากให้นำธรรมะไปปฏิบัติจริงมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ราย จากจำนวน 300 ราย ให้ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการศึกษารุ่นนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสนับสนุนงานวิจัยนี้ เช่นเดียวกับ ให้คำวิจารณ์ว่าแบบสอบถามมีจำนวนมากเกินไป/จำนวนข้อเยอะเกินไปในสัดส่วนที่เท่ากัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือธรรมะทางพุทธศาสนา สามารถอภิปรายผล โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด อายุ 15-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้ระยะเวลาศึกษาธรรมะด้วยการซื้อหนังสือธรรมะมาอ่าน มากกว่า 4 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอ่านหนังสือธรรมะมาแล้วเฉลี่ยประมาณ 5 ปีครึ่ง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อหนังสือธรรมะประเภท พระธรรมคำสอนทางพุทธศาสนา เช่น กฎแห่งกรรม การดับทุกข์ สมณะ วิปัสสนา มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ ซื้อครั้งละ 1 เล่ม และ ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 300 บาท สำหรับ นักเขียน หรือ ครูบาอาจารย์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด

ได้แก่ พุทธศาสนิกชน ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของสุปราณี เทียนเล็ก (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือธรรมะประยุกต์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ พระพยอม กัลยาโณ มากที่สุด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามหันมาสนใจศึกษาธรรมะเพราะ ต้องการหาวิธีฝึกสมาธิ ฝึกจิตใจให้สงบ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ศรัทธาในคำสอนของ พระพุทธเจ้า และต้องการหาที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพการดำเนินชีวิต ตลอดจนสภาพแวดล้อมปัจจุบันทำให้ต้องแสวงหาสิ่งที่จะช่วยให้เกิดความสงบทางจิตใจ และ การศึกษาธรรมะเป็นวิธีที่คืออย่างหนึ่ง

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participated in the buying?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อหนังสือธรรมะ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหนังสือธรรมะเป็นหนังสือที่เกิดจากความสนใจ ส่วนบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นด้วยตนเองมากกว่าอิทธิพลของกลุ่มต่างๆ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกผู้มีอิทธิพลพบว่า พ่อแม่ เป็นกลุ่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ครูบาอาจารย์ที่ชื่นชอบอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ตอบ แบบสอบถามสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องกับหลักธรรมคำสอน หรือแนว ปฏิบัติของครูบาอาจารย์เหล่านั้นที่อาจถูกจริตของแต่ละบุคคล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อหนังสือธรรมะไม่จำกัดเวลา เมื่อใดก็ได้ เมื่อว่าง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ทรรศนะเรื่องความถี่ในการซื้อซึ่งส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจ แล้วแต่สถานการณ์ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาครั้งนี้ได้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่า เป็นผู้เคยซื้อหนังสือธรรมะไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทำให้ทราบว่าใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อยซื้อหนังสือธรรมะไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือธรรมะจากร้านซีเอ็ดบุ๊ค มาก ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ หนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากร้านหนังสือใน

ศูนย์การค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านซีเ็ดมื้กมีสาขาหลายแห่งซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งมีความสะดวกในด้านทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ดังนี้

การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามหันมาสนใจศึกษาธรรมะเพราะต้องการหาวิธีฝึกสมาธิ ฝึกจิตใจให้สงบ มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจศึกษาธรรมะทั้งหมดนั้น สามารถนำมาจัดได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ คือ กลุ่มสาเหตุจากความทุกข์ กลุ่มความศรัทธา และกลุ่มต้องการพัฒนาศักยภาพ

การค้นหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่านอกจากการอ่านหนังสือธรรมะแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการศึกษาระดมด้วยการเข้าวัด ปฏิบัติธรรม มากที่สุด ดังนั้นการเข้าวัด ปฏิบัติธรรมอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ค้นหาข้อมูลในการซื้อหนังสือธรรมะ เช่น อาจได้ข้อมูลจากการฟังเทศนาธรรมในวัด หรือจากการเสวนาธรรมกับเหล่ากัลยาณมิตร กัลยาณธรรมต่างๆ เป็นต้น ข้อมูลที่ได้ อาจเก็บสะสมไว้ในความทรงจำก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในหลักธรรมและคำสอนของนักเขียน ครูบาอาจารย์แตกต่างกัน ตามความสนใจเกี่ยวกับหลักธรรมที่จะช่วยแก้ไขปัญหาในชีวิตของตน นอกจากนี้จะพบว่าร้านหนังสือต่างๆ จะจัดให้มีการแนะนำหนังสือขายดี หรือหนังสือออกใหม่ให้กับลูกค้า ทำให้สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือธรรมะที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นได้

การประเมินทางเลือก จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก จะเห็นว่าในด้านปัจจัยการตลาด ไม่ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินทางเลือก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด เมื่อกำลังซื้อน้อยทำให้ต้องพิจารณาเรื่องราคาประกอบ

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ได้วางแผนก่อนซื้อมาก่อน ถูกใจก็ซื้อเลย แสดงให้เห็นว่าการซื้อหนังสืออาจจะเกิดขึ้นทันที หรือโดยบังเอิญมากกว่าตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจจะมืองค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาดมาเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการ

ออกแบบรูปเล่ม การออกแบบปก เนื้อหาที่น่าสนใจอ่านง่าย ปัจจัยด้านราคา เช่นราคาไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับหนังสือประเภทเดียวกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เช่นจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่ตนเองสะดวก หรือคุ้นเคยกับบรรยากาศสถานที่ในการเลือกซื้อหาหนังสือ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปจะพบว่าร้านหนังสือจะมีการจัดมุมหนังสือขายดี หรือหนังสือออกใหม่แจ้งให้กับลูกค้าทราบ เพื่อดึงดูดความสนใจ พร้อมกับจัดมุมราคาพิเศษตามเทศกาลหรือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ณ เวลานั้นๆ ด้วยเหตุนี้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจึงมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าได้

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่ออ่านหนังสือจบแล้วจะมีการจัดการหนังสือที่อ่านจบ ด้วยการเก็บสะสมไว้ที่บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ทรรศนะว่าแก่นแท้ของพุทธศาสนา คือ การทำความดีละความชั่ว และยังพบว่ามีความรู้สึกผิดหวังต่อหนังสือธรรมะที่เคยซื้ออ่านเกิดขึ้น ซึ่งความผิดหวังดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของเนื้อหาไม่เป็นไปตามที่คาดหวังมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ ชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมหลังการอ่านหนังสือธรรมะของผู้บริโภคได้รับความพอใจค่อนข้างสูงกว่าความคาดหวัง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ด้านเนื้อหาภายในเล่ม เป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหามากที่สุด

2. ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ต้นราคาได้เหมาะกับคุณภาพ เป็นอันดับ 1

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ หาซื้อง่ายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป เป็นอันดับ 1

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับความสำคัญ คือ แบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อนำไปทำบุญหรือช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เป็นอันดับ 1

ระหว่างปัจจัยทั้ง 4 นั้น พบว่าปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคามากที่สุด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือธรรมะทางพุทธศาสนา สรุปข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกผิดหวังภายหลังการซื้อมากกว่ากลุ่มไม่ผิดหวัง โดยความรู้สึกผิดหวังจากการเลือกซื้อหนังสือธรรมะมาอ่าน ในประเด็นคุณภาพของเนื้อหาไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดการหนังสือที่อ่านจบด้วยการเก็บสะสมไว้ที่บ้านมากกว่าให้คนอื่นยืมไปอ่านและส่งคืนภายหลัง ดังนั้นอาจมีการจัดทำหนังสือที่น่าเสนอเนื้อหา ให้มีรูปแบบ ภาษา สำนวน ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้อ่านแต่ละกลุ่มจะมีพื้นฐานในการเข้าใจธรรมะ คำสอนแตกต่างกันไป ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจต่อหนังสือธรรมะก็อาจเกิดการบอกต่อ (word of mouth) ซึ่งจะหนังสือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2. ครูบาอาจารย์ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือก แตกต่างกันไปตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กลุ่มที่แตกต่างจะชื่นชอบครูบาอาจารย์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่ม 15-25 ปี ชื่นชอบ ว. วชิรเมธี ในขณะที่กลุ่มอื่นๆชื่นชอบพุทธทาสภิกขุ สันนิษฐานว่า อาจแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะ หรือ สไตล์ (style) การเผยแพร่ธรรมะของครูบาอาจารย์

3. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อหนังสือธรรมะครั้งละประมาณ 1 เล่ม และซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการตั้งราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด และเป็นนักเรียนนักศึกษา ทำให้มีการพิจารณาราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อหนังสือธรรมะจากร้านซีเอ็ดบุ๊ค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.84 รองลงมาได้แก่ สุริวงศ์บุ๊คเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 18.68 ร้านดวงกมลบุ๊คเซ็นเตอร์คิดเป็นร้อยละ 16.69 แสดงให้เห็นว่าร้านหนังสือที่มีสาขาตามที่ต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มาก

5. รูปแบบการศึกษาธรรมะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือการเข้าวัด ปฏิบัติธรรม และ เอกสาร/หนังสือธรรมะแจกฟรี มีอัตราใกล้เคียงกัน ดังนั้นควรนำกิจกรรมดังกล่าวมาใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การแสดงสินค้า หรือจำหน่ายสินค้าในวัด การแจกตัวอย่างหนังสือบางส่วนให้ทดลองอ่าน เป็นต้น

6. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชอบลักษณะหรือประเภทหนังสือธรรมะแตกต่างกัน ในแต่ละอาชีพ ควรนำเสนอเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านในแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียนนักศึกษาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะสำหรับผู้เริ่มต้น เช่น พุทธประวัติ คติธรรม คำคม บทสวดมนต์ ส่วนกลุ่มนักบวช เนื้อหาที่เป็นลักษณะพระธรรม คำสอน และธรรมเทศนา พระนักเทศน์ นักเขียนชื่อดัง เป็นต้น ดังนั้นการนำเสนอหนังสือที่หลากหลายจะทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม

7. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการศึกษาธรรมะที่แตกต่างจะชื่นชอบลักษณะหนังสือธรรมะแตกต่างกัน ดังนั้นควรนำเสนอเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านตั้งแต่ง่าย ไปถึงยากขึ้น เช่น หนังสือสำหรับเด็กหรือระดับต้น ทำเป็นการดูน หรือนิทาน หนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระธรรมคำสอนที่เป็นระดับสูงขึ้น น่าจะเหมาะสมกับผู้ใช้เวลาศึกษาธรรมะนานขึ้น เป็นต้น

8. ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอาชีพ ชอบแหล่งซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยการตลาดของร้านหนังสือแต่ละแห่งดึงดูดกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทหนังสือที่เหมาะสมกับวัยรุ่น หรือวัยอื่นๆ ในสัดส่วนแตกต่างกัน ด้านราคา

ที่มีการกำหนดราคาแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปใช้บริการ ได้สะดวกแตกต่างกัน และ ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการจับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างตามกลุ่มอาชีพ ควรสำรวจการทำตลาดของร้าน หนังสือที่กลุ่มต่างๆชื่นชอบประกอบ เพื่อหาแนวทางในการดึงดูกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

9. การที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อหนังสือ ไม่จำกัดเวลา ซื้อเมื่อใดก็ได้เมื่อว่าง ด้านความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ไม่แน่ใจแล้วแต่สถานการณ์ และ ด้านการวางแผนการซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้วางแผนมาก่อน ถูกใจก็ซื้อเลย แสดงให้เห็นว่า เป็นการซื้ออย่างไม่มี การวางแผนล่วงหน้า (impulse buying) ดังนั้นควรจัดกิจกรรม ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นตามโอกาสต่างๆ จะช่วยดึงดูดให้เกิดการซื้อหนังสือธรรมะมากขึ้น

10. ในการออกแบบหนังสือ ควรพิจารณาความต้องการของเพศหญิงประกอบ เพราะ จะเป็นเพศที่มีความพิถีพิถันในการซื้อ โดยเฉพาะรูปลักษณะของหนังสือ ได้แก่ พิจารณารูปแบบปก ภาพประกอบภายในเล่ม สำนักพิมพ์มีชื่อเสียง ปีที่พิมพ์ ครั้งที่พิมพ์ การตั้งชื่อเรื่องที่น่าสนใจน่าติดตาม โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ สำนักพิมพ์ นักเขียนต่างๆ

ปัจจุบันพบว่ากลุ่มผู้ที่สนใจหนังสือธรรมะไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ หรือวัยทำงานเพียงอย่างเดียว มีแนวโน้มว่ากลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ก็เริ่มให้ความสนใจกับการศึกษาธรรมะเพิ่มมากขึ้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 หนังสือธรรมะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจคือ หนังสือที่มีเนื้อหาประเภท พระธรรมคำสอนทางพุทธศาสนา เช่น กฎแห่งกรรม การดับทุกข์ สมณะ วิปัสสนา และธรรมะสำหรับผู้เริ่มต้น เช่น พุทธประวัติ คติธรรม คำคม บทสวดมนต์ หากสำนักพิมพ์มีการนำเสนอเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านจึงน่าจะช่วยให้ตลาดหนังสือธรรมะเติบโตขึ้นจากปัจจุบัน และทำให้การอ่านหนังสือธรรมะสามารถขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่นได้มากขึ้น รวมทั้ง

ยังสามารถรักษาตลาดของกลุ่มผู้อ่านหนังสือธรรมะอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังอาจเข้าถึงกลุ่มใหม่ๆ ได้ อีกด้วย

1.2 สำนักพิมพ์อาจจะต้องมีการพิจารณาปรับปรุงในด้านการนำเสนอเนื้อหาให้มีรูปแบบ ภาษา สำนวน ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้อ่านแต่ละกลุ่มจะมีพื้นฐานในการเข้าใจธรรมะ คำสอนแตกต่างกันไป ดังนั้นการเลือกเนื้อหา หรือการนำเสนอเนื้อหาให้มีความเข้าใจง่าย อ่านง่ายจะช่วยต่อยอดให้ผู้อ่านในระดับพื้นฐานสามารถเลือกอ่านหนังสือที่มีคำสอนในระดับสูงขึ้นไปได้ และเนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกผิดหวังจากการเลือกซื้อหนังสือธรรมะมาอ่าน ในประเด็นคุณภาพของเนื้อหาไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ดังนั้นสำนักพิมพ์จึงควรพิจารณาในการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งอาจจะมีเนื้อหาที่อ่านง่าย ประยุกต์ใช้ได้จริง พิจารณาเนื้อหาให้เหมาะสมไม่สั้นเกินไปหรือไม่ยาวเกินไป รวมทั้งอาจใช้กลวิธีในการแต่งชื่อเรื่อง นำเสนอให้น่าสนใจและไม่คลาดเคลื่อนกับเนื้อหาภายในซึ่งจะพบว่าผู้อ่านรู้สึกผิดหวังกับเนื้อหาที่อ่านเนื่องจากเนื้อหาภายในโดยมักจะถูกดึงจุดความสนใจจากชื่อเรื่องเป็นลำดับแรก ในการตัดสินใจซื้อ

1.3 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านปัจจัยเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเล่มมากที่สุด ดังนั้นนอกเหนือจากการผลิตหนังสือเล่มใหม่ๆแล้ว สำนักพิมพ์อาจนำเอาหนังสือที่เคยขายดีในอดีตของสำนักพิมพ์มาทำหน้าปกใหม่แล้วนำมาจำหน่ายอีกครั้ง หรือติดต่อซื้อลิขสิทธิ์หนังสือดีๆในอดีตจากสำนักพิมพ์หรือผู้เขียนต่างๆมาทำใหม่ นอกจากนี้การนำหนังสือดีๆแปลเป็นภาษาอังกฤษแล้วทำลักษณะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Asia book, Amazon หรือ Barnes & Noble เป็นต้น

1.4 ครูบาอาจารย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม 15-25 ปี ชื่นชอบ เป็นแนวสนุกรสนาน อารมณ์ขัน สังกะตจาก 1 ใน 10 ของครูบาอาจารย์ที่เลือก คือ ว. วชิรเมธี พระมหาสมปอง และ พระพยอมหากต้องการจัดทำหนังสือธรรมะสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ นอกจากเนื้อหาด้านพระธรรมคำสอนต่างๆแล้วควรพิจารณาสอดแทรกอารมณ์ขัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น ส่วนกลุ่มอื่นๆที่อายุ 26 ปีขึ้นไปชื่นชอบครูบาอาจารย์ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่เคารพทั้งในด้านคำสอนและความเลื่อมใสศรัทธาในอดีต เช่น พุทธทาสภิกขุ สมเด็จพระสังฆราชเจ้า กรมหลวงชินวราลงกรณ ราชบัณฑิตยสถาน และหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ เป็นต้น หากต้องการจัดทำหนังสือธรรมะสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ นอกจากเนื้อหาด้านพระธรรมคำสอนต่างๆแล้วควรพิจารณาสอดแทรก ประวัติครูบาอาจารย์ หรือข้อวัตรที่เป็นแบบอย่างที่ดีงามที่สร้างศรัทธาบรรพชนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

1.5 รูปแบบการศึกษาระยะของผู้ตอบแบบสอบถามที่สำคัญส่วนหนึ่งคือ การอ่านเอกสาร/หนังสือธรรมชาติฟรี ดังนั้นควรนำกิจกรรมดังกล่าวมาใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น มีการแจ้งรายชื่อหนังสือธรรมชาติที่ออกใหม่ให้ลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ การนำเสนอเนื้อหาของส่วนของหนังสือที่น่าสนใจ หรือหนังสือออกใหม่นำมาจัดแสดงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหนังสือ จะช่วยให้ผู้อ่านได้เห็นเนื้อหา หรือ ส่วนการเขียน การเรียบเรียงเนื้อหา ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้อ่านมากขึ้น ในการพิจารณาว่าหนังสือเล่มใด ที่สอดคล้องกับความสนใจของแต่ละบุคคล โดยอาจจัดทำตัวอย่างหนังสือที่จะออกใหม่แนบไปกับหนังสือที่จำหน่าย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ในการอ่านก่อนที่จะหาซื้อหนังสืออ่านฉบับเต็ม โดยอาจจัดพิมพ์ตัวอย่าง 2-3 หน้าแทรกไปกับหนังสืออื่นๆที่จำหน่าย การทำเป็นแผ่นพับแจกในร้านหนังสือ หรือทำในลักษณะ E-book ให้อ่านตัวอย่างฟรีทางอินเทอร์เน็ตนี้ก็ได้

1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ "ไม่ได้วางแผนในการตัดสินใจซื้อมาก่อน ถูกใจก็ซื้อเลย แสดงให้เห็นว่าการซื้อหนังสืออาจจะเกิดขึ้นทันที หรือโดยบังเอิญมากกว่าตั้งใจซื้อ ดังนั้นการออกแบบรูปเล่ม การออกแบบปกที่สะดุดตา นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ อ่านง่าย การทำหนังสือเป็นพ็อกเก็ตบุ๊กฉบับพกพาที่เป็นลักษณะชุด (ซีรี่ส์) ให้อ่านเหมือนการ์ตูน หรือนิยายจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้หนังสือมากขึ้น โดยอาจกำหนดให้มีตัวละครเป็นพระเอก (Hero) สำหรับผู้อ่าน อาจนำเอานักเขียนการ์ตูนชื่อดังมาช่วยออกแบบเหมือนกับซีรี่ส์ Buddha ผลงานของ Tezuka Osamu อย่างไรก็ตามการทำลักษณะซีรี่ส์ควรพิจารณาต้นทุนการผลิตประกอบด้วย เพราะการพิมพ์แต่ละครั้งค่าใช้จ่ายสูง

รูปที่ 1 แสดงรูปหนังสือการ์ตูน Buddha ของ Tezuka Osamu



ที่มา www.comicscube.com

1.7 สำนักพิมพ์อาจพิจารณาถึงการตั้งราคาหนังสือให้เหมาะสมกับคุณภาพ ตามความเหมาะสมของต้นทุนและเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งอาจจะต้องพิจารณาตั้งราคาให้สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับหนังสือประเภทเดียวกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดการซื้อต่อเนื่อง เช่น การทำเป็นหนังสือชุดซีรีส์ ที่สามารถตั้งราคาให้ใกล้เคียงกันแต่ละเล่ม เมื่อจำหน่ายเป็นชุด อาจตั้งราคาที่ทำให้ส่วนลดจากการซื้อเป็นชุดได้ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจกับหนังสือที่ให้ส่วนลด หรือตั้งราคาถูกกว่าบนปก ซึ่งอาจจะต้องพิจารณาความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายว่าจะสามารถตั้งราคาหรือให้ส่วนลดได้เท่าใด

1.8 สำนักพิมพ์ หรือ ผู้จัดจำหน่าย ควรจะพิจารณาการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ตามร้านหนังสือหลักของจังหวัดหรือท้องถิ่น หรือร้านหนังสือที่มีสาขาตามห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ตเช่น ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ร้านนายอินทร์ บีทูเอส เป็นต้น ให้มีหนังสือธรรมะที่หลากหลาย ตามแหล่งที่ตั้งซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อหนังสือธรรมะแตกต่างกันไป ซึ่งแต่ละแหล่งอาจมีความต้องการหนังสือธรรมะแต่ละประเภท แต่ละเรื่องที่ไม่เหมือนกัน นอกจากร้านหนังสือชั้นนำแล้ว ควรพิจารณาแผงหนังสือริมถนน/ตลาด/แหล่งชุมชนประกอบว่าจะเข้าไปจำหน่ายได้อย่างไร อาจต้องหาหน่วยสายส่งที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารประกอบ เพื่อทดลองนำหนังสือเข้าไปจำหน่ายร่วมกับกลุ่มดังกล่าวซึ่งอาจได้กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆเพิ่มขึ้น

1.9 สำนักพิมพ์ หรือผู้จัดจำหน่าย ควรแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อนำไปทำบุญหรือช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ซึ่งนอกจากจะทำให้มีกำลังใจในการดำเนินงาน ช่วยสร้างโอกาสทางสังคมแล้ว ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ซึ่งหากดำเนินการได้ควรจะเขียนข้อความ

ไว้ใกล้กับป้ายราคาว่าจะนำเงินที่ได้จากการจำหน่ายหนังสือส่วนหนึ่งเพื่อการกุศล เป็นต้น

1.10 สำนักพิมพ์ หรือผู้จัดจำหน่าย ควรออกงานแสดงสินค้าต่างๆนอกจากงานสัปดาห์หนังสือในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หรืองานตามสถาบันต่างๆแล้ว ควรจะติดตามงานแสดงสินค้าอื่นๆประกอบ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับงานหนังสือก็ได้ ทั้งนี้เพราะข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อนถูกใจก็ซื้อเลย ดังนั้นการจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าอื่นๆน่าจะสร้างโอกาสในการขายได้มากขึ้น หากเป็นสำนักพิมพ์ใหม่ มีหนังสือจำหน่ายน้อยอาจนำเสนอสินค้าร่วมกับผู้ประกอบการรายอื่นที่จำหน่ายหนังสือต่างๆ หรือทำในลักษณะฝากขาย เป็นต้น

1.11 โดยทั่วไปสำนักพิมพ์มักจะมีหนังสือหลายเล่มจำหน่าย สามารถทำการขายสินค้าร่วมกัน (Cross Sale) โดยอาจจัดเป็นชุดส่งมกันที่แก่ภักขุสงฆ์ หรือจัดเป็นชุดของฝากให้กับบุคคลทั่วไปตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น อาจเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยการทำบรรจุภัณฑ์สวยงาม

2. ข้อเสนอแนะแก่ร้านจำหน่ายหนังสือ

2.1 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือจากร้านค้าที่ตนเองคุ้นเคย หรือ สะดวก ดังนั้นหากร้านค้ามีการนำเสนอหรือจัดหมวดหมู่ของหนังสือธรรมะที่น่าสนใจ ซึ่งอาจแบ่งเป็นหนังสือธรรมะสำหรับวัยรุ่น วัยเรียน วัยผู้ใหญ่ ให้มีความหลากหลาย จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงหนังสือที่ตนเองต้องการได้ง่ายขึ้น

2.2 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มอาชีพต่างๆมีความนิยมหนังสือธรรมะที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่นิยมซื้อหนังสือประเภทธรรมะสำหรับผู้เริ่มต้นมากที่สุด รองลงมาได้แก่พระธรรม คำสอน ดังนั้นทางร้านสามารถวางแผนการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจนำหนังสือแนวที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ มาจำหน่ายในสัดส่วนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ หรือจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่เน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2.3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญประการหนึ่ง คือ การจัดหนังสือบนชั้นขายดีดึงดูดสายตา ดังนั้นร้านหนังสืออาจทำร่วมกับการแจ้งรายชื่อหนังสือออกใหม่ หนังสือลดราคา นอกจากนี้ควรมีพื้นที่สำหรับสำนักพิมพ์หรือผู้เขียนเข้ามาแนะนำหนังสือที่ออกใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ยินดีที่จะเข้าไปจัดชั้นหนังสือหรือจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการขายสินค้าและสร้างยอดขายได้

2.4 ร้านหนังสือควรมีการประสานกับผู้จัดจำหน่ายหรือสำนักพิมพ์ในการจำหน่ายหนังสือธรรมะในราคาพิเศษ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยม และให้ความสนใจกับหนังสือที่จำหน่ายในราคาถูกลงกว่าปก หรือมีการให้ส่วนลด โดยทั่วไปร้านหนังสือต่างๆมักจะมีการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะของการเป็นสมาชิก ที่สามารถซื้อหนังสือโดยได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งสามารถนำมากระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าที่อ่านหนังสือธรรมะอยู่แล้วให้มีการซื้อหนังสือธรรมะที่ตนเองสนใจในจำนวนที่มากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และเพิ่มจำนวนหนังสือที่ลูกค้าซื้อในแต่ละครั้งอีกด้วย

2.5 รูปแบบการศึกษาธรรมะของผู้ตอบแบบสอบถามที่สำคัญส่วนหนึ่ง คือการเข้าวัด ปฏิบัติธรรม ซึ่งวัดน่าจะเป็นสถานที่ซึ่งเหมาะสมในการจำหน่ายหนังสือธรรมะอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งร้านหนังสืออาจหาข้อมูลว่าวัดไหนซึ่งคนส่วนใหญ่นิยม และติดต่อขอเช่าสถานที่จำหน่ายหนังสือธรรมะโดยเฉพาะช่วงเทศกาลงานบุญต่างๆ วันสำคัญทางศาสนา ซึ่งคนไปวัดกันมาก ทั้งนี้การเช่าสถานที่ในวัดเป็นการทำบุญที่ดียิ่งหนึ่งเพราะได้ช่วยบำรุงค่าใช้จ่ายต่างๆในวัดอีกด้วย

2.6 นอกจากการตั้งราคาหนังสือให้มีส่วนลดแล้ว การจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆก็ได้รับความสนใจจากนักอ่านเช่นกัน ตัวอย่างเช่นการมอบหนังสือเป็นของขวัญ ซึ่งหนังสือธรรมะ คำสอน ต่างๆได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า แต่จะซื้อทันทีที่พบเห็นหรือขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆจึงน่าจะสร้างโอกาสในการจำหน่ายหนังสือธรรมะเพิ่มมากขึ้น

2.7 การจัดทำจดหมายข่าว แผ่นพับแนะนำหนังสือธรรมะออกใหม่ร่วมกับหนังสือหมวดอื่นๆแก่สมาชิก หรือ ผู้สนใจทั่วไป กระจายไปตามแหล่งต่างๆ หรือแนะนำหนังสือในเว็บไซต์ของร้านจะช่วยกระตุ้นให้นักอ่านเข้ามาเลือกซื้อหนังสือธรรมะเพิ่มมากขึ้น

2.8 ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐหรือเอกชนที่ต้องการฝึกอบรมด้านคุณธรรม จริยธรรม แก่คนในองค์กร โดยร่วมกันจัดสัมมนาด้านธรรมะ หรืออาจช่วยประสานงานระหว่าง นักเขียน หรือสำนักพิมพ์กับหน่วยงานนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานนอกสถานที่ หรือในพื้นที่ตั้งของร้านหนังสือเอง ทั้งนี้อาจจัดทำจดหมายข่าว หรือบอร์ดประชาสัมพันธ์แจ้งกิจกรรมต่างๆให้กับกลุ่มลูกค้าทราบ และทางร้านหนังสือสามารถนำหนังสือธรรมะไปจำหน่ายในงานเพื่อสร้างยอดขาย

2.9 นำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป ห้องสมุด องค์กรต่างๆ ที่มีงบประมาณในการอบรมพนักงานของตนให้มีคุณธรรม จริยธรรม และหน่วยงานของบริษัทมหาชนเป็นอีกหน่วยงานที่มีงบประมาณในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม CSR

(Corporate Social Responsibility) โดยร้านหนังสืออาจส่งพนักงานเข้าไปติดต่อ เพื่อเสนอรูปแบบโครงการต่างๆ ที่จะสามารถจำหน่ายหนังสือธรรมะ อาจตั้งชื่อโครงการ เช่น “ตระกร้าแห่งธรรม” เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเอาหนังสือธรรมะที่หลากหลาย ของหลายสำนักพิมพ์ มาจำหน่ายเป็นชุดไว้ในตระกร้าที่สามารถหิ้วไปมาได้ เปรียบเหมือนห้องสมุดเคลื่อนที่ เพื่อมอบเป็นของขวัญ เป็นต้น และการจัดส่งพนักงานเข้าไปติดต่อหน่วยงานต่างๆ เป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างยอดขายให้ร้านหนังสือได้ เป็นกลยุทธ์แบบแนวรุกแทนกลยุทธ์แบบตั้งรับของร้านหนังสือทั่วไป

2.10 ร้านหนังสือร่วมมือกับองค์กรเผยแพร่พุทธศาสนาต่างๆ จัดงานประกวดหนังสือธรรมะ เพื่อส่งเสริมให้มีหนังสือดี ซึ่งจะทำให้หนังสือธรรมะได้รับการยอมรับและเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนมากขึ้น และเป็นการรับประกันผลการดำเนินงานของนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ได้เป็นอย่างดี ช่วยพัฒนาศักยภาพของหนังสือธรรมะ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ต้องการศึกษาในครั้งต่อไป

3.1 ผู้ศึกษาแนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อหนังสือธรรมะกับช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การจำหน่ายหนังสือธรรมะในต่างประเทศ เพื่อให้ทราบแนวทางในการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายในประเทศอื่นๆ

3.2 แม้การศึกษานี้ไม่ได้ระบุกลุ่มเป้าหมายว่านับถือพุทธศาสนานิกายอะไร แต่สำหรับประเทศไทยมีผู้นับถือพุทธศาสนา ประมาณ 94.6% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นพุทธศาสนานิกายเถรวาท(หินยาน) เช่นเดียวกับประเทศ ศรีลังกา ลาว กัมพูชา และพม่า (CIA World Fact book, 2012) การศึกษาครั้งต่อไปอาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนิกายอื่นๆ เช่น นิกายมหายาน ซึ่งในประเทศไทยมีผู้นับถือนิกายมหายานนี้น้อยกว่าเถรวาท แต่ก็ก็มีกลุ่มที่น่าจะเข้าไปศึกษาได้ เช่น วัดเจ้าแม่กวนอิม เป็นต้น หรืออาจทำการศึกษากลุ่มชาวต่างชาติที่สนใจพุทธศาสนาในไทย เช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการทำสมาธิ หรือกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้าไปปฏิบัติธรรมตามวัดป่านานาชาติต่างๆ เป็นต้น

3.3 จากการศึกษาครั้งนี้มีผู้ให้ทรรศนะว่าแบบสอบถามไม่ควรมีจำนวนมากเกินไป เพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่มีเวลาตอบได้ละเอียด หรืออาจเกิดความเบื่อหน่ายในการตอบคำถาม ดังนั้นอาจต้องเลือกข้อที่สำคัญหรืออาจตัดข้อย่อยบางส่วนออกไป หรืออาจใช้วิธีนำแบบสอบถามใส่ซองที่จำหน่ายซองถึงผู้ศึกษาพร้อมติดแสตมป์แจกให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับไป

ทำที่บ้านแล้วส่งมาทางไปรษณีย์ โดยอาจจูงใจด้วยของรางวัล เช่น สำหรับผู้ส่งแบบสอบถามคืน ภายในระยะเวลา 10 วันภายหลังจากได้รับเอกสารจะได้รับของรางวัลส่งถึงบ้าน หรือมีการจับรางวัลชื่อผู้โชคดีได้รับรางวัลหนังสือธรรมะไปอ่านเป็นต้น

3.4 อาจทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ หรือพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภค ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ในครั้งต่อไป เพราะเป็นสื่อที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น ปัจจุบันพบว่าผู้อ่านรุ่นใหม่จำนวนหนึ่งได้อาศัยช่องทางการอ่านหนังสือที่สะดวกมากยิ่งขึ้น ผ่านทางอุปกรณ์พกพาได้แก่ แท็บเล็ต หรือ โทรศัพท์มือถือต่างๆ ซึ่งจะพบว่าสามารถดาวน์โหลดหนังสือธรรมะรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาอ่านได้บนอุปกรณ์ดังกล่าว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved